



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIAIS E
CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

MÁRCIA CAROLINE GERMANO PEREIRA

**COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA DE MAQUIAGEM POPULAR: UM
ESTUDO DO PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA.**

FORTALEZA

2019

MÁRCIA CAROLINE GERMANO PEREIRA

COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA DE MAQUIAGEM POPULAR: UM ESTUDO
DO PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuárias e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.

FORTALEZA

2019

COMPORTAMENTO DA CONSUMIDORA DE MAQUIAGEM POPULAR: UM ESTUDO
DO PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO PROCESSO DE DECISÃO DE
COMPRA

Monografia apresentada ao Curso de
Administração da Faculdade de Economia,
Administração, Atuárias e Contabilidade da
Universidade Federal do Ceará, como requisito
parcial para obtenção do Título de Bacharel em
Administração.

Aprovada em: __/__/_____.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira (Orientadora)

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Profa. Ms. Juliana Vieira Corrêa Carneiro

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami

Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- P493c Pereira, Márcia Caroline Germano.
Comportamento da consumidora de maquiagem popular : um estudo do papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra / Márcia Caroline Germano Pereira. – 2019.
55 f. : il.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2019.
Orientação: Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.
1. Maquiagem popular. 2. Influenciadores digitais. 3. Processo de decisão de compra. 4. Redes sociais.
I. Título.

CDD 658

AGRADECIMENTOS

Agradecer deveria ser um ato mais cotidiano do ser humano. Tento levar isso para deixar a vida mais leve e incentivar outras pessoas a fazerem o mesmo.

Sou grata primeiramente a Deus, por estar presente em todos os momentos e me manter forte quando os dias mais difíceis chegam.

Aos meus pais e meu irmão, por serem minha fortaleza, meu apoio e a maior demonstração de amor do mundo que possa ter, e mesmo com a distância foram muito participativos nessa fase. Meu eterno obrigado.

Ao meu namorado Alyson, pela ajuda tecnológica, por sempre me lembrar do quanto sou capaz de realizar os meus sonhos e que tudo vai dar certo no final.

À minha turma de 2014.2 em especial Vitória, Valéria, Marya, Lanay, Larissa, Érica, Ingrid e Valber, pelos almoços na minha casa, dos aniversários que a gente fazia questão de não passar em branco e por deixar os dias mais divertidos.

Aos meus companheiros de trabalho Wanderson, Suzanne, Larissa, Felipe e Matheus F., pela paciência de me ouvirem todos os dias falando sobre a minha monografia. Apesar de não terem escolha, vocês me fizeram sorrir nos dias de mais aflição.

Às minhas amigas que aceitaram participar das entrevistas desse trabalho. A opinião sincera de vocês foi de extrema importância para a riqueza de detalhes desse estudo.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral analisar o comportamento de compra de consumidoras de maquiagem popular a partir da indicação de produtos de influenciadores em mídias digitais. Em busca de tais respostas, fez-se necessário compreender o processo de decisão de compra de maquiagem popular, identificar os diferentes influenciadores deste processo de decisão de compra e compreender o papel exercido pelos influenciadores digitais na decisão de compra de maquiagem popular. Trata-se de uma pesquisa exploratória e qualitativa com entrevistas em profundidade com 8 consumidoras. Observa-se que as entrevistadas procuram itens de maquiagem popular para uso diário, como: pó, batom, corretivo e principalmente base. A busca pela beleza continua sendo a principal necessidade a ser suprida ao realizar uma compra de maquiagem popular, proporcionando bem-estar. O *Instagram* foi citado pelas consumidoras como principal meio de acesso a conteúdo postado pelos influenciadores acerca de maquiagem popular. Constatou-se ainda que os influenciadores digitais têm maior influência na etapa de escolha das alternativas de compra, devido as consumidoras buscarem informações comparativas entre os produtos.

Palavras-chaves: Maquiagem popular. Influenciadores digitais. Processo de decisão de compra. Redes sociais.

ABSTRACT

The present work of course completion has the general objective to analyze the buying behavior of consumers of popular makeup from the indication of products of influencers in digital media. In search of such answers, it was necessary to understand the decision process of purchasing popular makeup, identify the different influencers of this purchasing decision process and understand the role played by digital influencers in the decision to purchase popular makeup. This is an exploratory and qualitative research with in-depth interviews with 8 consumers. It is observed that the interviewees look for items of popular makeup for daily use, such as: powder, lipstick, concealer and mainly base. The quest for beauty remains the main need to be met when making a purchase of popular makeup, providing well-being. *Instagram* was cited by consumers as the main means of access to content posted by influencers about popular makeup. It was also verified that the digital influencers have greater influence in the stage of choosing the alternatives of purchase, due to the consumers seeking comparative information between the products.

Keywords: Popular Makeup. Digital Influencers. Purchase decision process. Social networks.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	11
2.1 Necessidade/Reconhecimento de um problema	12
2.2 Busca de Informações.....	13
2.3 Avaliação das Alternativas	14
2.4 Decisão de compra	14
2.5 Pós-Compra.....	15
3. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA	16
3.1. Influências Culturais	16
3.2 Influências Sociais	18
3.3 Influências Pessoais	20
3.4 Influências Psicológicas.....	21
4 MARKETING DIGITAL E O CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS	23
4.1 Comportamento de Compra do Consumidor Digital.....	24
4.2 Redes Sociais	26
4.3 Setor de Cosméticos.....	27
4.4 Influenciadores digitais	28
5 METODOLOGIA	30
6 RESULTADO DA PESQUISA	33
6.1 Perfil das respondentes	33
6.2 Processo de decisão de compra.....	34
6.3 Acesso a Canais/Redes Sociais	39
6.4 Papéis desempenhados pelos influenciadores digitais.....	41
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS	47
APÊNDICE A – QUADRO DE CONGRUÊNCIA	51
APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA	523
GLOSSÁRIO	56

1 INTRODUÇÃO

No processo de evolução das tecnologias digitais interativas, o consumidor passou gradualmente ao centro do poder, modificando e impactando o ambiente de *marketing*. (GABRIEL, 2010). Torna-se relevante, portanto, que as empresas estejam presentes nos meios digitais, formando um elo de confiança com os clientes e mantendo aberto um canal de *feedback* para comunicação, reclamações e sugestões relacionados aos serviços ou produtos oferecidos (FONSECA, 2014).

A *Internet* tornou-se a principal plataforma de interação e busca de informação, modificando a forma de se comunicar do ser humano e somada com as tecnologias correlacionadas, deu forma ao mundo conectado conhecido hoje. A partir dos anos 2000, deu-se início a era da “participação”, advinda da popularização do uso dos *smartphones* e da democratização do acesso à *Internet*, composta essencialmente por três grandes forças: celulares, computadores e *Internet* (GABRIEL, 2010).

Conforme estudos realizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2017), pode-se perceber um aumento do acesso à *Internet* no país, no qual relata que no ano de 2017, 74,9% dos domicílios brasileiros possui acesso à rede, contra 69,3% em 2016. Entre as finalidades analisadas no estudo, o percentual das pessoas que acessam a *Internet* para assistir vídeos subiu de 76,4% (2016) para 81,8% (2017).

Neste contexto de evolução da *Internet*, percebe-se que a tecnologia modificou o comportamento de compra. Ao analisar a forma como as empresas se comunicavam com seus consumidores, percebe-se a grande mudança no fluxo dessas informações. Os consumidores estão mais informados e exigentes a respeito do que consomem, causando mudanças e adaptações nas empresas, instituindo uma relação intrínseca entre a reputação de uma marca e as informações divulgadas por seus consumidores (FRANKENTHAL, 2017).

Percebendo essa oportunidade, as marcas estão se aliando aos influenciadores digitais, como parte de sua estratégia, visto que, as pessoas se inspiram em suas personalidades como referência. A confiança, se bem administrada pelas marcas, torna-se uma força na decisão de compra de um produto ou serviço e, aliando essa empatia ao seu produto ou serviço, as chances da campanha de *marketing* obter sucesso são muito maiores (DAGOSTIN, 2018).

Os influenciadores digitais também são vistos como forma de divulgação alternativa às formas de publicidade tradicional, como TV e rádio. A comunicação realizada por esses influenciadores, é mais direta, orgânica e transmite mais confiabilidade e veracidade

na produção do seu conteúdo, favorecendo um relacionamento mais fiel entre o influenciador e o seguidor (DAGOSTIN, 2018). Os dados constatados pelo Instituto QualiBest (2018), mostram que os influenciadores digitais foram citados por 49% dos respondentes, como segunda fonte de informação para tomada de decisão de escolha na compra de um produto e afirmam seguir pelo menos um influenciador digital (76%). Do grupo pesquisado, as redes sociais preferidas são: 41 % *Facebook*, ante 24% *YouTube* e 23% *Instagram*.

O mercado de beleza em 2017, segundo dados da Euromonitor International (2019) gerou globalmente US\$ 66 bilhões contra US\$ 48,9 bilhões de 2012, um crescimento significativo de 34,8%, destacando-se o produto do tipo maquiagem popular. Dada essa informação, observou-se a importância da investigação sobre o papel dos influenciadores digitais no setor de beleza, com enfoque neste tipo de produto denominado maquiagem popular.

Por definição nesse estudo, compreende-se como maquiagem popular, os itens de maquiagem facilmente encontrados em lojas de produtos afins, cujo preço é baixo e de boa qualidade. Segundo o *site* Coisas de Diva (2015) as maquiagens populares têm uma faixa de preço acessível, com valores em torno de até R\$ 30,00.

Assim, buscou-se com o presente estudo responder à pergunta: Qual a contribuição dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de consumidoras de maquiagem popular? O objetivo geral é analisar o comportamento de compra de consumidoras de maquiagem popular a partir da indicação de produtos de influenciadores em mídias digitais. Os objetivos específicos são: (1) compreender o processo de decisão de compra de maquiagem popular; (2) identificar os diferentes influenciadores deste processo de decisão de compra; (3) compreender o papel exercido pelos influenciadores digitais na decisão de compra de maquiagem popular.

Para isso, foi realizado uma análise baseada em dados secundários oriundos de pesquisas bibliográficas e de dados primários captados através da pesquisa de campo com oito (8) mulheres, usuárias de maquiagem popular que façam uso da *Internet* como fonte de busca de informação através de *sites* ou redes sociais e que sigam perfis/canais de maquiagem popular. Trata-se, portanto, de uma pesquisa exploratória, realizada através de entrevistas em profundidade, com 8 consumidoras de maquiagem popular identificadas por meio de processo de amostragem não-probabilística por julgamento (MALHOTRA, 2012).

O presente estudo divide-se em seis (6) seções: primeiramente apresenta-se a parte introdutória em que é abordado uma contextualização do tema, justificativa da escolha da pesquisa e a apresentação dos objetivos gerais e específicos a serem alcançados ao final da

análise. Nas seções dois (2), três (3) e quatro (4) são apresentadas ideias com fundamentos científicos que serviram como base para a pesquisa, que são respectivamente: fatores que influenciam o comportamento de compra, processo de decisão de compra e *marketing* digital.

Na seção seguinte é apresentada a metodologia aplicada neste trabalho, através de pesquisa exploratória, cujos dados foram obtidos através dos métodos de levantamento bibliográfico, com entrevistas de profundidade realizadas com oito (8) consumidoras. Na seção seis (6) é o resultado da pesquisa, apresentando dados dos perfis das consumidoras, do processo de decisão de compra e a influência dos influenciadores digitais de maquiagem seguidos pelas entrevistadas. Por fim, na seção sete (7), são apresentadas as considerações finais, e, em seguida, as referências bibliográficas, apêndice e glossário. Para uma melhor compreensão dos produtos que se considera nesse trabalho, os termos estão indicados no glossário.

2 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

O processo de decisão do consumidor é determinado entre a relação das estratégias de *marketing* a partir do composto de *marketing* e os resultados. Uma empresa só pode ser bem-sucedida se os clientes perceberem uma necessidade que pode ser saciada por um produto/serviço. Para tanto, é necessário que o composto de marketing, definido como um conjunto de ferramentas utilizadas para influenciar a demanda do produto/serviço, atendendo as necessidades e gerando valor para o cliente, funcione de forma harmoniosa entre o conjunto dos quatro P's: produto, preço, praça, promoção (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018).

Para Kotler e Armstrong (2015) o termo produto refere-se à combinação do que é oferecido pela empresa, em relação a seus produtos/serviços comercializados, a seu mercado-alvo. Os consumidores geralmente não compram o produto/serviço em si, mas sim, a satisfação da necessidade que eles proporcionam. As decisões tomadas sobre os produtos também abrangem questões como embalagem, logos e a marca (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018).

Hawkins e Mothersbaugh (2018) salienta a importância de não confundir preço com custo do produto, visto que o custo é tudo aquilo que o envolve os benefícios de usufruir o produto/serviço. No caso de possuir um automóvel, os custos em utilizá-lo envolve manutenção, taxas de estacionamento, combustível, disposição para enfrentar o trânsito etc.

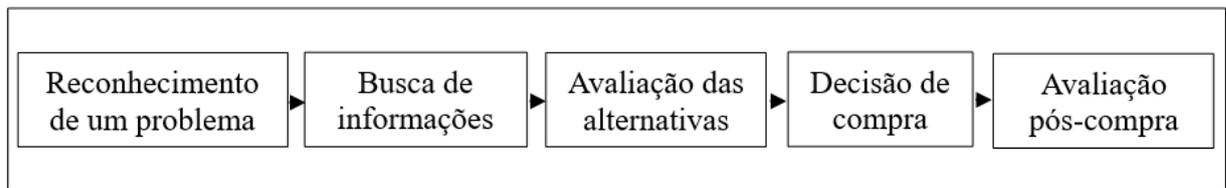
O termo praça, envolve a forma de entrega e disponibilização do produto para que seus consumidores- alvo tenham acesso. As questões de distribuição estão relacionadas nesse tópico. É essencial definir estratégias para o canal reforçando o objetivo da marca (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018).

Promoção compreende as atividades de comunicação exaltando os pontos fortes dos produtos, a fim de torná-los atrativos aos consumidores resultando em compras (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). As atividades de força de vendas, embalagens, propaganda, divulgação e relações públicas também são tratadas na promoção (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2018).

O comportamento do consumidor é variável, para alguns produtos e serviços as decisões passam por um processo mais extenso, onde o consumidor avalia melhor as alternativas, busca informações com mais propriedade, faz comparações entre outras atividades. Outras decisões podem ser mais casuais, bastando apenas que o consumidor seja

exposto ao produto em promoção, por exemplo (BELCH; BELCH, 2014).

Figura 1- Estágios do processo de decisão do consumidor.



Fonte: Belch e Belch (2014, p. 113).

Para compreender melhor esse processo e definir as estratégias de *marketing* necessárias, é importante analisar os estágios do modelo conceitual de decisão do consumidor, organizados nos estágios de reconhecimento de um problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e pós-compra, conforme Figura 1.

2.1 Necessidade/Reconhecimento de um problema

O primeiro estágio do processo de decisão do consumidor ocorre quando ele reconhece um problema/necessidade e fica estimulado a resolver esse assunto. As causas do reconhecimento podem ser simples ou complexas e sofrer influências internas e externas. Observa-se como exemplos dessas causas: falta de estoque (quando um produto precisa ser repostado), insatisfação (consumidor está descontente com a situação de um produto/serviço), novos desejos/necessidades (mudanças podem provocar novas necessidades; algumas compras são realizadas por mero desejo de seus consumidores), produtos/compras relacionadas (após a compra de um produto, o consumidor percebe a necessidade de comprar acessórios para utilizá-lo), reconhecimento de problema induzido por anunciantes (os anúncios influenciam os consumidores estimulando-os a não ficarem satisfeitos com sua condição atual) e novos produtos (lançamento de produtos inovadores atraem a atenção dos consumidores), segundo Belch e Belch (2014).

Na concepção de Merlo e Ceribeli (2014) a identificação de uma necessidade pode ser genérica ou seletiva. Quando o consumidor não reconhece diferenças significativas entre as marcas de uma mesma categoria de produtos, como as *commodities*, trata-se da necessidade genérica, do contrário, quando o consumidor tem preferência em uma determinada marca em detrimento das demais do mercado, trata-se da necessidade seletiva.

A necessidade emocional decorre da manifestação pelo desejo de algum produto, onde o consumidor deseja sanar algum aspecto sentimental como prestígio, aceitação externa

por realizar compras caras, conquista ou *status*. Conforme o grau de necessidade, os consumidores darão uma importância intensificada em relação à decisão e à busca de informação (SAMARA; MORSH, 2005).

Outra necessidade observada é a necessidade funcional, na qual trata-se da resolução de um problema ou exigência específica. Também está relacionada com o fato de um produto ter quebrado ou está ultrapassado, ou de uma mudança significativa na vida do consumidor. Por conseguinte, a necessidade de reposição está relacionada a itens de baixo custo, utilizados com frequência e que necessitam ser repostos (SAMARA; MORSH, 2005).

2.2 Busca de Informações

Após reconhecer a necessidade, o consumidor vai buscar informações para que possa satisfazê-la. Utiliza-se inicialmente informações guardadas na memória, experiências vividas ou informações de alternativas de compra. Caso essa busca interna não seja suficiente, segundo os autores Belch e Belch (2014), o consumidor dá início ao processo de busca externa pesquisando em fontes pessoais (amigos, familiares), fontes controladas por anunciantes (comerciais), fontes públicas (jornais, revistas), experiência pessoal (utilização do produto).

Merlo e Ceribeli (2014) complementam que a busca interna não está relacionada apenas a produtos que o cliente já utilizou, mas informações de propagandas, notícias ou recomendações (positivas ou negativas) guardadas em sua memória serão reativadas nessa etapa. No processo de busca externa, o consumidor prestará mais atenção nas propagandas ligados ao produto e passará a questionar o desempenho das marcas no mercado para os indivíduos que já tiveram contato, pesquisará em *sites* relacionados, no *site* do fabricante e também em páginas que divulgam reclamações de produtos.

Giglio (2010) reforça que não basta conhecer o modo de compra de seus consumidores, é preciso conhecer as experiências e expectativas que motivaram a buscar e comprar aquele produto, pois essas informações são base para adaptar as qualidades à expectativa do consumidor.

2.3 Avaliação das Alternativas

Após coletar as informações, o consumidor caminha para o próximo estágio: avaliação das alternativas. Nessa fase, Belch e Belch (2014) afirmam que o consumidor compara as marcas, os atributos e benefícios entre os produtos selecionados capazes de satisfazer as necessidades/desejos que iniciaram o processo de compra. Para Giglio (2010) a avaliação das alternativas decorre do processo de razão que o consumidor realiza, avaliando e decidindo critérios de corte, como o preço máximo a ser pago em um produto ou o tempo de espera para sua posse.

Merlo e Ceribeli (2014) explicam que o processo de avaliação das alternativas ocorre em três fases distintas: avaliação inicial, avaliação mais detalhada e escolha do produto:

1. Avaliação inicial: etapa de simplificação, onde o consumidor irá descartar as marcas que não lhe chamam a atenção reduzindo o número de opções a serem consideradas;

2. Avaliação mais detalhada: a partir das marcas selecionadas na fase anterior, o consumidor irá pesquisar mais detalhadamente os atributos dos produtos, o que pode ocorrer de duas formas: por categorização - classificação de marcas selecionadas na mente do consumidor; por meio de um julgamento por partes – onde o consumidor utiliza critérios específicos de desempenho como funções, atributos ou benefícios imprescindíveis no produto/serviço a ser adquirido;

3. Escolha do produto: após avaliação de todas as marcas, o consumidor utiliza uma ou mais regras de decisão que supra melhor sua necessidade/desejo.

Giglio (2010) pondera que nos casos em que os benefícios, preço e demais atributos estimados pelo consumidor como critério de escolha forem iguais, ganhará o que oferecer o melhor atendimento. Os consumidores buscam reconhecimento e valorização durante a compra e empresas que enxergam essa importância se tornam a alternativa mais provável na mente do consumidor.

2.4 Decisão de compra

Nessa etapa, o consumidor efetiva a compra do produto/serviço escolhido no processo de avaliação das alternativas, devendo agora escolher qual canal de vendas fará uso para adquirir seu produto (MERLO; CERIBELI, 2014).

Merlo e Ceribeli (2014) reforçam que quando o consumidor está decidindo onde

comprar o produto, tenta antecipar a experiência de compra em cada varejista disponível no mercado, seja fisicamente ou virtualmente. Desta forma, quanto melhor for a associação, maior será a possibilidade daquele varejista ser escolhido.

Na concepção de Belch e Belch (2014) o estágio de decisão de compra ainda não é a compra efetiva. Há um espaço de tempo entre a intenção de compra e a compra real para tomar outras decisões: onde, quando e como adquirir o produto. Essa demora ocorre principalmente em compras complexas e de alto envolvimento.

2.5 Pós-Compra

O último estágio do processo de decisão do consumidor: o pós-compra, acontece após o consumidor utilizar ou experimentar o produto adquirido no qual avalia os resultados obtidos com sua decisão de compra (MERLO; CERIBELI, 2014).

Belch e Belch (2014) afirmam que quando as expectativas do consumidor são atendidas ocorre satisfação e quando seu desempenho fica abaixo do esperado, ocorre a insatisfação. Os resultados desfavoráveis farão com que o consumidor provavelmente não retorne a comprar daquela marca.

Giglio (2010) relata que a dissonância cognitiva “refere-se ao processo e o resultado final cognitivo e emocional da verificação da diferença entre o que esperava e o que ocorreu.” Outros autores a definem como uma sensação de desconforto que ocorre entre a efetivação da compra de determinado produto e o seu uso, causado pela incerteza da escolha do produto (MERLO; CERIBELI, 2014).

Belch e Belch (2014) consideram que a dissonância cognitiva ocorre em decisões de compra mais importantes, onde o consumidor teve que decidir entre alternativas muito próximas. Para diminuir essa sensação, o consumidor deve procurar opiniões de terceiros que afirmem que sua decisão foi sensata. No caso das redes sociais, os consumidores procuram buscar informações adicionais antes ou depois da compra pesquisando nos comentários dos perfis/canais que seguem.

Os anunciantes percebendo a importância da comunicação pós-compra, interagem com seus consumidores através de canais de 0800 e *e-mail*. Outras empresas possuem uma política generosa de reembolso ou garantias estendidas a fim de estreitar os laços com seus consumidores e reafirmar sua importância perante a empresa (BELCH;BELCH, 2014).

Na seção seguinte será abordado, através de pesquisa bibliográfica, a respeito dos principais fatores de influência no processo de decisão de compra.

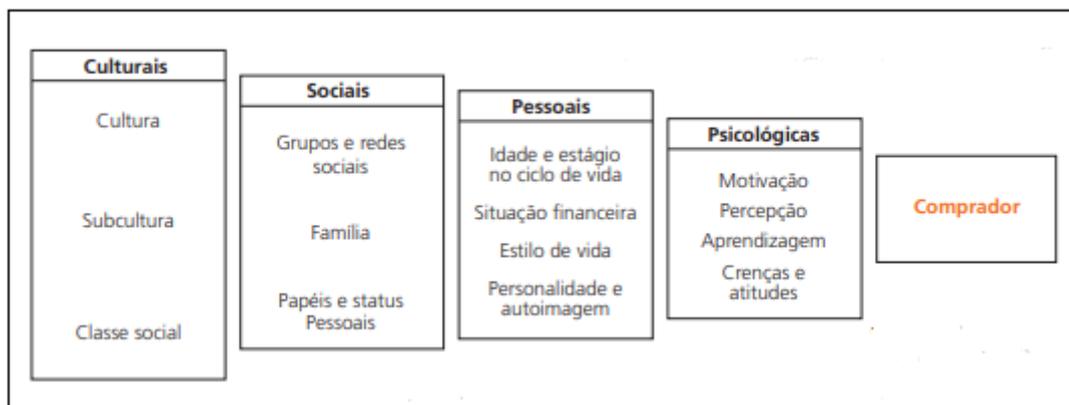
3. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA

Os consumidores não tomam decisões sem um contexto social, baseiam suas compras sob intervenção de conjuntos de influências externas e internas que favoreçam a afirmação de sua imagem perante aos demais, seja no contexto do ambiente profissional, universitário, familiar ou social. Apesar desses fatores não serem controlados pelos profissionais de marketing, necessitam ser levados em consideração, pois suas forças atuam nas pessoas que estão incluídas naquele contexto social (SAMARA; MORSH, 2005).

3.1. Influências Culturais

Kotler e Armstrong (2015) explicam que os fatores de influência estão organizados por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, conforme pode ser observado na Figura 2. Alguns autores, adotam as classificações de forma diferenciada, reunindo em uma única seção as variáveis sociais e culturais, tipificadas de influências socioculturais. Samara e Morsh (2005) afirmam que as diversas classificações adotadas pela bibliografia servem como referência didática e que não devem ser encaradas pelos estudiosos como paradigmas absolutos ou barreiras para sua compreensão.

Figura 2- Fatores que influenciam o comportamento de compra



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p. 145).

Os fatores culturais exercem a mais ampla e forte influência sob o comportamento do consumidor. Entendê-los se torna essencial para mapear as decisões dos consumidores sob a ótica da cultura, subcultura, classe social, grupo de referência, família e papéis exercidos

(SAMARA; MORSH, 2005).

Hawkins e Mothersbaugh (2018) abordam o conceito de cultura como um conjunto complexo que abrange ideias, pensamentos, crenças, conhecimentos e qualquer outro hábito adquirido. A cultura apesar de não delimitar frequência de impulsos biológicos, ela influencia diretamente no nosso comportamento, ditando o modo que tomamos decisões.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirma que a cultura tem forte influência na tomada de decisão de compra, na escolha e motivação de um indivíduo. Ou seja, tem relação direta e afeta de tal forma que diferencia as necessidades, busca e estágios do processo de compra de uma cultura. Esse conjunto de crenças, costumes e valores fornecem aos indivíduos uma identidade e uma compreensão do comportamento aceitável dentro da sociedade. Os valores culturais aprendidos são parcialmente considerados durante a avaliação do produto. É papel dos profissionais de marketing estarem sempre atentos às mudanças culturais a fim de desenvolverem novos produtos que possam atender essas mudanças (SAMARA; MORSH, 2005).

As subculturas são grupos específicos dentro de uma cultura, com padrões de comportamento com características suficientes que possam de distinguir dos demais. Como exemplo, cita as subculturas étnicas, que inclusive no Brasil, é um importante grupo de consumidores (SAMARA; MORSH, 2005). Hawkins e Mothersbaugh (2018) especificam que na subcultura, os participantes desse subgrupo escolhem seus integrantes a partir do compromisso percebido em relação a uma classe de produto, marca ou atividade de consumo específica.

Para Samara e Morsh (2005), as classes sociais são divisões ordenadas que segregam seus membros considerando valores, interesses e comportamentos similares. Diferentemente dos valores culturais que levam gerações para mudar, os valores da classe social podem ser alterados rapidamente. Para a identificação das classes sociais, são considerados os fatores: escolaridade, ocupação, tipo de residência, localização em que reside e fonte de riqueza. É importante salientar, que o fator renda não é considerado crucial, pois dois indivíduos podem possuir a mesma renda e utilizá-la de formas diferentes, consumindo produtos diferentes.

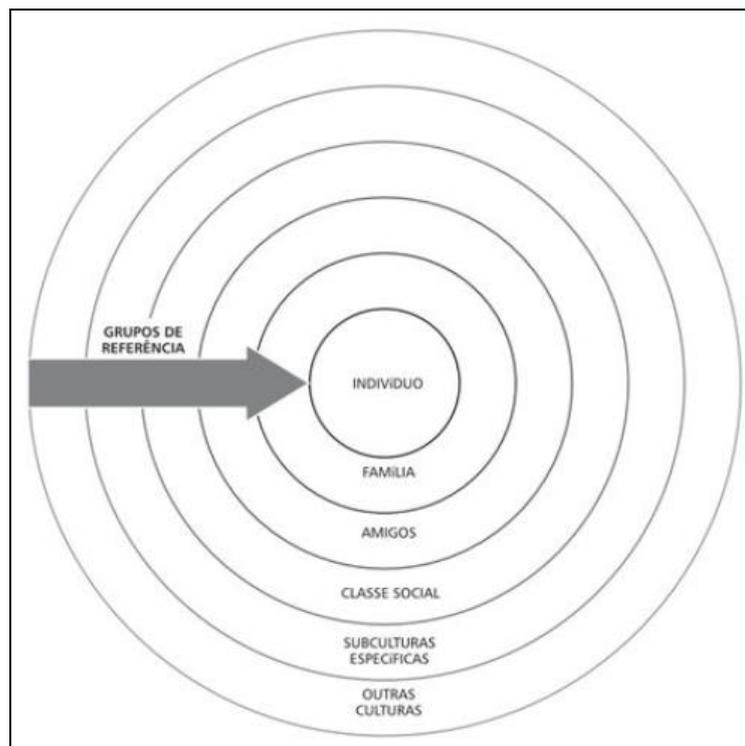
O termo classe social na concepção de Solomon (2016) é empregado como forma de descrever a posição dos indivíduos dentro da sociedade. Pressupõem-se que indivíduos que são da mesma classe social têm comportamentos e estilos de vida semelhantes, em detrimento ao seu nível de renda e gostos em comum.

3.2 Influências Sociais

Nessa seção serão abordados como os fatores sociais influenciam no processo de decisão de compra através de grupos e redes sociais, família, papéis e *status* pessoais.

Na concepção de Samara e Morsh (2005) os grupos de referência podem ser grandes como grupo de universitários ou de partidos políticos, ou mais intimistas como amigos, familiares ou colegas de trabalho. Geralmente, os indivíduos são influenciados a seguir as tendências estabelecidas dentro do grupo de referência na qual se identifica e é valorizado. Na Figura 3 é ilustrado os principais grupos de referência que podem influenciar o consumidor no seu comportamento de compra.

Figura 3- Principais grupos de referência que influenciam o consumidor



Fonte: Samara e Morsh (2005, p.72)

Continuando abordando a temática de grupos de referência, a técnica de endosso do produto (*endorsement*) também ajuda a influenciar os consumidores. Ocorre que os profissionais de *marketing* escolhem uma celebridade, um artista de novela, um *Youtuber* ou um jogador de futebol, como referência para associar os atributos do produto e gerar identificação no consumidor (SAMARA; MORSH, 2005).

Solomon (2016) avalia que os líderes de opinião são indivíduos que são bem informados sobre algum tipo de produto e cujas opiniões influenciam fortemente na decisão do outro. Geralmente, os líderes de opinião têm *expertise* em determinado assunto, são socialmente ativos com grande engajamento na comunidade que pertencem, expressam nas pessoas um sentimento de semelhança em termos de valores e crenças e o compartilhamento de sua experiência no uso de determinado produto proporciona confiança aos seguidores.

A família, por sua vez, caracteriza-se como um dos grupos de referência mais impactantes. Definida como uma unidade social no qual seus indivíduos estão ligados por laços sanguíneos ou por matrimônio, a Família é considerada o grupo de referência primário, servindo como um filtro para os valores e normas sociais como cultura, classes sociais e outros grupos de referência (SAMARA; MORSH, 2005).

Blackwell, Miniard e Engel (2005) descrevem as variáveis estruturais (idade do(a) chefe da casa, *status* marital, se há crianças ou não e o *status* do emprego) afetam os tipos de produtos consumidos pelo grupo familiar. As variáveis sociológicas (coesão, adaptabilidade e comunicação) ajudam a explicar como as famílias funcionam.

Uma pessoa durante a sua vida faz parte de vários grupos, seja família, turma da academia, do *crossfit*, organizações religiosas ou comunidades *online*, e exerce um papel/*status* em cada uma delas. Cada papel possui um *status* que reflete a estima que a sociedade exige, fazendo com que, geralmente escolham produtos condizentes com seus papéis e *status* (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Para Samara e Morsh (2005) o processo de decisão de compra muitas vezes é composto por mais de um indivíduo. As decisões de consumo de um grupo familiar envolvem ao menos cinco papéis definidos, conforme mostra a Quadro 1, assumidos por uma ou mais pessoas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005)

Quadro 1- Papéis de compra do consumidor

Papéis de compra do consumidor	
Iniciador	Primeiro a gerar a ideia de compra do produto e a reunir informações para tomada de decisão
Influenciador	Sua opinião tem um forte peso para a decisão final de compra
Decisor	É quem determina a decisão de compra e quem tem autoridade financeira
Comprador	É quem efetivamente faz o ato da compra, liga para fornecedores ou vai até a loja, por exemplo
Consumidor	É quem efetivamente faz uso do produto
Avaliador	É quem julga se o produto é realmente adequado para o uso.

Fonte: Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.381).

3.3 Influências Pessoais

Nessa seção serão abordadas as influências pessoais que abrangem os fatores da idade e estágio no ciclo de vida, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

As pessoas vão mudando seus hábitos de consumo durante a vida e isso tem relação direta com o ciclo de vida da família. Gostos referentes a roupas, comida, entretenimento, eletrônicos etc., estão relacionados à idade e assumem posições de preferência no decorrer da vida (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os profissionais de *marketing* acompanham as tendências financeiras de seus consumidores, bem como influência de renda pessoal e taxas de juros. Kotler e Armstrong (2015) citam que no período mais cometido seguido após à Grande Recessão, as empresas tinham que se redesenhar e reposicionar suas estratégias de *marketing*, seja diminuindo os preços ou lançando novas promoções.

Samara e Morsh (2005) complementam que a análise de estilo de vida (AIO) também chamado de análise psicográfica, aborda a descrição de consumidores através das suas respostas sobre valores, interesses e modalidades de vida.

Nesse contexto, Kotler e Armstrong (2015) definem estilo de vida como um padrão de hábitos de uma pessoa, indo além da classe social e da personalidade, expresso através das principais dimensões AIO do consumidor: Atividades: compras, *hobbies*, eventos sociais, esportes; Interesses: comida, lazer, família, moda; Opiniões: acerca de si próprio, sobre empresas, sobre produtos, sobre questões sociais etc.

Solomon (2016) afirma que o estilo de vida do consumidor refere-se a como ele escolhe dividir seu tempo e dinheiro em relação as suas escolhas de consumo. Portanto, os profissionais de *marketing* podem monitorar as preferências de consumo da sociedade para posicionar produtos e serviços de forma mais segmentada.

A personalidade assume uma influência psicológica no processo de decisão de compra e é desenvolvida com o tempo, resultando em traços individuais que levam a reações coerentes e contínuas em relação ao ambiente (SAMARA; MORSH, 2005).

Para Samara e Morsh (2005), a formação da personalidade abrange dois fatores: a constituição genética e o condicionamento ambiental. A constituição genética é observada em casos, por exemplo, que alguém comenta que fulano tem o “temperamento do pai”, ou seja, herdou traços genéticos do seu progenitor. O condicionamento ambiental também é observado quando alguém fala que fulano “tem gostos caros”, fazendo referência aos fatores

determinantes do ambiente.

Kotler e Armstrong (2015) avaliam que a ideia é que as marcas possuam uma personalidade e os consumidores a escolhem baseada na sua própria personalidade. Desta forma, muitos profissionais de *marketing* têm utilizado o conceito de autoimagem de uma pessoa, ou seja, “somos o que consumimos” para entender a relação entre a autoimagem do consumidor e o que ele possui.

3.4 Influências Psicológicas

Nessa seção serão abordadas as influências psicológicas no processo de decisão de compra através dos fatores de motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Motivação humana para Samara e Morsh (2005) é definida como uma força interna que serve de combustível para persistência dos esforços para o alcance de uma meta, ou como estímulo ou direção para um objetivo. É uma força variável e dinâmica provinda do resultado de uma situação com a interação do indivíduo, ou seja, a motivação está relacionada com o alcance de uma necessidade, que após atingirem determinado nível de intensidade, se transforma em predisposição direcionando o comportamento humano.

Dois teorias são amplamente difundidas sobre o estudo da motivação humana – a teoria de *Sigmund Freud* e a Teoria de *Abraham Maslow*. Para *Freud*, as pessoas não têm um domínio consciente das forças psicológicas que regem seus comportamentos de compra, sofrendo influência de motivos subconscientes que nem mesmo o comprador tem conhecimento (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

A Teoria de *Maslow* por sua vez, sugere que as necessidades humanas são organizadas em uma hierarquia, da mais urgente (encontrada na base), para a menos urgente (situada no topo da pirâmide), conforme Figura 4. A teoria da hierarquia das necessidades de Maslow abrangem as necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Samara e Morsh (2005) reforçam que o indivíduo ascenderá na pirâmide ao passo que as necessidades mais básicas forem sendo saciadas. Por exemplo, a teoria sugere que um consumidor não conseguirá resolver suas necessidades de nível superior (estima, autorrealização), sem antes ter resolvido suas necessidades primordiais (sede, fome, segurança).

Figura 4 – Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p.160)

O consumidor ao acionar suas experiências passadas e as demais formas de informação durante seu processo de decisão de compra, estaria a longo prazo, desenvolvendo uma espécie de aprendizagem, que influencia fortemente nas decisões de compras futuras e atuais. As pessoas se baseiam nas informações e na experiência de compras passadas para chegar a uma conclusão de compra. Esse processo de aprendizagem está relacionado a ligação entre estímulo e resposta (SAMARA; MORSH, 2005).

Uma crença se constitui de um processo descritivo que um indivíduo tem em relação a algo adquirido através da execução e da aprendizagem. As crenças podem ser baseadas na opinião, fé, conhecimento, com ou sem carga emocional (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

As atitudes são um fator bastante considerado durante o processo de decisão de compra, pois, oferece pistas previsíveis do comportamento do consumidor. Samara e Morsh (2005) ressaltam que as atitudes podem ser definidas como uma força interna que comanda o comportamento humano, que nos casos favoráveis, fará com que haja uma aproximação (compra e uso) ou em casos desfavoráveis, uma repulsa ao produto e busca de alternativas.

Na próxima seção se discorrerá sobre aspectos do *marketing* digital, abordando a respeito do consumo digital e redes sociais, e o conceito geral da atuação da Indústria de Cosméticos.

4 MARKETING DIGITAL E O CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS

Presencia-se desde o início do uso da *Internet* comercial em 1990, as diferentes transformações e os seus usos pelos consumidores ao longo do tempo. Para a O'Reilly Media, essas mudanças podem ser classificadas em três ondas: *Web 1.0*, *Web 2.0* e *Web 3.0*. (GABRIEL,2010).

Na *Web 1.0*, as pessoas apenas navegam e consomem dados de forma mais estática. Ocorre, por sua vez, na *Web 2.0* uma maior interação, onde as pessoas utilizam as plataformas para todo tipo de navegação, seja fotos, vídeos, *blogs* ou redes sociais, não apenas consumindo conteúdo, mas principalmente, inserindo conteúdo na *web*. É a chamada *web* de interação. Outra característica dessa fase, é o uso da computação em nuvem, onde os aplicativos ficam na *Internet* (em um servidor) acessados por computadores com conexão *online*. O principal objetivo da *Web 2.0* é transformar a rede mundial de computadores em um espaço acessível a todos, onde as pessoas possam controlar as informações conforme seus interesses (SOUZA, 2016). A *Web 3.0* por sua vez, é a *web* semântica, capaz de gerir o volume de informações disponíveis para acesso, cruzando informações e adicionando um grau de relevância antes não percebido nas *Web 1.0* e *2.0*. (GABRIEL, 2010).

A era da digitalização mudou muitos paradigmas em praticamente todas as indústrias, forçando uma redefinição dos modelos econômicos, administrativos e de comunicação. Salamon (2010) relembra que no surgimento das primeiras lojas virtuais, o ambiente *online* era bem diferente do que se encontra hoje, onde as informações e detalhes dos produtos não apareciam com tanta riqueza, além de problemas de logística e uma disfunção da burocracia nos processos de compra. Aos poucos os pontos negativos foram sendo solucionados e as compras *online* passaram a ser de confiança e de fácil acesso.

Segundo Gabriel (2012) presencia-se a era da busca, onde não existe algo que nunca se ouviu falar; qualquer dúvida pode ser retirada rapidamente pelas plataformas digitais, sendo assim, é essencial considerar os efeitos que uma mídia pode acionar na mente dos consumidores.

4.1 Comportamento de Compra do Consumidor Digital

Solomon (2016) aborda que o comportamento do consumidor está relacionado com a obtenção de produtos ou serviços que supram as suas necessidades e desejos. É necessário, portanto, conhecer a conduta de consumo de seus clientes e entender o que os levam a consumir tal produto/serviço para proporcionar uma entrega mais eficiente e cativante. O direcionamento das estratégias de *marketing* também é baseado na análise do comportamento do consumidor.

Tradicionalmente o *mix* de *marketing* é composto pelos quatro P's: produto, preço, promoção e ponto de venda, entretanto, tratando-se da era digital, esse conceito evoluiu para acomodar mais a participação do cliente, redefinido como os quatro C's: co criação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

A cocriação é definida como uma estratégia usada para o desenvolvimento de novos produtos, permitindo que os clientes customizem e personalizem produtos e serviços criando uma ideia de valor ainda mais superior. Na economia digital, o preço se assemelha a ideia de moeda. A precificação se torna dinâmica, estabelecendo preços flexíveis de acordo com a demanda do mercado, como acontece nos setores de hospitalidade e nas companhias aéreas. No caso do varejo *online*, alguns varejistas coletam uma grande quantidade de dados que, através de uma análise de *big data* conseguem oferecer uma precificação especial para cada cliente, otimizando sua rentabilidade ao cobrar preços distintos de acordo com o histórico de compra, por proximidade geográfica das lojas e outros aspectos do perfil dos clientes (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O conceito de ativação comunitária baseia-se na distribuição ponto a ponto, onde os clientes precisam de acesso fácil aos produtos e serviços. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a ascensão da impressora 3D é um forte exemplo da ativação comunitária, reforçando a distribuição ponto a ponto, ao passo que, quando um cliente necessitar de um produto com urgência, poderá ser impresso e em questão de minutos, o produto poderá ser entregue.

Para Torres (2009) deve-se considerar no comportamento do consumidor que ele é o centro das atenções na *Internet* e que seus gostos, costumes e hábitos devem ser estudados e servir de base para ações estratégicas. As pessoas estão presentes na rede mundial de computadores motivadas por quatro atividades: relacionamento, informação, comunicação e diversão.

Vasconcelos e Brandão (2013) abordam que as redes sociais influenciam e incentivam os seguidores ao consumo, uma vez que possibilitam uma maior visibilidade ao produto/serviço com entrega de informações mais detalhadas e um processo de compra mais simplificado e confortável. As redes sociais, portanto, se tornaram um dos principais meios de compra, impulsionando o crescimento de investimentos em propagandas no *Instagram* e a popularização de influenciadores digitais.

No mundo digital o consumidor ao identificar um problema parte rapidamente em busca de informações nos perfis/canais das redes sociais e *sites*, por exemplo. O boca-a-boca no ambiente virtual se sobressai e deve ser acompanhado pelas empresas, ao passo que os comentários escritos podem favorecer uma marca, recomendando a compra aos amigos, ou um comentário negativo pode prejudicar a imagem da marca fazendo com que a compra não se efetuada (SOLOMON, 2016).

O importante registra que processo de decisão de compra de uma mulher é diferente do processo masculino. Enquanto o caminho percorrido pelo homem é curto e direto, o feminino é associado a um espiral, muitas vezes retrocedendo a passos anteriores e reavaliando as decisões para dar um próximo passo. Elas buscam mais opiniões das amigas e familiares, e costumam conversar mais sobre as marcas. Geralmente, as mulheres costumam gastar horas pesquisando *online* enquanto os homens limitam a pesquisa, a fim de encontrarem o que procuram o mais rápido possível (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

Através do poder de rede, os consumidores digitais conseguem disseminar informações influenciando muitas pessoas. A concorrência entre as empresas passa a ser de qualquer lugar do planeta. O consumidor, antes passivo que apenas ouvia, lia e assistia sem interação, agora passa a ser agente ativo na economia: sugerindo, criticando ou apoiando uma causa ou organização (ADOLPHO, 2011). As mídias sociais também são conhecidas de "*new media*" (novas mídias), são ferramentas *online* usadas para divulgar algum conteúdo que permitem interação com outras pessoas. Dessa forma funcionam também os *blogs* permitindo divulgar conteúdo e abrir espaço para os leitores interagirem.

Borges (2016) considera que os consumidores querem cada vez mais obter informações através de outras pessoas que possam falar de forma não tendenciosa e sincera sobre os produtos/serviços, que as informações repassadas pelas próprias organizações. Dessa forma, as empresas percebendo essa mudança de comportamento, tiveram que se adaptar, passando a ter formadores de opinião como parceiros de suas marcas.

4.2 Redes Sociais

As relações desenvolvidas pelas pessoas durante toda a sua vida, seja no âmbito familiar, profissional ou escolar são o que fortalecem seu meio social. A própria natureza humana nos conecta a outras pessoas e dá base para sociedade, construindo o que chamamos de redes sociais (SOUZA, 2016).

Sob a interpretação de Torres (2009) as mídias sociais são *sites* que proporcionam um ambiente colaborativo de construção de conteúdo, interação social e compartilhamento de informações. Onde o agente assume o papel tanto de elaborador, pesquisando e produzindo conteúdo, como de consumidor, interagindo e dando sua contribuição a respeito de sua experiência com determinado produto/serviço.

Comumente os termos mídias sociais e redes sociais são confundidos. Para Fonseca (2014), redes sociais são uma categoria que engloba as Mídias Sociais, e permitem que seus usuários criem um perfil e coloque conteúdo como textos, vídeos ou fotos. São poucas as pessoas que aderem a uma rede social com intuito de vender algo para alguém, a motivação principal é quase sempre social. Mídias sociais por sua vez, em um ambiente de negócios tem o intuito de envolver as pessoas levando a uma ação ou resultado esperado.

Vasconcelos e Brandão (2013) definem que as redes sociais são responsáveis pelo compartilhamento de informações e ideias entre pessoas que possuem os mesmos interesses e valores. As redes sociais inclusive, podem ser segmentadas de acordo com sua finalidade, como as redes de relacionamentos (*Facebook*), redes profissionais (*LinkedIn*), redes políticas etc. O *YouTube* é um meio natural em que as pessoas procuram vídeos que os ensinem a fazer algo em que apenas um texto não seria possível de explicar com perfeição (ADOLPHO, 2011).

A plataforma de vídeos *YouTube* foi fundada em 2005 por Steve Chen, Chad Hurley e Jawed Karim, ex-funcionários da *Paypal*. No início, o *YouTube* oferecia funções básicas de comunidade e não tinha limites de vídeos definidos para cada usuário, nada além do que outras empresas ofereciam na época. Em 2006, o *Google* resolveu investir na plataforma e a comprou por 1,65 bilhões de dólares. Com essa nova fase, a plataforma se tornou uma forma de expressão pessoal, entrando definitivamente na vida das pessoas (MENEGON, 2013).

4.3 Setor de Cosméticos

Lourenço (2017) afirma o crescimento do segmento de maquiagem brasileiro com dados do relatório *Colour Cosmetics – Latin America* da Mintel: em 2014, o faturamento brasileiro nesse setor foi de R\$ 6,41 bilhões; aumentando em 2016 para R\$ 6,82 bilhões contra R\$ 6,97 bilhões em 2017 e com projeção de R\$ 7,68 bilhões em 2019.

Em 2018, o mercado brasileiro ocupou o quarto lugar na lista Top 10- Mercado Consumidor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do mundo, com participação de \$30 bilhões de dólares, ficando atrás dos Estados Unidos (1º lugar - \$89,5 bilhões de dólares), China (2º lugar - \$62 bilhões de dólares) e Japão (3º lugar - \$37,5 bilhões de dólares), fato mencionado por Lanzoni (2015) como resultado do aumento do poder aquisitivo da Classe C, possibilitando um maior poder de compra. Em relação a maquiagem, ocupa o 5º lugar no panorama mundial no uso de tal cosmético (ABIHPEC, 2019).

Em 2013, segundo dados do IBOPE Inteligência (2013), o consumo de produtos de beleza no Nordeste teve faturamento de R\$ 7,55 bilhões e uma média de consumo *per capita* de R\$ 190,73. A Bahia apresenta o maior potencial de compra (27%), seguido de Pernambuco com um índice de 18,07% e do Ceará com 16,58%.

Pesquisas mostram um novo movimento que proporciona o uso de maquiagem mais democrático e acessível a todas as camadas sociais. As empresas já perceberam e apostaram em produtos com um melhor custo-benefício, sendo mais baratas e sem perder a qualidade (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2019). Desta forma, marcas menores como *Ruby Rose*, *Max Love*, *Luisance*, por exemplo, ganharam relevância perante as consumidoras.

O setor voltou a crescer expressivamente nos empregos diretos pelo segundo ano consecutivo de 4,3% entre os anos de 2017 e 2018, após enfrentar uma queda entre 2015 e 2016. Nos últimos cinco anos, o número de profissionais também deu um aumento de 72 mil para mais de 480 mil (ABIHPEC, 2019).

O mercado de maquiagem brasileiro na abrangência das pesquisas da Euromonitor, incluem itens para os olhos, lábios, pele e unhas. Tradicionalmente, as brasileiras são reconhecidas por suas compras majoritariamente relacionadas a produtos para os lábios, contudo, veem se observando um aumento nas compras de produtos para os olhos, como sombras com paletas de cores com texturas e cores diferenciadas. Acredita-se que esse movimento é graças a ajuda de tutoriais *online* que veem contribuindo para disseminar o uso correto do produto, com dicas e passo a passo fáceis de reproduzir (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2019).

4.4 Influenciadores digitais

Vive-se numa era de significativas mudanças, dentre elas a forma de ser comunicar. Se antes apenas grupos seletos de jornalistas e artistas eram ditos como influenciadores (ou formadores de opinião), na atualidade, pessoas aparentemente normais ajudam a influenciar milhares de internautas (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017).

Segundo Silva e Tessarolo (2016) o termo influenciador digital refere-se àquelas pessoas que têm um destaque nas redes sociais através do poder de grande mobilização perante seus seguidores, expressando sua opinião e por vezes, gerando conteúdo exclusivo para a *Internet* de qualquer natureza e ganham popularização nas redes sociais, como *YouTube*, *Instagram*, *Facebook* etc. (INSTITUTO QUALIBEST, 2018).

Para Souza (2016) os influenciadores digitais são formadores de opinião e agem através de seus vídeos mostrando seu ponto de vista sobre algum assunto específico e acabam proporcionando aos seus seguidores a ter uma percepção mais verdadeira e detalhista, auxiliando na decisão de compra de um produto/serviço, por exemplo.

Camargo, Estevanim e Silveira (2017) afirmam que inicialmente ser um influenciador digital era visto apenas como um *hobby* o que posteriormente ganhou credibilidade e se tornou uma profissão. As marcas ao perceberem a relevância e o foco na comunicação direcionada ao seu público-alvo, adotaram os influenciadores digitais como parte da estratégia de *marketing* das organizações, alcançando mais substancialmente seus consumidores do que se comparado às mídias tradicionais.

Jenkins (2009) conclui que não se sabe ao certo quando esse fenômeno surgiu, mas que os fatores de crescimento das redes sociais e o consumo de vídeo como formato de fácil consumo contribuíram para essa ascensão. Souza (2016) afirma que os influenciadores digitais utilizam além dos *blogs*, as redes sociais (*Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Snapchat* etc.) para alcançar seu público, disseminar conteúdos e compartilhar ideias e experiências.

Os influenciadores digitais se tornaram verdadeiras “celebridades” mostrando sua relevância e poder de divulgação para o mundo. Contudo, com todo esse crescimento, essas “celebridades” estão se tornando onerosas às empresas, abrindo espaço para a corrente dos microinfluenciadores. Refere-se a indivíduos comuns com conhecimentos específicos e com forte apelo real. O alcance de suas publicações é tão ou mais alto do que um *influencer* famoso e atinge exatamente o público-alvo, apesar da audiência menor, porém mais engajada (ABIHPEC; SEBRAE, 2018).

Conforme a pesquisa *Evolução do Consumidor Digital no Brasil*, da *HubSpot*, realizada em 2018 indica que nos próximos 12 meses, as empresas terão como preferência de escolha de distribuição de conteúdo, preferencialmente o *Youtube* (63%), *Instagram* (58%), vídeos no *Facebook* (56%) e *LinkedIn* (54%) (E-COMMERCE BRASIL,2018b)

Segundo informações da Pesquisa do Instituto QualiBest (2018), 73% das mulheres seguem mais influenciadores digitais que os homens. Observa-se que a idade também é um fator a ser observado, 77% dos jovens entre 20 e 29 seguem algum influenciador digital. Dos entrevistados, 91% usam o *YouTube* e 78% utilizam o *Instagram*.

Dados da pesquisa do Instituto Sophia *Mind* afirmam que em 2017, 88% das mulheres entrevistadas procuraram informações sobre dicas de produtos femininos, processo de compra e tutoriais na *Internet*, contra 58% no ano de 2013 (E-COMMERCE BRASIL,2018a). Esse aumento é justificado pelo aumento do uso das redes sociais e do acesso a maquiagens com menor custo, facilitando que os consumidores pratiquem se maquiar sem receio de gastar os produtos.

Entre as mulheres, as três categorias mais acessadas estão relacionadas a Moda/Beleza (72%), Saúde/Fitness (52%), Culinária/Gastronomia (51%). Como fontes de informações para compra de um produto, 55% dos entrevistados baseiam-se nos influenciadores digitais para tomar uma decisão de compra e 86% já descobriu um produto através de um influenciador digital e 73% já comprou algum produto ou serviço por indicação de um influenciador digital (INSTITUTO QUALIBEST, 2018).

A pesquisa *Connected Life* da empresa Kantar, relata que 59% dos internautas brasileiros pesquisam mais de uma vez por semana por produtos de cuidados pessoais, mas apenas 28% efetivamente compram *online*. O aumento da influência digital também influencia a compra *offline*, visto que muitas pessoas buscam informações do que querem comprar em uma loja física, no ambiente *online*. Simultaneamente, buscam nas lojas *online* o que já tiveram contato fisicamente (REVISTA LIVE MARKETING, 2019).

A seguir, apresenta-se a metodologia utilizada na investigação do presente estudo.

5 METODOLOGIA

Na seção de metodologia descreve-se como foi realizada a pesquisa especificando cada procedimento de acordo com as peculiaridades do estudo. Demanda-se, no entanto, a apresentação do tipo de pesquisa, população e amostra, coleta de dados e análise dos dados (GIL, 2002).

O objetivo geral é analisar o comportamento de compra de consumidoras de maquiagem popular a partir da indicação de produtos de influenciadores em mídias digitais. Os objetivos específicos são: (1) compreender o processo de decisão de compra de maquiagem popular; (2) identificar os diferentes influenciadores deste processo de decisão de compra; (3) compreender o papel exercido pelos influenciadores digitais na decisão de compra de maquiagem popular. O Quadro de Congruência no Apêndice A ilustra o desenho metodológico da investigação, indicando as categorias de análise por cada objetivo, associadas à revisão de literatura apresentada.

A pesquisa realizada nesse trabalho pode ser definida como exploratória, pois segundo Prodanov e Freitas (2013), as pesquisas exploratórias têm o objetivo principal de proporcionar familiaridade com o problema, podendo ser construídas hipóteses e possui em geral, um planejamento flexível.

Malhotra (2012) corrobora que as pesquisas exploratórias possuem uma metodologia de pesquisa não-estruturada com uma amostra pequena de casos representativos, o que no conjunto, proporciona uma compreensão inicial do tema. Tal pesquisa envolve um levantamento bibliográfico, análise de exemplos que representem bem a temática e entrevistas com pessoas que possuem experiência e que possam oferecer informações substâncias sobre o problema abordado (PRODANOV E FREITAS, 2013).

Quanto à abordagem do problema, a presente pesquisa pode ser definida como qualitativa, na concepção de Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa qualitativa considera que as informações são respostas diretas do ambiente, onde requer do entrevistador um trabalho mais intenso de campo. Esta abordagem não exige utilização de métodos e técnicas estatísticas, o processo e o seu significado são o principal objetivo. As análises são feitas de forma indutiva pelo entrevistador.

Quanto à natureza, é classificada como aplicada, pois segundo Prodanov e Freitas (2013) esse tipo de pesquisa visa gerar conhecimento para aplicação prática de soluções de problemas específicos que envolve verdades e interesses locais. Quanto aos procedimentos técnicos para o levantamento dos dados foram empregues a pesquisa bibliográfica e entrevista

de profundidade. A pesquisa bibliográfica baseia-se em materiais já existentes principalmente livros e artigos científicos. Tem como principal vantagem permitir ao investigador ter uma cobertura mais ampla dos fenômenos do que ele teria caso o fizesse diretamente (GIL, 2002).

As entrevistas em profundidade, de acordo com Malhotra (2012), são entrevistas semiestruturadas, onde o entrevistador segue um roteiro predeterminado, contudo, a ordem dos questionamentos é ditada pelas respostas dos entrevistados. Visam descobrir motivações, crenças e atitudes percebidas no comportamento dos entrevistados através de suas respostas. Possuem uma abordagem direta, no qual os respondentes são conhecedores do tema abordado e as próprias perguntas deixam claro sobre qual assunto se referem.

Entre as principais vantagens das entrevistas em profundidade segundo Malhotra (2012) são: (1) podem revelar análises de cunho pessoal, (2) há uma troca livre de informações entre o entrevistado e o entrevistador, (3) é possível identificar qual dos entrevistados deu uma resposta específica.

O público-alvo da pesquisa foram mulheres jovens com faixa etária estabelecida entre 20 e 29 anos, universitárias e residentes em Fortaleza/CE e Região Metropolitana, escolhidas por julgamento (Malhotra, 2012), devido a facilitação ao acesso das informações.

Malhotra (2012) descreve que a amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência na qual os entrevistados são escolhidos pelo julgamento do entrevistador. Os elementos são escolhidos para fazerem parte da amostra pois se julga representativo da população na qual se está investigando. O intuito desse tipo de amostragem é permitir embasar ideias ou criar hipóteses.

Foram aplicadas 8 entrevistas de profundidade com perguntas elaboradas formuladas de acordo com o quadro disponível no apêndice A, com universitárias usuárias de maquiagem popular, entre os dias 24 e 28 de maio de 2019 com duração média de 15 minutos. É imprescindível que as entrevistadas além do uso de maquiagem popular, busquem informações na *Internet* através de *sites* ou redes sociais para que a participação tenha sido criteriosa, apresentando respostas sobre o processo de decisão de compra e os agentes influenciadores nesse processo.

A partir dos critérios estabelecidos, cada entrevistada ao final da entrevista foi convidada a indicar outra pessoa que atendesse aos mesmos critérios e que tivesse disposta a fornecer informações sobre o assunto. Conforme Thiry-Cherques (2009) na técnica de saturação teórica, a seleção de indivíduos estabelecidos será representativa quando a entrevista não acrescentar informações diferentes das anteriormente citadas nos demais relatos. Desta forma, ao passo que as entrevistas eram finalizadas e chegou-se à saturação teórica,

encerrou-se os questionamentos com 8 participações.

As entrevistas foram aplicadas através de um roteiro semiestruturado com aproximadamente 23 questões alocadas nos assuntos de processo de decisão de compra, acesso a canais/redes sociais e papéis desempenhados pelos Influenciadores Digitais, conforme pode-se observar no Apêndice B. Contudo, outras indagações foram adicionadas, conforme o direcionamento das respostas dos participantes. Buscou-se, dessa forma, destacar as respostas mais relevantes para proporcionar uma maior compreensão e embasamento na problemática escolhida, respondendo aos objetivos específicos e geral desse estudo. Para uma melhor compreensão dos produtos que se considera nesse trabalho, os termos estão indicados no glossário. Na seção seguinte, será explanado os dados obtidos através das entrevistadas.

6 RESULTADO DA PESQUISA

Nessa seção são apresentados os resultados alcançados mediante análise das entrevistas realizadas individualmente com 8 (oito) consumidoras de maquiagem popular através de um roteiro semiestruturado. A sequência de perguntas foi dividida para organização em quatro temas: (1) perfil, (2) processo de decisão de compra, (3) acesso a canais/redes sociais, (4) papéis desempenhados pelos influenciadores digitais conforme pode-se observar no Apêndice B.

6.1 Perfil das respondentes

As entrevistadas são mulheres jovens, com idade entre 21 e 28 anos, residentes em Fortaleza/CE e Região Metropolitana, universitárias e todas se encontram empregadas no mercado de trabalho: 4 auxiliares administrativas, 2 estagiárias, 1 assistente administrativa e 1 agente local de inovação.

Em relação aos tipos de produtos do tipo maquiagem popular que costumam comprar, as 8 entrevistadas apontaram como preferência a base. Após a base, os produtos mais mencionados foram o batom e o corretivo (3 respondentes); em seguida a sombra e o pó (2 respondentes), os demais produtos como pincéis, *primer*, lápis de olho, rímel e *bronzer* foram mencionados em menor quantidade.

As entrevistadas mencionaram suas marcas preferidas ao passo que respondiam quais os produtos mais comprados. Como resultado, teve-se as marcas Ruby Rose com 5 menções, Vult (5 menções), Bruna Tavares (2 menções), Dalla *Make up* (1 menção), Pausa para Feminices (1 menção), Dailus (1 menção), Tracta (1 menção), *Zanphy* (1 menção), Afins Cosméticos (1 menção) e Avon (1 menção).

Sobre a frequência de compra de maquiagem popular, observa-se uma média entre 2 a 6 meses relativa com o uso, produtos utilizados no dia-a-dia como base, corretivo e pó são comprados a cada 2 meses em média (3 respondentes). Produtos como sombras, *blush*, iluminador e contorno são comprados com menor frequência a cada 6 meses em média (5 respondentes). Quatro entrevistadas mencionaram fazer compras de maquiagem apenas quando o produto acaba ou dependendo da novidade o tempo de compra pode ser menor.

Em relação a compra em lojas *online* ou físicas, 7 entrevistadas mencionaram realizar compras em lojas físicas e apenas uma das entrevistadas tem preferência por ambas as modalidades: físicas e *online*.

6.2 Processo de decisão de compra

Questionadas a respeito de qual **necessidade** buscam suprir ao comprar maquiagem popular, cinco entrevistadas responderam que a beleza é o ponto-chave, como pode ser observado nos relatos:

“Eu quero ser linda. Busco realçar a beleza, porque quando a gente se maquia, a gente muda tanto.”
(entrevistada 1)

“Eu não uso diariamente porque eu tenho preguiça, mas quando eu vou sair com meu namorado ou com meus amigos principalmente, eu me sinto melhor maquiada.”
(entrevistada 3)

Outras necessidades também foram citadas, como cuidados com a pele (1 respondente), pressão social de estar sempre arrumada (1 respondente), profissão exige estar maquiada (1 respondente). Dessa forma, quando questionadas se as necessidades costumam ser funcionais, emocionais ou de reposição, três entrevistadas apontaram como uma necessidade emocional, três como uma necessidade funcional e duas como uma necessidade de reposição. De acordo com Samara e Morsh (2005), a necessidade emocional tem relação com o aspecto sentimental, por sua vez, a necessidade funcional trata-se da funcionalidade do produto e a necessidade de reposição é para reabastecer o produto.

Das entrevistadas que têm preferência por compras em lojas físicas, observa-se que um dos principais motivos é a possibilidade de testar o produto na pele e verificar sua performance (5 entrevistadas), conforme narrativa:

“Mais segurança porque lá eu vou testar na hora, a moça (vendedora) conhece meu tom de pele.” (entrevistada 1)

“Eu prefiro a loja física porque eu preciso testar no meu rosto, mesmo que ela tem a representação da cor da embalagem, às vezes só funciona se tiver na minha pele.” (entrevistada 4)

Duas entrevistadas citaram que nas lojas físicas há a facilidade de encontrar mais opções de produtos disponíveis, evitando que o cliente precise ir em vários locais para comprar seus produtos. Geralmente nessas lojas há os produtos principais e acessórios à venda. Uma entrevistada respondeu que só compra em lojas físicas porque leva o produto a pronta entrega, não precisando esperar pelo envio.

De acordo com a entrevistada 2 que compra em ambos os estilos de loja, sua

motivação em loja física acontece quando não conhece o produto e busca a loja física com o intuito de testar a maquiagem pessoalmente. A escolha da loja *online* por sua vez, ocorre em compras de reposição ou quando o produto é específico, não encontrado facilmente nas lojas físicas.

As entrevistas que não fazem compras em lojas *online* foram indagadas sobre quais os motivos que as levam a não preferir essa opção. Três entrevistadas citaram que por não haver a possibilidade de testar o produto, ocasionava receio na compra. Outros motivos também foram citados, como: aumento no custo do produto por conta do frete (2 menções), falta de auxílio da vendedora escolha do produto (1 menção), espera pela entrega (3 menções), compras apenas em dinheiro (1 menção). Seguem alguns trechos de relatos transcritos:

“Porque entendo pouco para fazer uma compra sem ajuda. O meu receio de vendas *online*, é isso: errar.” (entrevistada 5)

“Porque eu não tenho cartão de crédito, aí dificulta o meu acesso e tem a questão da demora da entrega do produto.” (entrevistada 8)

“[...] pela dificuldade em testar o produto e por não conhecer a fundo a ponto de comprar *online* e acertar.” (entrevistada 6)

Perguntadas sobre quais meios costumam utilizar para **buscar informações** quando planejam realizar compras de maquiagem popular, as respondentes mencionaram: amigas (2 pessoas), *Instagram* (4 pessoas), *Youtube* (2 pessoas). Houve uma menção a blogueiras/influenciadoras digitais, sem mencionar especificamente a rede social utilizada.

No tocante a **avaliação das alternativas em relação ao produto** em si, as entrevistadas ao serem indagadas sobre o que é importante na hora de avaliar as alternativas dos produtos, responderam em maioria preferirem produtos de qualidade e com preço baixo (7 pessoas). Demais respostas como durabilidade e cobertura na pele também foram sinalizados. Conforme relatos transcritos de duas entrevistadas, percebe-se também uma inversão de prioridades nos critérios quando o uso da maquiagem é apenas para o dia-a-dia ou também para uso em ocasiões especiais:

“Eu busco produtos de qualidade, porém com preços mais baixos. Produtos para ocasiões mais especiais eu geralmente já busco com mais qualidade, independentemente do valor, então vai depender muito da minha necessidade.” (entrevistada 1)

“Busco produtos mais baratos para o dia-a-dia, e para ocasiões especiais não importa tanto o preço, mas sim a qualidade. (entrevistada 6)

Questionadas sobre quais atributos são relevantes em relação a avaliação das alternativas quanto ao produto, as respostas foram variadas e abrangem critérios essenciais na escolha de um produto, são eles: qualidade, preço, fator de proteção solar, indicação por blogueira, ser um produto *oil-free* (indicado especialmente para peles oleosas). Os relatos abaixo expressam a percepção das entrevistas quanto a exigência da qualidade na maquiagem popular:

“Porque não adianta eu comprar um produto mais barato e que não vai ficar legal na minha pele e que não ter durabilidade.” (entrevistada 1)

“[...] porque tem muitas marcas baratinhas, mas que a gente vê que tem uma qualidade boa.” (entrevistada 2)

Para a **avaliação do local de compra**, segundo as informantes é importante que o local seja de fácil acesso e preferencialmente próximo a sua residência, também deve ter produtos para teste, preço acessível, ambiente confortável, diversificação dos produtos e facilidade nos meios de pagamentos. Em relação aos fatores relevantes quanto a escolha do local de compra, cinco das entrevistadas mencionaram a importância da loja ter rede social, especificamente perfil no *Instagram*:

“É importante sim, a loja ter ambiente virtual, porque aí você vê se o produto tem na loja, há produtos que não são vendidos aqui no Estado ainda.” (entrevistada 7)

“[...] as lojas terem *Instagram* e mostrarem os preços dos produtos.” (entrevistada 5)

“Então, se a loja tem o *Instagram* é muito melhor, com certeza. Hoje eu vou no *Instagram* da loja, olho se tem aquele produto, aí vou na loja física.” (entrevistada 4)

Em contrapartida, a entrevistada 3 justificou não ser relevante a loja possuir rede social, pois suas compras são focadas e não necessita da consulta virtual no perfil das lojas antecedente às suas compras:

“Não é tão importante a loja ter rede social, porque eu já vou focada atrás do produto. Por exemplo, eu sempre vou atrás de comprar aquela base Vult 02, então eu chego na loja e compro aquele produto.” (entrevistada 3)

Para a entrevistada 6 é importante que o local seja agradável, espaçoso e que as vendedoras deixem o cliente à vontade, sem uma abordagem insistente em testar ou efetuar compra de produtos não procurados:

“Às vezes, a diferença de preço é de R\$ 0,50 a R\$ 1,00, então quase sempre você preza por estar em um ambiente que você se sinta mais confortável, que não tenha muita gente e que quando você entra na loja vem uma vendedora em cima de você e lá no Centro eu sinto essa abordagem.” (entrevistada 6)

No tocante a **decisão de compra**, as oito entrevistadas relataram fazer uso de maquiagem para uso próprio. Como justificativa, afirmam que dar de presente maquiagem a outra pessoa é algo muito particular, pois há uma preferência por cor, textura e tem a questão de acertar a tonalidade da pele. Observa-se, portanto, um comportamento na qual o medo de errar ou não agradar faz com que os produtos de maquiagem não sejam considerados como alternativa para presentes. Seguem relatos que corroboram com essas afirmativas:

“Dar de presente maquiagem, eu acho legal, mas acho que é muito pessoal aí eu nunca testei, mas eu já ganhei batons.” (entrevistada 4)

“Nunca ofereci a ninguém porque é muito pessoal. A não ser que eu sabia exatamente o que a pessoa gosta.” (entrevistada 5)

“Eu já dei de presente sim, mas não costumo comprar pra dar de presente. Acho que as pessoas preferem ganhar outros tipos de presente.” (entrevistada 8)

“Nunca quis comprar para alguém porque é muito questão de gosto, né.” (entrevistada 7)

Afirmando a abordagem de Samara e Morsh (2005), os grupos de referência além dos grupos sociais, possuem aqueles com mais poder de influência, como os amigos, família e o próprio indivíduo. Os principais **agentes influenciadores** nesse processo de compra percebidos pelas entrevistadas são: amigas (3 entrevistadas), familiares, especialmente as irmãs (2 entrevistadas) e influenciadoras digitais (1 entrevistada), conforme transcritos nos relatos:

“Minha irmã, ela sempre tá olhando essas blogueirinhas e tal, aí ela sempre chega com alguma novidade, aí ela quer me mostrar.” (entrevistada 7)

Duas respondentes indicaram não sofrer influência de nenhum agente, tendo suas decisões baseadas em seu próprio critério. Observa-se que essas afirmações vão ser contrapostas quando indagadas a respeito da influência de canais/perfis seguidos, o que será exposto no item 6.3 Acesso a canais/redes sociais.

Sobre o processo de **pós-compra**, buscou-se com os questionamentos, identificar o que ocasiona dúvida ou incerteza após a compra de um produto do tipo de maquiagem popular. Segundo os relatos das entrevistadas, não pesquisar sobre o produto ou a marca antes de comprar, pode promover um sentimento de incerteza após a compra (6 entrevistadas). Observa-se que as respondentes tiveram dúvidas nas ocasiões em que não conheciam o produto, ou era a primeira vez da compra daquele item de maquiagem ou não tiveram a oportunidade de testar aquele item na pele, conforme relatos:

“Sim, comprei uma base da Tracta pra testar, mas depois me arrependi, pois devia ter comprado a base que eu já conhecia.” (entrevistada 4)

“Já vi uma cor no *Instagram*, fui à loja e acabei pegando outra.” (entrevistada 2)

“Fui comprar um produto que eu não sabia usar e nem conhecia a marca, e me decepcionei.” (entrevistada 3)

Para que esse sentimento de incerteza não ocorra, as entrevistadas sinalizaram aplicar o produto na pele e só efetuar a compra se o resultado for condizente ao esperado (1 entrevistada), em casos de compra por reposição, comprar exatamente o mesmo produto (3 entrevistadas), nos casos de novos produtos, pesquisar através de resenhas no *Youtube* (2 entrevistadas) ou procurar informações na *Internet* (2 entrevistadas).

Em relação ao conhecimento de ações do fabricante da maquiagem popular (dono da marca) no seu pós-compra, nenhuma das entrevistadas relatou ter conhecimento sobre essas ações. Sobre o conhecimento de ações do varejista (local de compra físico ou virtual) de maquiagem popular no seu pós-compra, apenas uma das entrevistadas mencionou receber *e-mail marketing* de uma loja com descontos e promoções especiais após a sua compra.

6.3 Acesso a Canais/Redes Sociais

As entrevistadas apontaram os **principais perfis/canais na Internet** relacionados a maquiagem popular. É válido ressaltar que dos 15 perfis mencionados, três são de lojas cearenses: Maquiadoro, La' Make e Poderosa Make, e outros cinco perfis também são de influenciadoras cearenses: Edith Gomes, Cintia Kedna, Klisa Alencar, Ana Rema e Mariana Holanda. (Quadro 2).

Quadro 2- Quais os principais perfis/canais na *Internet* que você segue sobre maquiagem popular?

Influenciadoras Digitais	Perfis de lojas
Edith Gomes @edithgomes	Maquiadoro @maquiadoro
Mariana Rosas @marianarosas	Poderosa Make @poderosa.make_
Teka Silva @tekasilva	La' Make @lamakeoficial
Bianca Andrade/Boca Rosa @biancaandradeoficial	
Nina Secrets @ninasecrets	
Karol Pinheiro @karolpinheiro	
Pausa pra Feminices @pausaparafeminices	
Mariana Saad @marisaad	
Cintia Kedna (@cintia_kedna)	
Klisa Alencar @klisalencarmakeup	
Ana Rema @anarema4	
Mariana Holanda @marianaholandamakeup	

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Acerca da avaliação da **influência dos perfis/canais** seguidos, constatou-se que para as entrevistadas as influenciadoras digitais exercem um papel baseado em confiança, onde sua opinião a cerca de um item de maquiagem promove a compra ou o total desinteresse no produto. Foram citados como exemplos, os vídeos comparativos entre produtos de maquiagem popular e maquiagem importada, em que mostra de forma real e espontânea a aplicação dos produtos, suas características, pontos fortes e fracos. Com a popularização desse tipo de conteúdo, as consumidoras passaram a ter o hábito de procurar informações através das resenhas e tutoriais para conhecer a fundo os itens de maquiagem desejados. Segue afirmações nos relatos:

“Eu considero muito a opinião da Cintia Kedna, eu acho que é o ponto-chave para minha decisão de compra justamente por ela tem uma pele que pelo o que ela fala, que eu não conheço ela pessoalmente, acho que tem as mesmas características que a minha que é uma pele extremamente oleosa.” (entrevistada 6)

“Eu não sigo nenhuma blogueira específica, mas eu pesquiso: resenha base matte, por exemplo, e sempre tem algum vídeo de alguma blogueira, aí ela vai, se maquia e tal, diz os pontos fortes e pontos fracos de acordo com cada tipo de pele.” (entrevistada 5)

“É muito forte, eles estão lá, estão provando, estão instigando você a comprar.” (entrevistada 2)

“Acho muito bonito as maquiagens que elas fazem e as dicas. Sigo as influenciadoras para questões de dicas.” (entrevistada 8)

As entrevistadas 1 e 5 que sinalizaram não receber influência de outras pessoas no processo de decisão de compra, sendo, segundo ambas, a principal influência elas mesmas, quando questionadas a indicar os perfis/canais que seguem a respeito de maquiagem popular e a informar o quanto esses perfis influenciam, espontaneamente apontaram efetivar compras de maquiagem a partir da divulgação dos produtos pelas influenciadoras, conforme as transcrições a seguir. Observa-se, portanto, que a influência pode ocorrer de forma inconsciente, tendo efeito positivo tanto quanto a influência consciente.

“A grande maioria dos produtos que ela posta, eu compro.” (entrevistada 1)

“Eu acho que é total, influencia quase 100%. Às vezes, eu nem tô percebendo que estou precisando de uma maquiagem, mas como elas postam com muita frequência e também dicas, eu acabo pensando: Ah! É isso que eu preciso.” (entrevistada 5)

6.4 Papéis desempenhados pelos influenciadores digitais

Nessa etapa da entrevista, as respondentes foram indagadas a especificar quais os produtos de maquiagem popular compraram a partir da indicação de uma influenciadora digital. O item mais mencionado (8 pessoas) foi a compra de base para o rosto. A entrevistada 6 citou ter efetuado a compra de um *bronzer* (funciona como um contorno para realçar determinados pontos da face) além da indicação da base e a entrevistada 4 relatou também ter sido influenciada na escolha do pó, rímel, batom e *primer*.

Algumas das entrevistadas também narraram involuntariamente como ocorre a **intervenção das influenciadoras** no processo de compra. A entrevistada 3 relatou que precisou comprar uma base de alta cobertura para usar em um casamento, e pesquisou informações no perfil de uma das influenciadoras que ela segue e a partir das informações expostas sobre o produto, efetuou a compra com segurança.

“Eu estava pensando em ir pro casamento e queria uma base de alta cobertura que eu não tinha. Eu sigo umas blogueiras, principalmente a Nina Secrets. E ela é muito conhecida por resenhas. Ela postou vários produtos de caríssimos à baratíssimos, e ela dá opinião dela, não fala pela marca e eu confio muito nisso.” (entrevistada 3)

A entrevistada 4 descreveu que o *Instagram* é o principal canal de influência, que por vezes não estava precisando de um produto de maquiagem específico, mas com a divulgação dos vídeos de uma influenciadora, acabou adquirindo o produto. Também especificou a importância que no vídeo postado contenha o demonstrativo do produto na pele e o resultado após alguns minutos de aplicação, comprovando ou não, sua qualidade e fixação no rosto.

“Para me influenciar elas têm que me mostrar no vídeo o teste e um tempo depois como é que a base ficou. Porque quando eu passo é uma coisa, depois que ela secar e passar um tempo, é outra. Devido a oxidação da base.” (entrevistada 4)

A entrevistada 5 descreveu que usualmente comprava uma base com valor mais caro, com boa cobertura e bastante conhecida no mercado. Ao passo que visualizou o vídeo de uma influenciadora no *Youtube* comparando uma base da marca *Ruby Rose* com outra base mais cara, gostou do resultado e despertou o seu interesse em trocar a marca mais cara, pelo produto mais barato e com qualidade igualitária.

“Vi uma blogueira fazendo teste dessa base e comparando com outras mais caras e acabei gostando da cobertura. Só comprava uma base cara e a da Ruby faz o mesmo efeito. Já faz dois anos que uso essa base.” (entrevistada 5)

Nas subetapas do ato de compra, a identificação da alternativa preferida é a conclusão da escolha entre as opções do produto; a intenção de compra é a verificação se os parâmetros continuam atrativos e a implementação da compra é o local e forma de pagamento (SAMARA; MORSH, 2005). No tocante ao processo de escolha das alternativas, quando indagadas sobre o papel do influenciador digital na escolha da alternativa preferida, todas as entrevistas sinalizaram sofrer influência com mais consistência nessa etapa.

Os influenciadores afetam precisamente nas propostas de marcas e seus atributos, realizando os testes, comparando especificações, preços e conseqüentemente estreitando o relacionamento de confiança para com as seguidoras, conforme pode ser observado nos relatos transcritos:

“Eu tava vendo a Boca Rosa usando um *liptint* aí quando eu fui ver a cor eu achei que não ia ficar legal em mim, só que quando ela passou e mostrou como tinha ficado, eu não quis mais nenhum outro, só queria se for aquele.” (entrevistada 4)

“A marca que ela disser que é melhor e que teria mais durabilidade, era essa que eu iria escolher.” (entrevistada 1)

“Eu levo em consideração a opinião de uma delas. Então ela tem praticamente 60% do meu poder de decisão baseado no que ela fala.” (entrevistada 6)

“Elas me influenciam informando se a marca A é melhor do que a marca B em tais sentidos.” (entrevistada 8)

Acerca da etapa de intenção de compra não foram identificados um grau de influência relevante, entretanto, as entrevistadas relataram se sentirem influenciadas na verificação dos preços apenas quando as resenhas têm conteúdo voltado para comparação entre produtos populares (mais baratos) e importados, que são naturalmente mais caros. Ou mesmo entre produtos populares, com marcas diferentes e valores diferentes.

Por sua vez, na etapa de implementação de compra, percebe-se entre os relatos das entrevistadas que os influenciadores têm baixa intervenção. Apenas a entrevistada 1 indicou ter escolhido o local da compra e ter recebido desconto por ser seguidora de uma

influenciadora. As demais respondentes informaram escolher o local de compra indicado por amigos ou que ouviram alguma propaganda a respeito.

Abordadas sobre a prática de ler os comentários dos seguidores a fim de informações mais específicas de pessoas que já testaram os produtos e saber se as informações ditas pelas influenciadoras são reais, as três entrevistadas relataram que possuem a prática de visualizar os comentários antes de realizar a compra, ao passo que mais três entrevistadas informaram procurar os comentários antes e depois da compra. Apenas duas entrevistadas não visualizam os comentários, nem antes e nem depois da compra (conforme relatos). Observa-se na resposta da entrevistada 5 que tem a prática de ver os comentários antes da compra, que após a aquisição do produto, a sua frequência de acesso ao perfil da blogueira diminui, visto que sua necessidade por busca de informações já foi sanada.

“Vejo os comentários antes de fazer a compra. Depois que eu compro eu passo até a frequentar muito menos as páginas de maquiagem porque eu já comprei tudo que eu queria, estou satisfeita e só retorno quando eu preciso.” (entrevistada 5)

“Eu olho os comentários antes e só retorno depois de comprar se a experiência for de retorno negativo.” (entrevistada 7)

“Eu sempre vejo os comentários. Elas postam tal produto, aí eu vejo nessa foto os comentários que as pessoas que já usaram têm a dizer sobre tal produto. Olho os comentários antes e depois da compra.” (entrevistada 3)

Os resultados apresentados permitiram, portanto, observar o papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de maquiagem popular, conforme os objetivos da investigação. Na seção seguinte, será abordado sobre as considerações finais desse estudo através de um levantamento breve sobre o conteúdo abordado e sua importância.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou responder ao questionamento: Qual a contribuição dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de consumidoras de maquiagem popular? O objetivo geral do trabalho foi analisar o comportamento de compra de consumidoras de maquiagem popular a partir da indicação de produtos de influenciadores em mídias digitais e os objetivos específicos foram: I) compreender o processo de decisão de compra de maquiagem popular, II) identificar os diferentes influenciadores deste processo de decisão de compra e III) compreender o papel exercido pelos influenciadores digitais na decisão de compra de maquiagem popular.

Respondendo ao primeiro objetivo específico, os dados coletados nas entrevistas em profundidade permitiram identificar as etapas do processo de decisão de compra de maquiagem popular. Observa-se que as consumidoras entrevistadas procuram itens de maquiagem popular para uso diário, como: pó, batom, corretivo e principalmente base. Comportamento justificado pelo fato da aplicação da maquiagem ser mais frequente, gerando compras com um curto espaço de tempo, acarretando na escolha de produtos mais baratos, mas sem desconsiderar a qualidade.

Em média, a compra de produtos de maquiagem popular utilizados no dia-a-dia é realizada a cada 2 meses. Outros produtos como sombras, *blush*, iluminador e contorno, utilizados com maior frequência apenas em ocasiões especiais, são comprados a cada 6 meses em média. Identificou-se um comportamento de compra a partir da divisão do tipo de produto de maquiagem, servindo como base para uma projeção de vendas ou acompanhamento personalizado do fim do produto, sugerindo para a consumidora uma nova compra, por exemplo.

A busca pela beleza continua sendo a principal necessidade a ser suprida ao realizar uma compra de maquiagem popular, pois as consumidoras desejam realçar sua beleza proporcionando bem-estar. Desta forma, tem-se a tentativa de satisfazer a necessidade de estima através da geração de confiança, autoestima e respeito. Informações importantes e norteadoras para campanhas publicitárias direcionadas ao público-alvo correto, com uma melhor comunicação e abordagem com apelo ligados a confiança e autoestima.

Apesar da evolução e do forte apelo tecnológico dos tempos atuais, as consumidoras entrevistadas dão preferência em realizar suas compras de maquiagem popular em lojas físicas, afirmando a importância de testar o produto pessoalmente e verificar como se comporta na pele. A escolha da loja *online* ocorre quando o motivo da compra é para repor os

produtos já utilizados ou quando o item é específico e de difícil acesso em lojas convencionais. O tempo de espera pela entrega e o aumento do preço do produto devido aos custos de frete, são os principais motivos que levam as entrevistadas a não comprarem em lojas *online*.

Na etapa de busca de informações, observou-se o que o *Instagram* é utilizado majoritariamente pelas entrevistadas como principal meio de acesso ao conteúdo postado pelas influenciadoras digitais, facilitado pelo formato de vídeos curtos e a presença massiva das influenciadoras e lojas de maquiagem nessa rede. Atrás dele vem o uso do *Youtube* citado como referência para a visualização de resenhas de maquiagem popular.

Quanto a avaliação das alternativas do produto em si, constatou-se a preferência por produtos de qualidade e preço baixo. Demais respostas como durabilidade e cobertura na pele também foram sinalizados. Para a escolha do local de compra, é importante que o estabelecimento seja de fácil acesso e próximo da residência da consumidora, com disponibilidade para testes do produto, ambiente confortável, preços acessíveis, facilidade nos meios de pagamento e diversificação dos produtos.

Na decisão de compra, as usuárias não costumam comprar maquiagem popular para presentear alguém, alegando ser um presente com características muito particulares, como a questão da cor ou tonalidade, por exemplo, podendo facilmente errar a escolha. Nessa etapa do processo de compra, identificou-se como principais agentes influenciadores: 1º - as amigas, 2º - familiares (irmãs), 3º - influenciadores digitais, respondendo ao 2º objetivo específico.

No pós-compra, última fase do processo de compra, o sentimento de incerteza ou dúvida aparece nos casos em que as consumidoras não pesquisam sobre o produto, seja a primeira compra daquele item, um novo produto no mercado, ou não puderam testar antes de efetuar a compra. Para amenizar essa dissonância cognitiva, as consumidoras preferem comprar o mesmo produto que já utilizam e não arriscar em comprar produtos novos sem antes assistir resenhas no *Youtube* ou pesquisar informações na *Internet*.

Sobre as ações do fabricante da maquiagem popular e do varejista precisam ser mais trabalhadas e divulgadas pelas empresas. Nenhuma das entrevistadas disse ter conhecimento de ações do fabricante no seu pós-compra e apenas uma entrevistada mencionou receber *e-mail marketing* de uma loja com descontos e promoções especiais após a sua compra.

O terceiro objetivo dessa investigação foi buscar compreender o papel exercido pelos influenciadores digitais na decisão de compra de maquiagem popular, isso foi alcançado e observou-se que o papel do influenciador nesse processo de decisão de compra além de ser

um agente disseminador de informações e ensinamentos, é uma pessoa que deve transmitir confiança e verdade no conteúdo divulgado no seu perfil. Sua atuação de influência com mais força incide na etapa da escolha das alternativas, exibindo produtos de itens de maquiagem de forma com que a seguidora consiga identificar características como textura, fixação, cor e qualidade, por exemplo. Também auxiliam na divulgação de produtos novos, mostrando a aplicação na pele, os pontos fortes e fracos daquele item, sendo papel crucial na identificação da alternativa preferida. Nas etapas de intenção de compra e implementação de compra foram identificadas baixa intervenção.

Como contribuições para os gestores, esse estudo foi de relevância por mostrar a intervenção dos influenciadores digitais na compra de maquiagem popular, tão consumida atualmente e que vem ganhando mercado de forma significativa. As informações aqui expostas podem auxiliar empresas em como utilizar os influenciadores digitais como parceiros para divulgar a marca, bem como identificar nas etapas do processo de decisão de compra formas de melhorar sua abordagem com o cliente a partir das informações divulgadas.

Em relação as limitações desse estudo, por se tratar de uma pesquisa qualitativa, os dados fornecidos não podem ser generalizados para a população em geral, mas apenas como compreendidos de forma exploratória. Sugere-se, portanto, uma pesquisa quantitativa com uma amostra mais abrangente e critérios de maquiagem de luxo como uma segunda opção de estudo a fim de obter dados comparativos entre consumidoras de maquiagem popular e maquiagem de luxo.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. **Panorama do setor**, 2019. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019/>>. Acesso em: 18 maio 2019.
- ABIHPEC; SEBRAE. **Caderno de Tendências 2019-2020**, 2018. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2019.
- ADOLPHO, C. **Os 8 Os do marketing digital: o seu guia estratégico**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.
- BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Propaganda e promoção: uma perspectiva da comunicação integrada de marketing**. 9. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.
- BLACKWELL, R. D., MINIARD, P.W., ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9^a. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BORGES, C.N. A nova comunicação e o advento dos *digital influencers*: pesquisa realizada sobre blogueiras de moda. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, 18., 2016, Goiânia. **Anais ...** Goiânia: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. p. 1-13. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/centrooeste2016/lista_area_DT05.htm>. Acesso em: 18 maio 2019.
- CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S. C. D. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, São Paulo, v. 17, ed. especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 96-118, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2019.
- COISAS DE DIVA. **Lip tint e Lip Stains**, 2009. Disponível em: <<https://www.coisasdediva.com.br/2009/08/lip-tint-e-lip-stains/>>. Acesso em: 26 jun. 2019.
- COISAS DE DIVA. **Maquiagem barata: top 30 testados e aprovados de até R\$30**, 2015. Disponível em: <<https://www.coisasdediva.com.br/2015/07/maquiagem-barata/>>. Acesso em: 26 jun. 2019.
- DAGOSTIN, T. **O papel dos influenciadores digitais no marketing de conteúdo**. 2018. Disponível em: <http://motordeconteudo.com.br/nutricao-de-leads/o-papel-dos-influenciadores-digitais-no-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 01 set. 2018.
- E-COMMERCE Brasil. **Crescimento do setor de beleza no Brasil revela demandas de consumo**, 2018a. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/crescimento-beleza-brasil-consumo/>>. Acesso em: 20 maio 2019.
- E-COMMERCE Brasil. **Estudo revela a evolução do consumidor digital no Brasil**, 2018b.

Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/estudo-revela-evolucao-do-consumidor-digital-no-brasil/>>. Acesso em: 20 maio 2019.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Do tapete vermelho à academia, marcas ampliam presença, foco e inovação**, 2019. Disponível em :< <https://www.cosmeticinnovation.com.br/o-popular-e-o-tecnologico-no-mercado-de-maquagem/>>. Acesso em: 18 maio 2019.

FONSECA, K. N. da. **Comportamento do consumidor: a influência do marketing digital no comportamento das consumidoras do Distrito Federal**, 2014. Disponível em: <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/235/5379/1/20976779.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2018.

FRANKENTHAL, R. **Como a tecnologia está causando mudanças no comportamento do consumidor**. 2017. Disponível em:< <https://mindminers.com/consumo/tecnologia-e-comportamento>>. Acesso em: 02 set. 2018

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. 1ª Ed. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GABRIEL, M. **Sem e Seo: dominando o marketing de busca**. 2ª ed. São Paulo: Novatec, 2012.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.

HAWKINS, I. D.; MOTHERSBAUGH, D. L. **Comportamento do consumidor**. 13 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2018.

IBGE. **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2017**, 2017. Disponível em :<<https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101631>>. Acesso em: 12 jun. 2019

IBOPE Inteligência. **Consumo de produtos de beleza no Nordeste deve superar R\$ 7 bilhões**, 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Consumo-de-produtos-de-beleza-no-Nordeste-deve-superar-7-bilhoes.aspx>>. Acesso em: 18 maio 2019.

INSTITUTO QUALIBEST. **Influenciadores digitais**. 2018.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2.ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

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

LANZONI, B. **O papel da comunicação no consumo de cosméticos faciais e maquiagens de marcas nacionais e importadas por mulheres da classe C**. 2015. 116 f. Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade

de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

LOURENÇO, S. **Tendências e números do mercado de maquiagens e esmaltes no Brasil**, 2017. Disponível em: <<https://news.in-cosmetics.com/pt/2017/09/12/tendencias-e-numeros-do-mercado-de-maquiagens-e-esmaltes-no-brasil/>>. Acesso em: 18 maio 2019.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre. Bookman. 2012.

MENEGON, E.N. **Imagens e narrativas midiáticas**: análise dos vídeos do Youtube. 2013. 152f. Dissertação (Mestrado em Ensino na Educação Brasileira) - Universidade Estadual Paulista, Marília, 2013.

MERLO, E. M.; CERIBELI, H. B. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MINHA VIDA. **Sombras deixam sua maquiagem mais sofisticada e estilosa**. Disponível em: <<https://www.minhavidacom.br/beleza/materias/4970-sombras-deixam-sua-maquiagem-mais-sofisticada-e-estilosa>>. Acesso em: 26 jun. 2019.

PRODANOV, C. C; FREITAS, E. C. de. **Metodologia do trabalho científico métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REVISTA Live Marketing. **Pesquisa da Kantar revela o impacto do digital na compra de produtos para cuidados pessoais**, 2019. Disponível em: <<https://www.revistalivemarketing.com.br/pesquisa-da-kantar-revela-o-impacto-do-digital-na-compra-de-produtos-para-cuidados-pessoais/>>. Acesso em: 18 maio 2019.

SALAMON, M. **Evolução e poder das redes sociais**. 2010. Disponível em: <<https://www.infoq.com/br/articles/evolucao-poder-redes-sociais/>>. Acesso em: 21 maio 2019.

SAMARA, B.S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVA, C. R. M. da; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto Plataformas de Mídia**. **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, São Paulo, set. 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2019.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11 ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, L. B. de. **Youtuber's de moda e beleza**: o poder da influência na decisão de uma compra. 2016. Monografia (Especialização em Jornalismo Digital e Produção Multimídia) – Centro Educacional Iesb, Brasília, 2016.

THIRY-CHERQUES, H. R. **Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento**. **Revista PMKT**. n.3, p.20-27, 2009. Disponível em:

<http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Edicoes/Revista_PMKT_003_02.pdf>. Acesso em: 30 maio 2019.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VASCONCELOS, F. A. de.; BRANDÃO, F. H. V. As redes sociais e a evolução da informação no século XXI. **Revista Direito e Desenvolvimento**, João Pessoa, v. 4, n. 7, p.125-144, jan./jun. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.unipe.br/index.php/direitoedesenvolvimento/article/view/225/207>>. Acesso em: 22 maio 2019.

TUDO SOBRE MAKE. **Da base ao corretivo, saiba para que serve e a ordem certa para aplicar cada produto de pele na maquiagem**, 2017. Disponível em: <https://www.tudosobremake.com.br/noticia/da-base-ao-corretivo-saiba-para-que-serve-e-a-ordem-certa-para-aplicar-cada-produto-de-pele-na-maquiagem_a18802/1>. Acesso em: 26 jun. 2019.

TUDO SOBRE MAKE. **Entenda as diferenças entre a máscara de cílios à prova d'água e a lavável**, 2014. Disponível em: <https://www.tudosobremake.com.br/noticia/entenda-as-diferencas-entre-a-mascara-de-cilios-a-prova-d-agua-e-a-lavavel_a1316/1>. Acesso em: 26 jun. 2019.

TUDO SOBRE MAKE. **Glossário de beleza**: dicionário desvenda os termos de maquiagem mais usados de A a Z, 2015. Disponível em: <https://www.tudosobremake.com.br/noticia/glossario-de-beleza-dicionario-desvenda-os-terminos-de-maquiagem-mais-usados-de-a-a-z_a8005/1>. Acesso em: 26 jun. 2019.

APÊNDICE A – QUADRO DE CONGRUÊNCIA

Quadro 1 - Quadro de congruência

Categorias	Objetivos específicos	Questões avaliadas
Reconhecimento da necessidade	Compreender o processo de decisão de compra de maquiagem popular	Qual tipo de necessidade você busca suprir ao comprar maquiagem popular?
		Você poderia dizer que costuma ser uma necessidade funcional, emocional ou de reposição?
		O que te motiva a comprar maquiagem popular em loja física?
		O que te motiva a comprar maquiagem popular em loja virtual?
Busca de informações	Compreender o processo de decisão de compra de maquiagem popular	Quando você planeja realizar compras de maquiagem popular, por quais meios você costuma pesquisar informações a respeito?
		Você procura informações na internet? Em quais meios?
Avaliação das Alternativas	Compreender o processo de decisão de compra de maquiagem popular	O que é importante na hora de avaliar qual alternativa o quanto ao produto em si?
		Quais fatores são relevantes para você, como por exemplo: preço, qualidade, marca, atributos, benefícios quanto ao uso?
		O que é importante na hora de avaliar qual o local da compra?
		Quais fatores são relevantes para você, como por exemplo localização, prazo de entrega, ter ambiente virtual ou físico, serviços ofertados?
Decisão de compra	Compreender o processo de decisão de compra de maquiagem popular	Você costuma comprar maquiagem popular para uso próprio ou para oferecer a alguém?
		Você identifica alguém que influencie este processo: amigos, parentes, vendedores etc?
Avaliação pós-compra	Compreender o processo de decisão de compra de maquiagem popular	Você já sentiu algum tipo de dúvida ou incerteza após a compra de maquiagem popular? Se sim, o que fez para superar este sentimento?
		Você tem conhecimento de ações do fabricante da maquiagem popular (dono da marca) no seu pós-compra?
		Você tem conhecimento de ações do varejista (local de compra físico ou virtual) de maquiagem popular no seu pós-compra?

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Quadro 1- Quadro de congruência (Continuação)

Influenciadores no processo de decisão de compra	Identificar os diferentes influenciadores deste processo de decisão de compra	Você identifica alguém que influencie este processo: amigos, parentes, vendedores etc?
		Quais os principais perfis/canais na internet que você segue sobre maquiagem popular?
		Como você avalia a influência destes canais/perfis na sua decisão por maquiagem popular?
Papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra	Compreender o papel exercido pelos influenciadores digitais na decisão de compra de maquiagem popular.	Qual produto você já comprou por indicação de um influenciador digital? Conte-me como foi essa experiência.
		Qual(ais) principal(ais) influenciadores digitais você recebe influência para a compra de maquiagem popular?
		Como você descreveria a relevância do(s) influenciador(es) digitais em relação a identificação da alternativa preferida?
		Como você descreveria a relevância do(s) influenciador(es) digitais em relação a intenção de compra?
		Como você descreveria a relevância do(s) influenciador(es) digitais em relação a implementação da compra.
		Após a compra você retorna às redes sociais consultadas para confirmar ou indagar as informações passadas pelos influenciadores digitais?

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

APÊNDICE B – ROTEIRO PARA ENTREVISTA



Essa pesquisa é parte fundamental na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso para conclusão do curso de Administração na Universidade Federal do Ceará – UFC. Comunico que as identidades das entrevistadas serão mantidas em total sigilo e as informações obtidas servirão apenas para cunho acadêmico.

Nesta pesquisa, compreende-se como maquiagem popular aquelas de preço mais acessível e de marcas que não são de luxo ou *premium*.

PERFIL

Faixa etária: () 20 a 24 anos () 25 a 29 anos () 30 a 34 anos () Outro: _____

Escolaridade:

Profissão:

1. Quais tipos de produto do tipo maquiagem popular você compra? Cite algumas marcas
2. Com que frequência você compra maquiagem popular? Existe diferença de frequência por tipo de produto?
3. Você costuma comprar em lojas físicas ou virtuais?

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Reconhecimento da necessidade

4. Qual tipo de necessidade você busca suprir ao comprar maquiagem popular?
5. Você poderia dizer que costuma ser uma necessidade funcional, emocional ou de reposição?
 - 6.1 O que te motiva a comprar maquiagem popular em loja física?
 - 6.2 O que te motiva a comprar maquiagem popular em loja virtual?

Busca de informações

7. Quando você planeja realizar compras de maquiagem popular, por quais meios você costuma pesquisar informações a respeito?
8. Você procura informações na *Internet*? Em quais meios?

Avaliação de Alternativas quanto ao produto em si

9. O que é importante na hora de avaliar qual alternativa o quanto ao produto em si?
10. Quais fatores são relevantes para você, como por exemplo: preço, qualidade, marca, atributos, benefícios quanto ao uso?

Avaliação de Alternativas quanto ao Local de Compra

11. O que é importante na hora de avaliar qual o local da compra?
12. Quais fatores são relevantes para você, como por exemplo localização, prazo de entrega, ter ambiente virtual ou físico, serviços ofertados?

Decisão de Compra

13. Você costuma comprar maquiagem popular para uso próprio ou para oferecer a alguém?
14. Você identifica alguém que influencie este processo: amigos, parentes, vendedores etc?

Pós-compra

15. Você já sentiu algum tipo de dúvida ou incerteza após a compra de maquiagem popular? Se sim, o que fez para superar este sentimento?
16. Você tem conhecimento de ações do fabricante da maquiagem popular (dono da marca) no seu pós-compra?
17. Você tem conhecimento de ações do varejista (local de compra físico ou virtual) de maquiagem popular no seu pós-compra?

ACESSO A CANAIS/REDES SOCIAIS

18. Quais os principais perfis/canais na *Internet* que você segue sobre maquiagem popular?
19. Como você avalia a influência destes canais/perfis na sua decisão por maquiagem popular?

PAPÉIS DESEMPENHADOS PELOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

20. Qual produto você já comprou por indicação de um influenciador digital? Conte-me como foi essa experiência.
21. Qual(ais) principal(ais) influenciadores digitais você recebe influencia para a compra de maquiagem popular?
22. O ato de decisão de compra pode ser dividido em 3 etapas: 1) identificação da alternativa preferida, 2) intenção de compra e 3) implementação da compra.
 - 22.1) Como você descreveria a relevância do(s) influenciador(es) digitais em relação a identificação da alternativa preferida?
 - 22.2) Como você descreveria a relevância do(s) influenciador(es) digitais em relação a intenção de compra?
 - 22.3) Como você descreveria a relevância do(s) influenciador(es) digitais em relação a implementação da compra.
23. Após a compra você retorna às redes sociais consultadas para confirmar ou indagar as informações passadas pelos influenciadores digitais?

GLOSSÁRIO

Base: tem função de uniformizar a pele, suavizando imperfeições como manchas e olheiras (TUDO SOBRE MAKE, 2017).

Blush: produto utilizado para dar um ar mais rosado às bochechas (TUDO SOBRE MAKE, 2017).

Bronzer: produto para o rosto que dá o aspecto de bronzeamento.

Contorno: técnica utilizada para afinar o rosto utilizando produtos como *bronzer* e iluminador (TUDO SOBRE MAKE, 2015).

Corretivo: utilizado para corrigir imperfeições na região abaixo dos olhos e demais manchas na pele (TUDO SOBRE MAKE, 2017).

Iluminador: utilizado para dar brilho a algumas regiões do rosto, como: testa, nariz e pômulos (TUDO SOBRE MAKE, 2015).

Oil-free: produtos livres de óleos em sua composição. Bastante utilizados em peles oleosas (TUDO SOBRE MAKE, 2015).

Liptint: funciona como um batom líquido que colore os lábios levemente e promete ter um efeito natural (COISAS DE DIVA, 2009).

Pó: utilizar para finalizar a maquiagem, evitando que a pele brilhe muito devido a oleosidade.

Primer: produto usado para preparar a pele para receber a base. Aumenta a durabilidade da maquiagem e disfarça o aspecto de poros dilatados (TUDO SOBRE MAKE, 2015).

Rímel: produto utilizado para escurecer, clarear ou colorir os cílios (TUDO SOBRE MAKE, 2014).

Sombra: pigmento aplicado nas pálpebras proporcionando cor e intensidade ao olhar (MINHA VIDA, 2010).