



**CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS**

**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**LORRAYNA ARAÚJO DE ALCÂNTARA**

**MARKETING DIGITAL: A PERSPECTIVA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA INFLUÊNCIA  
DAS DECISÕES DE COMPRA DE PRODUTOS DE BELEZA**

**FORTALEZA**

**2020**

CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

LORRAYNA ARAÚJO DE ALCÂNTARA

MARKETING DIGITAL: A PERSPECTIVA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA INFLUÊNCIA  
DAS DECISÕES DE COMPRA DE PRODUTOS DE BELEZA

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)  
apresentado ao curso de Administração do  
Centro Universitário Christus, como requi-  
sito parcial para obtenção do título de ba-  
charel em Administração.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup>. Dra. Zaila Maria de  
Oliveira

FORTALEZA

2020

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Centro Universitário Christus - Unichristus  
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do  
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A346m Alcântara, Lorryna Araújo de.  
MARKETING DIGITAL: A PERSPECTIVA DAS MÍDIAS  
SOCIAIS NA INFLUÊNCIA DAS DECISÕES DE COMPRA DE  
PRODUTOS DE BELEZA / Lorryna Araújo de Alcântara. - 2021.  
83 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro  
Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração,  
Fortaleza, 2021.

Orientação: Profa. Dra. Zaila Maria de Oliveira.

1. Marketing digital. 2. Comportamento do consumidor. 3.  
Produtos de beleza. 4. Maquiagens. I. Título.

CDD 658

## Lorrayna Araújo de Alcântara

### MARKETING DIGITAL: A PERSPECTIVA DAS MÍDIAS SOCIAIS NA INFLUÊNCIA DAS DECISÕES DE COMPRA DE PRODUTOS DE BELEZA

Monografia apresentada ao Curso de  
Administração do CENTRO UNIVERSITÁRIO  
CHRISTUS, como requisito parcial para  
obtenção do Grau de Bacharel.

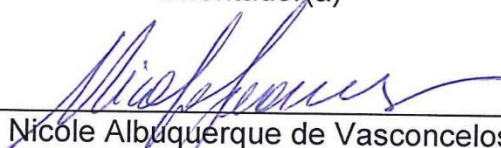
8,8

Média Final



---

Prof. Dra. Zaila Maria de Oliveira.  
Orientador(a)



---

Prof. Ma. Nicole Albuquerque de Vasconcelos Soares  
Examinador(a)



---

Prof. Ma. Virna Fernandes Távora Rocha  
Examinador(a)

Data da Aprovação: 12/01/2021

Dedico a Michelle Andrade, Adriano Alcântara e Jurandir Pereira por me incentivarem nesta jornada e por serem as minhas maiores influências.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus que me mostra todos os dias o propósito que eu devo traçar e que nunca me abandonou nos momentos mais dolorosos da minha jornada, me guiando sempre para o caminho da luz gerando coisas incríveis na minha vida.

Aos meus pais, Michelle Andrade e Adriano Alcântara e ao meu padrasto Jurandir Pereira, que sempre acreditaram no meu potencial e nunca mediram esforços para os meus estudos, me proporcionando uma vida confortável e feliz ao lado deles.

Aos meus irmãos, Maria Esther e Pedro Lucas, que são as minhas alegrias diariamente, no qual, me mostram que a vida tem ser que vivida intensamente e nenhum medo é capaz de ser um obstáculo durante a minha jornada.

Aos meus parentes, principalmente aos meus avós, de modo que me incentivam com a sua caminhada e os seus ensinamentos.

A minha orientadora, Zaila Maria, pela paciência e zelo por me ajudar nesta monografia, sempre sendo solícita até mesmo em horário após nossa orientação semanal.

A Flávia Queiroz, Nayana Freire, Rute Gabriely e Artur Bruno que me acompanharam durante o curso de Administração constantemente me ajudando nos momentos mais difíceis durante todo o meu processo profissional.

Aos meus amigos, João Victhor e Larissa Ferreira que sempre me apoiaram nas minhas escolhas, me ajudaram a tomar as melhores decisões e me deram os melhores conselhos.

Aos meus colegas de faculdade, nos quais, tive a oportunidade de conhecer suas experiências, me apresentando os desafios do mercado e com isso fazendo-me buscar um maior crescimento profissional.

“Não encontre clientes para o seu produto, encontre produtos para os seus clientes.”

SETH GODIN

## RESUMO

O marketing digital está em ascensão no cenário corporativo, contribuindo para o desenvolvimento da empresa, logo que a sociedade tem a Internet como uma interação social e meio de comunicação mundial. Diante do exposto, este estudo tem o objetivo geral de compreender a influência das mídias sociais no comportamento dos consumidores de produtos de beleza no processo de compra. Para isso, foram coletados e analisados dados de duzentos e vinte um (221) participantes por meio da plataforma Google Forms, na cidade de Fortaleza/CE. Logo, este estudo classifica-se de natureza quantitativa, com tipologia descritiva, bibliográfica e explicativa. Como conclusão verifica-se que as mídias digitais influenciam de forma relativa o comportamento do consumidor na descrição dos produtos de beleza, principalmente maquiagens, porém há uma alta oportunidade para as empresas investirem mais no seu marketing digital, como na plataforma Instagram em razão que existe uma forte influência na decisão de compra no perfil da amostra, dando uma maior visibilidade para o serviço/produto da empresa.

**Palavras-chave:** Marketing digital. Comportamento do consumidor. Produtos de beleza. Maquiagens.



## **ABSTRACT**

Digital marketing is on the rise in the corporate scenario, contributing to the development of the company, as soon as society has the Internet as a social interaction and means of communication worldwide. Facing the exposed, this study has the general objective of understanding the influence of social media on the behavior of beauty products consumers on the buying process. To that, it was collected and analyzed data from two hundred and twenty-one (221) participants through the Google Forms platform, in the city of Fortaleza/CE. Therefore, this study is classified of a quantitative nature, with descriptive, bibliographic and explanatory typology. As a conclusion it is verified that the digital media influence in a relative way the consumer's behavior on the description of beauty products, mainly makeup, however there is a high opportunity for companies to invest more on their digital marketing, as on Instagram platform because there is a strong influence on the buying decision on the sample profile, giving a greater visibility to the service/product of the company.

**Key words:** Digital marketing. Consumer behavior. Beauty products. Make ups.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Ciclo de vida do produto.....	21
Figura 2 – Os 8PS do Marketing .....	22
Figura 3 – Digital <i>around the world in 2018</i> .....	25
Figura 4 – <i>Global annual digital growth</i> .....	26
Figura 5 – 4PS do <i>Marketing</i> .....	38
Figura 6 – Decisão de compra do consumidor. ....	39
Figura 7 – Propaganda publicitária (anos 50).....	41
Figura 8 – Campanha Dia das Mães de 2020 da marca <i>O Boticário</i> .....	42
Figura 9 – Campanha Aura da marca <i>Fluide</i> .....	45
Figura 10 – Escala <i>Likert</i> de Frequência .....	49

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Marketing e a Internet.....	24
Quadro 2 – Ranking cinco países e tempo médio gasto em minutos nas plataformas sociais. .....	29
Quadro 3 – Ranking das redes sociais com mais usuários no mundo .....	31
Quadro 4 – Ações de Influenciadores .....	35
Quadro 5 – O ranking do mercado consumidor em higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. ....	40
Quadro 6 – Manchetes sobre o mercado consumidor LGBTQI+. ....	44
Quadro 7 – Objetivos específicos relacionados as perguntas do questionário .....	50

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência de acesso às mídias sociais.....	27
Gráfico 2 – Número de consumidores digitais no Brasil de 2016 a 2022.....	28
Gráfico 3 – Dias de acesso nas mídias digitais. ....	53
Gráfico 4 – Horas passadas nas mídias digitais.....	54
Gráfico 5 – Mídias digitais mais usadas. ....	54
Gráfico 6 – Realização de compra em loja virtual .....	55
Gráfico 7 – Frequência compras em lojas virtuais.....	56
Gráfico 8 – Prazo dos produtos comprado em lojas virtuais.....	56
Gráfico 9 – Especificações do produto comprado .....	57
Gráfico 10 – Compra virtual .....	57
Gráfico 11 – Promoção x Compra virtual.....	58
Gráfico 12 – Insegurança das compras virtuais.....	58
Gráfico 13 – Ausência de compras <i>online</i> .....	59
Gráfico 14 – Segurança em lojas físicas. ....	59
Gráfico 15 – Influência de um digital influencer. ....	60
Gráfico 16 – Influência do <i>Facebook</i> .....	60
Gráfico 17 – Influência do <i>Instagram</i> .....	61
Gráfico 18 – Influência do <i>TikTok</i> .....	61
Gráfico 19 – Influência do <i>Twitter</i> .....	62
Gráfico 20 – Influência do <i>WhatsApp</i> .....	62
Gráfico 21 – Influência do <i>YouTube</i> .....	63
Gráfico 22 – Influência do <i>Pinterest</i> .....	63

Gráfico 23 – Padrões de beleza.....	64
Gráfico 24 – Uso de produtos de beleza.....	64
Gráfico 25 – Frequência de compras em produtos de beleza.....	65
Gráfico 26 – Compra em lojas virtuais.....	65
Gráfico 27 – Compras de produtos de beleza em marcas específicas.....	66
Gráfico 28 – Influência de propagandas por meio de mídias sociais ou digitais.	66
Gráfico 29 – Compra de produtos .....	67
Gráfico 30 – Autoestima.....	67

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Fatores de influência no processo de decisão de compra .....	33
Tabela 2 – Produtos/Serviços influenciados por influenciadores. ....	37
Tabela 3 – Perfil sociodemográfico.....	52
Tabela 3.1 – Perfil sociodemográfico 2.....	53

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ABIHPEC** - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.
- BB Cream** - Beauty Balm.
- COTY** - Coty, Inc.
- EUA** - Estados Unidos da América.
- FLUIDE** - Fluide Beauty.
- GFK** - Growth from Knowledge.
- IBGE** - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.
- IPEAD** - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
- LGBTQI+** - Gays, lésbicas, bissexuais, transsexual, queer e intersexuais.
- MAC** - Make-up ArtCosmetics.
- SEBRAE** - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas.
- SEO** - Search Engine Optimization
- SMS** - Short Message Service.
- SP** - São Paulo.
- TV** - Televisão.
- WPP** - WhatsApp.

## SUMÁRIO

<b>1.</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>17</b>
<b>2.</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing .....</b>	<b>20</b>
2.1.1	Marketing Digital.....	22
2.1.2	Mídias Sociais .....	25
2.1.3	<i>Redes Sociais</i> .....	29
2.1.4	Influenciadores Digitais .....	32
<b>2.2</b>	<b>Comportamento do consumidor .....</b>	<b>36</b>
2.3	Produtos de Beleza .....	40
2.3.1	<i>Maquiagens</i> .....	41
<b>3.</b>	<b>METODOLOGIA DA PESQUISA .....</b>	<b>47</b>
3.1	Ambiente e sujeitos da pesquisa .....	47
3.2	Natureza da pesquisa.....	47
3.3	Tipologia da pesquisa.....	48
3.4	Instrumento de coleta de dados e Estratégia de Pesquisa .....	48
3.5	Tratamento dos dados.....	50
<b>4.</b>	<b>ANÁLISE DE RESULTADOS .....</b>	<b>51</b>
4.1	Perfil Sociodemográfico.....	51
4.2	Mídias Digitais .....	53
4.3	Processo de Compras .....	55
4.4	Produtos de Beleza .....	63
<b>5.</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>69</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>71</b>
	<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>76</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente pode-se observar que o ambiente competitivo entre as empresas está em progresso, desse modo os colaboradores e principalmente seus gestores, buscam desmistificar o fator concorrência para melhorar a eficiência da sua empresa, seja qual for o ramo de negócio ou porte.

O advento tecnológico que surgiu em meados do século XIX por meio da Revolução Industrial, que vem evoluindo constantemente, acabou tornando-se um fator de parceria para as empresas, pois a população, de certo modo, se tornou refém da informação através do uso de *smartphones*, televisores ultra HD, internet via fibra óptica ou até pela circunstância de *smartphones* com a utilização de internet 4G no Brasil. Nos EUA o uso da tecnologia 5G beneficia a indústria e seu usuário em geral com velocidade até 20 vezes mais rápida. Porém, no Brasil e até mesmo na União Europeia essa tecnologia ainda está sendo desenvolvida (MARTINS, 2016).

Ainda neste contexto tecnológico observa-se que ocorre uma crescente procura das empresas pelo uso de ferramentas que o marketing digital aborda. Com a utilização do marketing digital há consequência de uma maior interação do público alvo com os produtos/serviços por via das mídias sociais.

Para Gabriel (2010, p. 104) o marketing digital é: “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”. Ou seja, o marketing digital é um ramo do marketing que estuda um conjunto de ações de comunicação que por meio do *networking* entre os internautas e telespectadores pode impulsionar o lucro. Ele está presente no cenário empresarial através de propaganda publicitária, plataformas digitais, *pop-up*, *outdoors* digitais, entre outros tipos de mídias sociais.

Porém, as mídias digitais se diferem das mídias tradicionais. Nas mídias digitais tem a presença de propagandas publicitárias divulgadas na *internet*, por meio de plataformas *on-line*, como: *blogs*, rede sociais, *e-mail* de marketing, entre outras plataformas. As empresas que utilizam esses meios de comunicação têm o intuito de construir um perfil mais rápido do seu público alvo, tentando

potencializar suas vendas e podendo ter *feedbacks*, instantaneamente. Segundo Rosa, Casagrande e Spinelli (2017, p. 37): “As plataformas digitais são um suporte fundamental para as estratégias de marketing, pois possibilitam uma relação mais próxima com o consumidor.”

Já nas mídias tradicionais, é considerada uma publicidade sendo ela virtual ou não, como: jornais, revistas, anúncios televisivos. No qual, empresas investem em campanhas criativas para atrair e fidelizar seus clientes, tendo um retorno da finalização da compra, muitas vezes instantaneamente com a colaboração da tecnologia por meio de lojas virtuais.

A necessidade de ferramentas que o marketing aborda faz com que as empresas planejem novos modelos estratégicos. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 4) o marketing é: “o processo pelo qual as empresas criam valor para clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar valor deles em troca.”

Por meio do marketing algumas empresas internacionais e brasileiras, atualmente, fazem a contratação de influenciadoras digitais (ou *digitais influencers*, de forma mais conhecida mundialmente). Ressalta-se que o influenciador digital já se tornou uma profissão. Por meio desses profissionais podem ocorrer impactos positivos para a empresa que o contrate. Na prática, muitos compradores são influenciados por diversos fatores no momento da sua compra. (KARHAWI, 2017)

Em uma pesquisa realizada pela *MindMiners* (2019) mostra que os cosméticos e a maquiagem foram os produtos mais comprados depois que um *digital influencer* recomendou.

Nesse contexto, este estudo partiu do seguinte problema: até que ponto as mídias sociais influenciam as decisões de compra dos consumidores de produtos de beleza? Portanto, o objetivo geral envolve a influência das mídias sociais no comportamento dos consumidores de produtos de beleza no seu processo de compra.

Os objetivos específicos são:

- I. Identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de maquiagens;
- II. Identificar o grau de interatividade do consumidor com a marca;
- III. Verificar se o tempo de utilização das mídias sociais interfere na compra;
- IV. Identificar quais as vantagens para as empresas de utilização das mídias sociais para divulgação de produtos.

Este estudo justifica-se por ser expressivo para as empresas que estão buscando se inovar constantemente, atraindo novos clientes por intermédio dos pontos fracos que seus concorrentes exprimem. É relevante também em relação à nova geração de consumidores que está se formando, já que a mesma adere mais o uso das mídias sociais.

O estudo foi dividido em 5 seções. No primeiro capítulo apresenta a introdução, no qual, contém a contextualização do tema, delimitação do problema, objetivo geral e objetivos específicos, a justificativa do estudo.

O segundo capítulo aborda sobre o referencial teórico, apresentando conceitos e descreve de forma mais aprofundada sobre o marketing, comportamento do consumidor e produtos de beleza.

O terceiro capítulo descreve sobre procedimentos metodológicos da pesquisa, como: ambiente e sujeito da pesquisa, natureza da pesquisa, tipologia, instrumento da coleta de dados e por fim, tratamento dos dados. O quarto capítulo apresenta a análise dos resultados, com o propósito de responder os objetivos propostos no estudo quantitativamente, estabelecendo as observações da análise.

O quinto capítulo trata-se sobre a conclusão, que tem a finalidade de apresentar as contribuições do estudo, resultados de forma geral, hipóteses enunciadas e uma breve proposta de melhoria para o estudo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico permite verificar o estado do problema a ser pesquisado, sob o aspecto teórico e de outros estudos e pesquisas já realizados. (LAKATOS; MARCONI, 2017)

As empresas enfrentam grandes desafios durante sua a gestão, onde seus os gestores precisam desenvolver habilidades juntamente com os seus colaboradores, agregando a sua experiência profissional e por meio disto gera um valor na qualidade do produto e serviço prestado pela a empresa para o público-alvo.

Através do referencial teórico foram abordados nessa seção: os principais conceitos e metodologias relacionadas ao *marketing*, fazendo um paralelo entre o *marketing* tradicional e digital; o uso de ferramentas virtuais por meio de mídias sociais, como: publicidades e plataformas virtuais; os elementos que engloba o comportamento do consumidor na sua decisão de compra, focado em produtos de beleza, especificamente maquiagens.

### 2.1 Marketing

O *marketing* foi desenvolvido no século XX, bastante usado por empresas que buscam atingir seus objetivos. Atualmente, é chamado de *marketing* 4.0 acompanhando a evolução do mercado e da sociedade, voltado para automação (sendo de tarefas, rotas de entrega, processos na indústria de alimentos, em negócios de ouvidora, para a equipe de força de vendas, entre outros), nanotecnologia, inteligência artificial, logística *online* e *big* datas.

No *marketing* 1.0, as empresas eram focadas apenas no lucro e nos seus produtos. Na fase 2.0, os consumidores deixaram de ser mais massificados e as empresas apontaram que precisavam atender os objetivos dos seus clientes. No 3.0 teve uma grande participação da tecnologia, onde os consumidores expressaram suas opiniões, com isso, as empresas tiveram que se remodelar. Por fim, o *marketing* 4.0 é marcado pela à economia digital, tudo está conectado entre empresas e pessoas. Logo um relatório da *Oxford Economics* (2017), afirma que 15,5% era representado pela a economia digital do mundo em 2016,

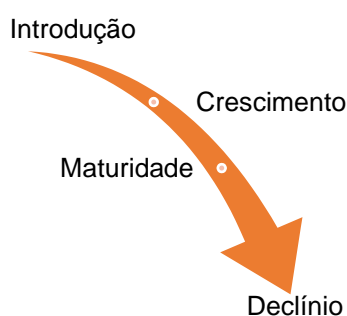
podendo alcançar 24,3% em 2025, gerando uma renda extra equivalente a 500 reais para um trabalhador médio.

O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado. (KOTLER; KELLER, 2015)

Os principais básicos do *marketing* são o valor agregado; atributo; benefício do produto/serviço ao cliente; necessidade da compra; desejo; satisfação; fidelização e por fim, lealdade com a marca. Souza (1993) expôs que o objetivo principal do *marketing* é a satisfação das necessidades dos clientes. Em outros termos, suprir a necessidade estabelecida por aquele cliente gerando lucro para à empresa e superando a concorrência. O seu bom planejamento envolve uma estratégia para à empresa sendo ela massificada ou segmentada. Aplicam-se em bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, informações, ideias, organização, propriedades e lugares.

A fase mais importante do *Marketing* é o ciclo de vida do seu produto (CVP), como na Figura 1.

Figura 1 – Ciclo de vida do produto.



Fonte: Adaptado pela autora a partir de Nunes (2008).

O ciclo de vida do produto (Figura 1), inicia na introdução, seu lançamento no mercado. Vendas muito baixa, custo de investimento bastante alto e o lucro baixo, quase não há concorrência. No segundo estágio está o crescimento, o pico de lucratividade do produto entre o estágio de maturidade, no crescimento e maturidade as vendas e o lucro são alto em relação as outras fases. O declínio do produto tem o lucro e as vendas baixa, sua concorrência muito alta

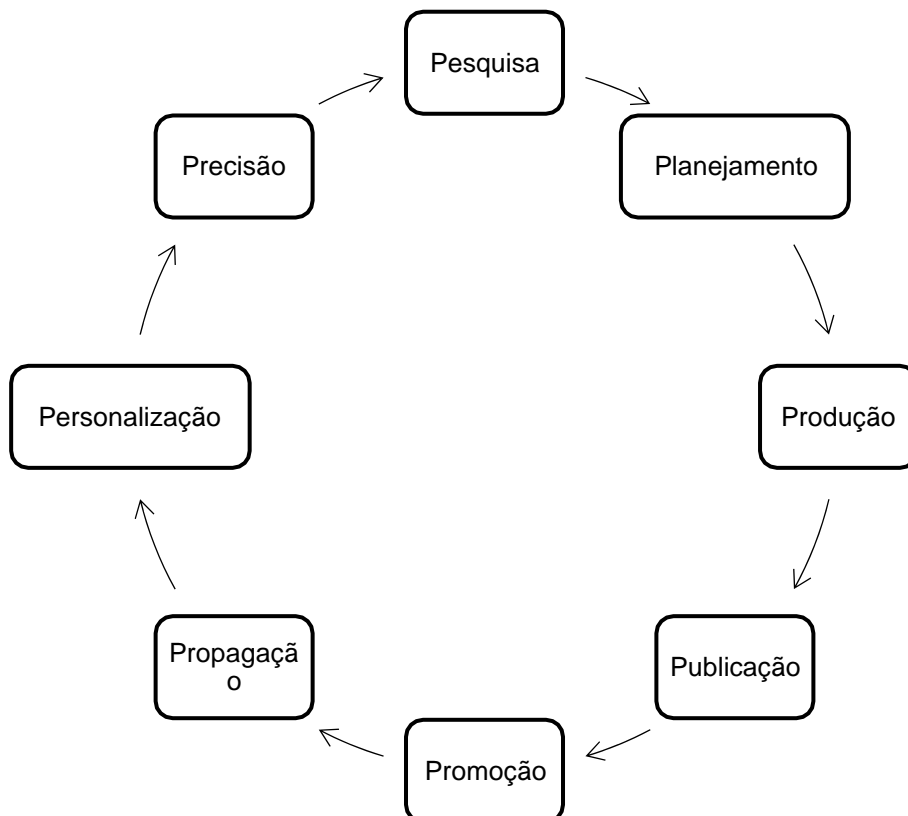
e um baixo custo de investimento. Nessa fase muitas *startups* apostam em um novo mercado.

### 2.1.1 Marketing Digital

Torres (2018) descreve que “O *marketing* digital faz com que os consumidores conheçam seus negócios, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.”, ou seja, as empresas podem usar o *marketing* digital para ter conectividade com seus fornecedores para o fechamento de contratos, solicitação de insumos, gerando uma rápida eficácia no processo e um custo menor, tornando-se uma decisão de compra do empreendedor e não somente do seu consumidor final.

Observa-se, ao analisar os 8PS do *marketing* digital que existe uma diferença para o *marketing* tradicional, de acordo com a figura 2.

Figura 2 – Os 8PS do Marketing.



Fonte: Adaptado pela autora a partir de Adolpho (2017).

Na figura 2, nota-se que os 8PS do *marketing* estão relacionados aos oito pilares da estratégia básica. Segundo Adolpho (2011) são eles: Pesquisa; Planejamento; Produção; Publicação; Promoção; Propagação; Personalização e Precisão. E para os 8PS do *marketing* existem três princípios fundamentais e são: audiência, a estratégia para começar a sua audiência e o *sbrifs*.

Existem sete princípios do *marketing* digital para ter uma estratégia bem sucedida, segundo a Agência *Inside Click*: design do site, otimização de mecanismos de pesquisa, publicidade em mídias sociais, gerenciamento de mídia social, publicidade *Pay-Per-Click*, *marketing* de *e-mail* e o *marketing* de conteúdo. Há também 12 elementos que põem uma estratégia bem sucedida pelo SEO, vale lembrar que o *SEO* são técnicas que são usadas para melhorar uma colocação de um *site*, por fim, os elementos da estratégia são: planejamento, estratégias de *links*, rede social, otimização do site, *design*, tráfego, mapa de site, programação, compartilhar, palavra-chave, *ranking*, conteúdo.

Para Limeira (2010), o *marketing* digital ou *e-marketing* é: “o conjunto de ações de *marketing* intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

Para Castelo Branco (2014), o *marketing* tradicional é mais passivo, já que no digital o consumidor tem total controle do processo e contato com a empresa.

Atualmente, qualquer tipo de empresa pode aderir o *marketing* digital por meio da tecnologia e a sociedade vai se atualizando junto, com isso o número de usuário adepto a ela aumenta. Tendo um grande poder na tomada de decisão do consumidor final, já que um dos primeiros contatos de relacionamento com a marca é a ferramenta do *marketing* digital. Tornando uma boa estratégia para a empresa, já que sua marca pode ficar conhecida mundialmente e este ramo do *marketing* pode usar algumas ferramentas que o *marketing* tradicional usa, para impulsionar suas vendas.

No quadro 1, observa-se as estratégias do *marketing*, ações e táticas operacionais, plataformas que são empregadas esses métodos.

Quadro 1 – *Marketing* e a Internet.

<b>Estratégia de <i>marketing</i></b>	<b>Estratégia de <i>marketing</i> digital</b>	<b>Ações e táticas operacionais</b>	<b>Plataformas empregadas normalmente</b>
1. Comunicação corporativa; Relações Públicas;	<i>Marketing</i> de conteúdo	Geração de conteúdo; <i>Marketing</i> de busca	<i>Blogs</i>
2. <i>Marketing</i> de Relacionamento	<i>Marketing</i> nas Mídias Sociais	Ações em redes sociais; Ações com blogueiros e influenciadores	<i>Twitter; Facebook; YouTube; LinkedIn</i>
3. <i>Marketing</i> de Direto	<i>E-mail marketing</i>	<i>Newsletter</i> ; Promoções; Lançamentos	<i>E-mail; SMS, WhatsApp</i>
4. <i>Marketing</i> de Guerrilha	<i>Marketing</i> Viral	Postagens de vídeos; Animações e músicas	Redes Sociais; <i>YouTube</i> ; <i>Widgets</i> Virais

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Torres (2010).

O quadro 1 aborda sobre o *marketing* e a internet, descrevendo estratégia de *marketing* referente ao tópico 1: comunicação corporativa e relações públicas, o *marketing* digital é voltado para o conteúdo. Vale ressaltar que o *marketing* de conteúdo é personalizar ideias para o cliente, isto é, geração de conteúdo. As plataformas empregadas normalmente são os *blogs*.

O tópico 2 é o *marketing* de relacionamento com abordagem nas mídias sociais com ações em redes sociais (*Twitter, Facebook, Youtube, LinkedIn*) e ações com blogueiros e influenciadores. O tópico 3, apresenta o *marketing* de direito, ou seja, ações para obter respostas determináveis. O *e-mail* de *marketing* é uma das estratégias com ações de *Newsletter*, promoções, lançamentos. As plataformas empregadas são *E-mail, SMS, WhatsApp*.

Por fim, o tópico 4, apresenta o *marketing* de guerrilha que tem uma forma pouco convencional, voltado para o *marketing* viral com postagens de vídeos, animações e músicas já que usa bastante focada em uma publicidade criativa, as plataformas entre elas estão as redes sociais, *YouTube, Widgets* virais.



## 2.1.2 Mídias Sociais

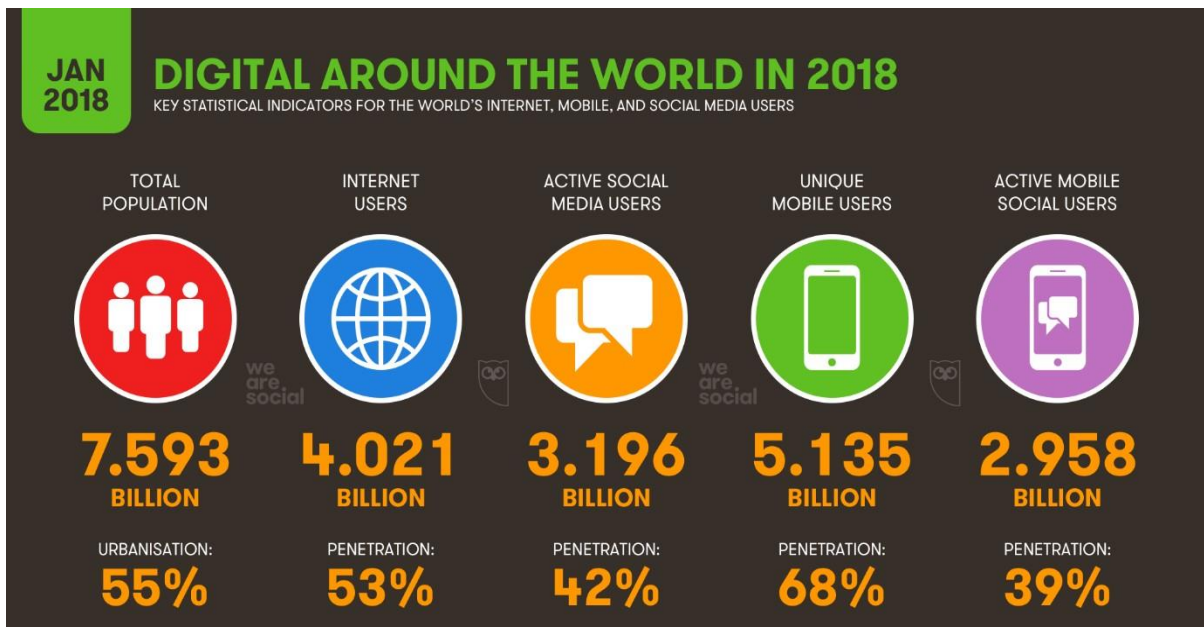
Mídias Sociais são definidas como tecnologias e práticas on-line usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo, provocando o compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas. (SOUSA; AZEVEDO, 2010)

Com o uso da tecnologia muitas empresas, atualmente, buscam métodos para manter um elo com o seu consumidor através das mídias sociais. Através disto a empresa promove uma aproximação maior e instantânea com o perfil do seu cliente buscando novas formas de fidelizá-lo a sua marca.

Um relatório “Digital in 2018” divulgado por *We Are Social* (2018) com apoio da *Hootsuite* mostra que há 4 bilhões de pessoas conectadas a internet no mundo todo e no continente Africano vem aumentando o número de usuários de *Internet* 20% ao ano, devido a taxa alta taxa de crescimento.

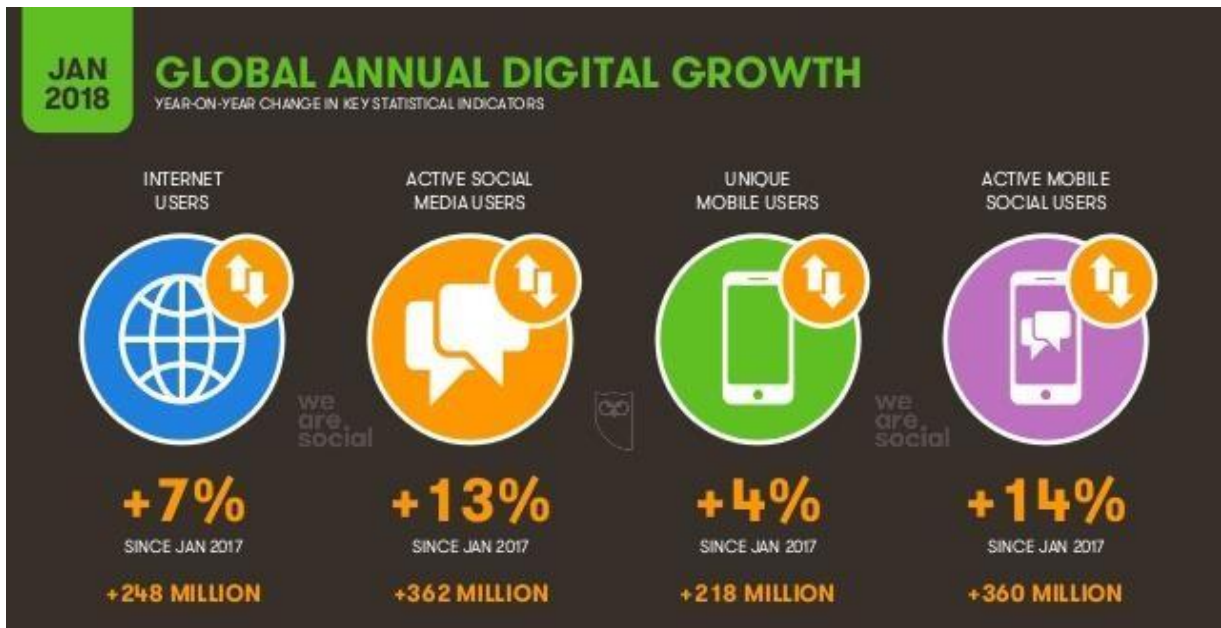
Pode-se observar o Infográfico do relatório “Digital in 2018”, nas figuras 3 e 4.

Figura 3 – Digital around the world in 2018.



Fonte: *We Are Social* e *Hootsuite* (2018)

Figura 4 – Global annual digital growth.



Fonte: We Are Social e Hootsuite (2018).

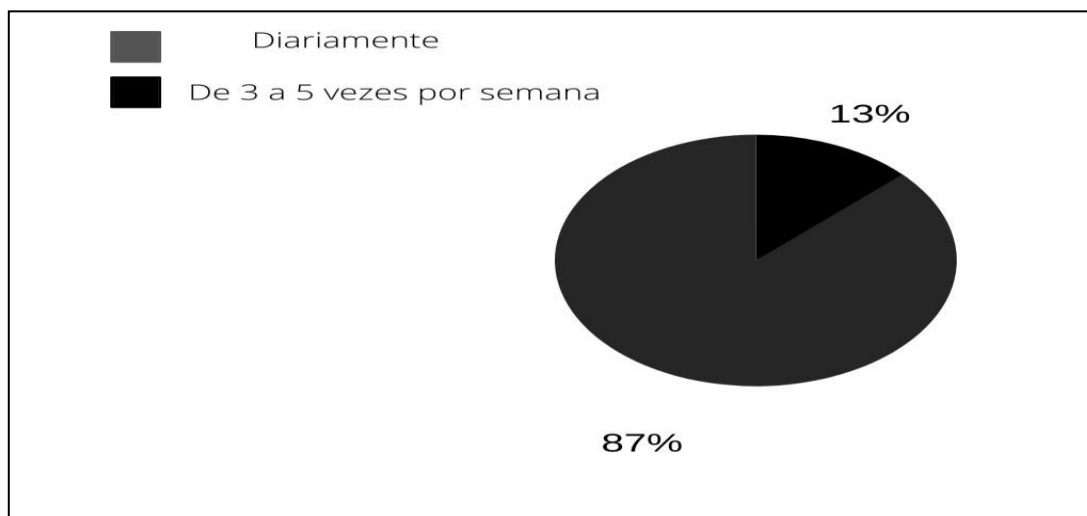
As Figuras 3 e 4 mostram sobre o crescimento digital global em 2018, com total da população como 7.593. Os números de usuários da Internet são estimados em 4.021 bilhões com um aumento de 7% todos os anos. Usuários da mídia social estimados em 3.196 bilhões mais acréscimos de 13% em 2017. Os usuários de telefone representaram 5.135 bilhões e com aumento de 4%. Por fim, em 2017 foram 2.958 bilhões de telefones com usuários nas mídias sociais representando um aumento de 14%.

Comprovando a teoria do relatório “Digital in 2018”, uma pesquisa feita pela a *The Cmo Survey* (2020), com uma amostra de 265 profissionais da área do marketing em uma empresa norte-americana com fins lucrativos. Diz que “Os gastos nas mídias sociais aumentam para 13% dos orçamentos de *marketing*, atingindo o segundo ponto mais alto da história da pesquisa, e a expectativa é de que eles aumentem para 21,5% nos próximos cinco anos.” Assim é possível perceber que as mídias sociais têm grande importância em uma empresa.

Para Torres (2018), “a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais são o que as tornam atraentes para o *marketing* digital”.

No Gráfico 1, observa-se a frequência de acesso às mídias sociais:

Gráfico 1 – Frequência de acesso às mídias sociais



Fonte: Adaptado pela autora a partir de AMARAL; MELO (2016).

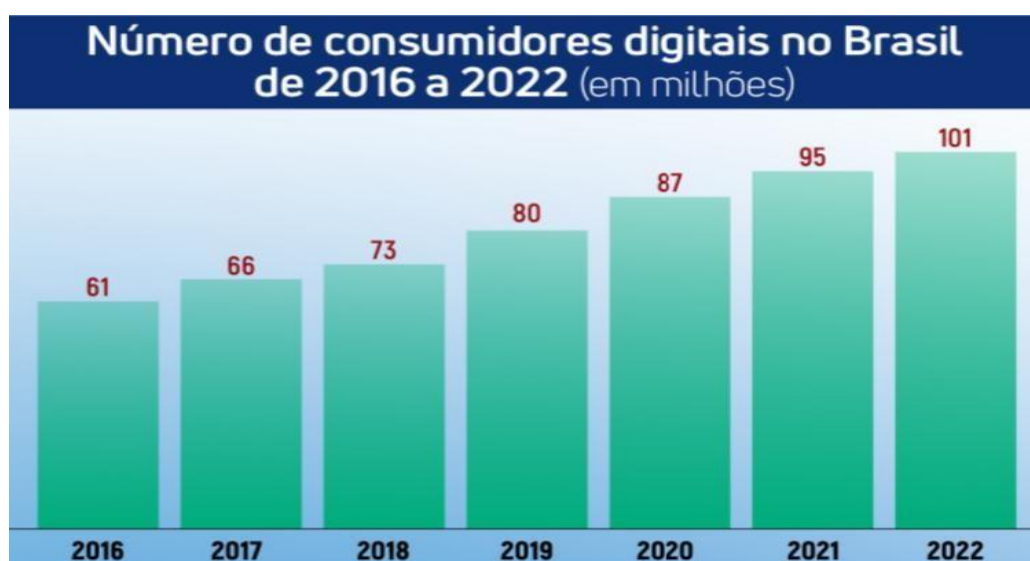
No Gráfico 1, há uma frequência de 87% (oitenta e sete por cento) de usuários que frequentam as mídias sociais diariamente e apenas 13% que frequentam entre três e cinco vezes por semana. Vale ressaltar que as mídias sociais podem ser usadas por meio de plataformas virtuais, como: redes sociais e lojas virtuais, e por fim, campanhas publicitárias que são lançadas através de comerciais em emissoras de rádio ou TV. Analisa-se que ferramentas como essas podem promover uma compra de determinado produto/serviço que a marca está ofertando com ajuda das mídias sociais automaticamente após a propaganda, constituindo um aumento da demanda gerando uma grande visibilidade para a marca.

A propaganda ajuda o consumidor a ter uma percepção maior do produto/serviço, constantemente sabe-se que as marcas estão inovando em suas campanhas publicitárias através de cores e sons para tentar persuadir seu telespectador, a serem atraídos por aquele anúncio. A propaganda bem elaborada pode render muito lucro para a empresa e o intuito disso é o mesmo realizar a compra final por meio de lojas virtuais ou físicas. Porém, para as lojas virtuais há um custo bem menor que as lojas físicas, em decorrência disso algumas marcas atualmente procuram desenvolver mais a loja *on-line*, do que uma loja física, já que o gasto com a contratação de funcionários será mínimo em relação ao estabelecimento físico.

Segundo uma pesquisa feita pelo *American Marketing Association* (2019), durante o horário da tarde o conteúdo patrocinado é mais eficaz que outros períodos do dia, em média aumentou cerca de vinte e um por cento (21%) em relação a cliques nos *links* em comparação com o período da manhã, por causa que se adequa como um ponto forte para atrair a atenção, quando a memória de trabalho é menor.

O Gráfico 2 demonstra o número de consumidores digitais no Brasil de 2016 a 2022:

Gráfico 2 – Número de consumidores digitais no Brasil de 2016 a 2022.



Fonte: Adaptado ABRAFARMA (2018).

No Gráfico 2, é projetado uma perspectiva do número de consumidores digitais no Brasil. A partir da sua análise, pode-se observar que o ano de 2016 foi de sessenta e um milhões de pessoas. Nos anos seguintes foram sessenta e seis milhões; setenta e três milhões; oitenta milhões. Vale ressaltar que entre 2016 e 2019 só ocorreu um aumento de sete por cento (7%) de diferença de um ano para outro. Por fim em 2020, aconteceu o aumento de oito por cento (8%) com oitenta e sete milhões. Logo, em 2021, noventa e cinco milhões. No ano de 2022 de cento e um milhões de consumidores, ou seja, existe um crescente aumento de pessoas que buscam plataformas virtuais.

Algumas empresas, como Maquiadoro, O Boticário, Natura, *MAC*, *Sephora*, entre outras. Permitem que consumidor possa fazer a compra através da sua loja virtual e tem a opção de retirar o produto escolhido pela loja física,

com isso o benefício para esse cliente é o frete atribuído na compra que será gratuito e o prazo pode ser menor que o esperado. Tendo em vista que para a empresa também se torna um fator positivo, podendo fazer aquele consumidor adquirir mais produtos na loja física.

### 2.1.3 Redes Sociais

Ao tratar-se de mídias sociais e redes sociais, deve-se fazer distinção. As mídias sociais são o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas, enquanto as redes sociais são sites ou recursos que permitem a interação e o intercâmbio de informações entre pessoas ou uma rede de pessoas, sendo estes, parte de uma mídia social (TORRES, 2009).

A importância das redes sociais para o *marketing* é tamanha que se pode considerar bastante razoável afirmar que as empresas que não se adequam a essas ferramentas tendem a perder seu espaço no mercado. (FALDA; REGONATO; FRASCARELI, 2016).

Com o uso das redes sociais o tempo aumentou. Segundo a pesquisa da Duarte (2019 apud *BBC NEWS*) os brasileiros têm a segunda colocação no *ranking* de países que passam mais tempo em redes sociais. Nesta mesma pesquisa mostra que aumentou quase 60% (sessenta por cento) o tempo de uso em relação nos últimos setes anos atrás.

O Quadro 2 refere-se ao *ranking* dos 5 países e seu tempo médio gasto em minutos nas plataformas sociais.

Quadro 2 – *Ranking* cinco países e tempo médio gasto em minutos nas plataformas sociais.

<b>RANKING</b>	<b>PAÍS</b>	<b>2019 (EM MINUTOS)</b>	<b>2018 (EM MINUTOS)</b>
1	Filipinas	241	248
2	Brasil	225	219
3	Colômbia	216	214
4	Nigéria	216	206
5	Argentina	207	197

Fonte: Adaptado pela autora a partir de Revista Época (2019).

No *ranking* do Quadro 2, são apresentados todos os cinco países que foram classificados com os maiores usuários de em rede sociais em relação ao tempo. Em 2019, analisa-se que o país Filipinas teve uma queda em relação ao ano de 2018, porém continua liderado mundialmente esse *ranking*. Já países como o Brasil, Colômbia, Nigéria e Argentina tiveram um crescimento.

A *Internet* permitiu que a criatividade publicitária pudesse expandir-se exponencialmente, apresentando ao público estratégias que não eram possíveis de serem efetuadas em meios tradicionais. (OLIVEIRA, 2014.)

Piza (2012) diz: “As relações sociais mediadas pelos dispositivos técnicos geram novos espaços que permitem conhecer indivíduos com interesses em comum, proporcionando o estabelecimento de novos laços”.

Neste Quadro 3, observa-se o *ranking* das redes sociais com mais usuários no mundo.

Quadro 3 – *Ranking* das redes sociais com mais usuários no mundo

<b>REDE SOCIAL</b>	<b>USUÁRIOS ATIVOS *EM MILHÕES</b>
1º. <i>Facebook</i>	<b>2.271</b>
2º. <i>YouTube</i>	<b>1.900</b>
3º. <i>WhatsApp</i>	<b>1.500</b>
4º. <i>Facebook Messenger</i>	<b>1.300</b>
5º. <i>WBXIN/WeChat</i>	<b>1.083</b>
6º. <i>Instagram</i>	<b>1.000</b>
7º. <i>QQ</i>	<b>803</b>
8º. <i>QZone</i>	<b>531</b>
9º. <i>DOUYIN/TikTok</i>	<b>500</b>
10º. <i>Sina Weibo</i>	<b>446</b>

Fonte: Adaptado pela autora a partir de IMME (2020).

No Quadro 3, são classificados dez *rankings* de redes sociais com mais usuários no mundo, que vão desde 2.271 dois milhões e duzentos e setenta e um (2.271) a quatrocentos e quarenta e seis (446). As cinco principais são elas: *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook Messenger* e *WBXIN/WeChat*.

O *Facebook* foi idealizado em 2004, pelo o programador Mark Zuckerberg, ele se tornou uma plataforma de vendas também, onde pessoas criam grupos para ofertar seus produtos ou então empresas criam contas para fazer o *marketing* da venda tentando atrair a compra *on-line* ou na loja física.

O *Facebook* se tornou a maior rede social do mundo, buscando cada vez mais espaço no Brasil. Para isso, além de fazer adaptações à cultura do País, teve que definir novos critérios para assegurar a privacidade dos usuários e mantê-los conectados. (MANSUR; GUIMARÃES, 2010).

A segunda colocação do *ranking* é a plataforma *YouTube*, que tem mil e novecentos milhões de usuários ativos. Sua nova estrutura proporciona a criação de um perfil denominado “canal” pelo site, com informações mais detalhadas que melhoram a interação entre os usuários, podendo criar redes de amigos e seguir outros canais. (CIRIBELI; PAIVA, 2011). Nesta plataforma existem canais de *digitais influencer*, no qual, têm a oportunidade de mostrar seu trabalho, muitos aderem à colaboração de patrocinadores e despertando o consumidor pela compra daquele produto. Ressalta-se também que no *YouTube* existem propagandas que são chamadas de *pop-up*, aonde o telespectador é direcionando ao *link* da campanha publicitária.

A terceira colocação é da plataforma chamada *Facebook Messenger* com um milhão e trezentos, mais conhecida como: *Messenger*. Ele é um bate-papo que existe dentro da plataforma do *Facebook*. A quarta posição se chama *WBXIN/WeChat*, com um milhão e oitenta e três.

O sexto colocado é a plataforma *Instagram* com um milhão de usuários ativos. Atualmente é uma ferramenta em que existem muitas lojas virtuais, no qual, a pessoa tem um acesso rápido através de *post* que a loja disponibiliza, sendo capaz de fazer a mesma funcionalidade do *Facebook*, como ter o acesso direto para a loja virtual, assim o consumidor pode realizar sua compra *on-line*.

#### 2.1.4 *Influenciadores Digitais*

Como o advento da tecnologia a mídia social ganhou maior engajamento com o seu público, por meio disto surgiram os chamados influenciadores digitais, por intermédio de plataformas digitais como: *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *Twitter*, entre outras.

A *startup* brasileira *MindMiners* realizou uma pesquisa, entre os dias 28 e 29 de maio de 2019, com 1.000 brasileiros através de um aplicativo chamado *MeSeems*. Os dados coletados mostraram que oitenta e dois por cento (82%) dos entrevistados conhecem o termo Influenciador Digital. No ano de 2018, teve um percentual de dez por cento (10%) menor, isto é, setenta e dois por cento (72%) sabiam o que era o termo influenciador digital. Essa pesquisa mostrou que no decorrer dos anos, a sociedade vai atualizando-se juntamente



com a tecnologia. A amostra dessa pesquisa foi de cinquenta e quatro por cento (54%) do gênero feminino e quarenta e seis por cento (46%) masculino.

Nesta pesquisa feita pela a *MindMiners* foram coletados dados para saber quais foram os produtos/serviços que os influenciados compraram depois que um influenciador digital recomendou. Os cosméticos e a maquiagem foram os mais requisitados; os livros representaram quarenta e um por cento (41%); as roupas logo após com trinta e oito por cento (38%); bebidas, alimentos e *games* com vinte e sete por cento (27%); por fim produtos esportivos com vinte e dois por cento (22%), como na Tabela 1:

Tabela 1 – Produtos/Serviços influenciados por influenciadores.

<b>Categoria</b>	<b>Porcentagem</b>
Cosméticos	51%
Maquiagem	46%
Livros	41%
Roupas	38%
Bebidas e Alimentos	27%
<i>Games</i>	27%
Produtos Esportivos	22%

Fonte: Adaptado pela autora a partir de MindMiners (2019).

Marder (2017) diz que o termo Influenciador digital é recente, porém a prática dessa atividade remonta a um período anterior à chamada *Web 2.0*, momento em que assistimos à revolução da comunicação por meio das chamadas plataformas de mídias sociais digitais.

A função deste influenciador é a estratégia de comunicação através do *marketing* de influência que o mesmo tem com os seus seguidores, buscando persuadi-la aderir àquele produto/serviço por meio de ações, como por propagandas publicitárias. Verifica-se que há uma liderança e potencial nesses influenciadores, já para as empresas patrocinadoras o consumo dos seus produtos aumenta de forma fácil e com uma maior credibilidade. Gerando uma confiança a marca e probabilidade de fidelidade do cliente com a mesma.

O uso dos influenciadores digitais torna-se atraente e efetivo pela capacidade de criar lembranças e confiabilidade da marca para os demais usuários. (TERRA, 2015).

O Influenciador Digital pode trabalhar em suas plataformas fazendo propagandas por meio de publicação, por exemplo na plataforma *Instagram*, a publicação da campanha pode ocorrer no perfil do influenciador ou da loja patrocinadora. Destaca-se que o influenciador pode ser contratado para publicar no seu *feed* ou *story*, sendo diferenciado o valor da sua contratação. No *story* a publicação fica disponível durante 24 horas e no seu perfil poderá ficar por um tempo indeterminado, dependendo de como seja sua parceira com a empresa.

Muitos influenciadores obtiveram a fama, apresentando suas ideias mediante a criação de vídeos na plataforma *YouTube*, com o seu público-alvo podendo ser diversas faixas etárias e gêneros, gerando um alcance bem maior. Existindo uma conectividade entre outras plataformas, já que os mesmos têm diversas plataformas para fazer sua publicidade do seu conteúdo, exemplos, canais no *YouTube*, perfil nas plataformas *Facebook* e *Instagram*, decorrendo de um crescimento profissional constante entre eles.

Vale ressaltar que a plataforma *Instagram* tem uma extrema relação com o *e-commerce*, expondo um modo mais rápido e fácil para o consumidor realizar a compra, exemplo: Se a pessoa/loja possuem a partir de 10 mil seguidores no seu perfil e conta comercial, o mesmo poderá adicionar no seu *story* um *link* da *web*, direcionando o telespectador diretamente a loja virtual, *blog* ou qualquer conteúdo que pode ser acessado virtualmente.

No momento, existem alguns tipos de influenciadores, como vê-se no quadro 4.

Quadro 4 – Ações de Influenciadores

<b>Ações de Influenciadores</b>	<b>Premissas de criação de valor (PICARD, 2013)</b>
<p><b>1</b> - Influenciadores passam a ser vistos como elementos da cadeia de negócios pela audiência que construíram. Assim, passam a ser convidados pelas marcas para serem garotos e garotas propagandas ou ainda lançarem seus próprios produtos.</p>	<p>As empresas estão expandindo e diversificando suas ações, se tornando estruturas econômicas mais complexas;</p>
<p><b>2</b> - Influenciadores se consideram comunicadores de nicho e, portanto, falam para comunidades específicas e concorrem entre si.</p>	<p>A concorrência incessante dos grupos de mídia tem feito com que haja maior preocupação com estratégias de gestão como solução para vantagens;</p>
<p><b>3</b> - Influenciadores passam a ter rotinas de trabalho, nas quais o tempo <i>online</i> é uma das características profissionais, além da presença ou associação com marcas.</p>	<p>As exigências de trabalho aumentam e a necessidade de profissionais especializados também, sendo fatores diferenciais entre os veículos comunicação;</p>
<p><b>4</b> - Influenciadores tornam-se empresários ou passam a ter empresários para a “carreira” e começam a se preocupar cada vez mais com a profissionalização de suas atividades.</p>	<p>Satisfação laboral e produtividade passam a ser foco da preocupação dos gestores;</p>
<p><b>5</b> - Influenciadores reformulam as estratégias de marketing digital e passam a ser protagonistas de marcas, criando uma lógica contemporânea de vender a própria imagem, o que Karwai (2016) considera como o “eu-mercado-ria”.</p>	<p>A queda de anúncios publicitários força o replanejamento dos modelos de negócios e os donos das mídias precisam pensar formas alternativas de financiamento das empresas.</p>

Fonte: CAMARGO, ESTEVANIM, SILVEIRA (2017) adaptado pela autora.

No quadro 4, são listadas cinco ações de influenciadores digitais que vai desde do influenciador que é contratado para realizar a propaganda da empresa contratante ou influenciadores que se tornam donos da sua própria marca. O setor de maquiagem obteve alguns influenciadores digitais regressando no empreendedorismo da sua marca, exemplo de brasileiras: Alice Salazar, Bianca Andrade, Bruna Tavares, Mariana Saad, Maria Mari, Mica Rocha.

Segundo a pesquisa feita por Ferreira (2018), com 153 mulheres, foi questionada a importância de as marcas utilizarem os influenciadores digitais para divulgação de produtos de beleza e mostrou que cinquenta e um por cento

(51%) das mulheres que responderam concordaram que é um fator importante para a compra, mas seis por cento (6%) responderam que concordavam totalmente e apenas trinta e quatro por cento (34%) responderam a opção indiferente. Além disto foi questionado se as consumidoras procuram influenciadores digitais nas redes sociais antes de comprar um produto de beleza, o resultado foi que trinta e quatro por cento (34%) provavelmente consultaria. Assim, o estudo explora que a estratégia de *marketing* o qual as empresas usam através dos influenciadores digitais deve ser uma forma positiva para a organização contratante.

## 2.2 Comportamento do consumidor

O comportamento de compra do consumidor envolve o estudo de diversos fatores, que levam a adquirir ou não determinado produto (KOTLER; KELLER, 2019).

O comportamento do consumidor é relacionado ao tipo de consumidores, necessidade e desejo, segmentação de mercado, nichos de mercado e composto de *marketing*.

A classificação dos tipos de consumidores se dar de duas formas, os consumidores pessoais e organizacional. Os pessoais compram para o seu próprio uso e, são consumidor final (pessoas físicas) e os organizacionais são pessoas jurídicas, ou seja, as empresas com ou sem fins lucrativos.

A base do comportamento é a necessidade, ou seja, tem uma extrema importância para a sobrevivência do consumidor. E o desejo, são influências de culturas locais e grupos sociais.

A segmentação do consumidor está relacionada a elementos que influenciam a sua compra, no qual, pode ser relacionado a fatores culturais, subdivididos em três pontos (cultura, subcultura e classe social). A fatores sociais que podem ser grupos de referência, família, papéis e posições e posições sociais. Fatores pessoais relacionados à idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida do comprador, personalidade. Estes fatores têm o intuito de entender a decisão de compra do consumidor. Conforme a Tabela 2:

Tabela 2 – Fatores de influência no processo de decisão de compra.

Fatores Culturais	Fatores Sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos
Cultura Subcultura Classe social	Grupos de referência Família Papéis Posições e posições sociais	Idade, Ocupação Condições econômicas Estilo de vida Personalidade	Motivação Percepção Aprendizagem Crenças e atitudes

Fonte: Kotler (1998, p.163).

Para Silva (2015), há para o consumidor quatro fontes de informações, são elas: fontes pessoais; fontes comerciais; fontes públicas e experimentais. Os pessoais estão no grupo família, vizinhos, amigos próximos; comerciais envolvem mostruários, embalagens, vendedores, propagandas e vendedores; fontes públicas são os meios de comunicação em massa; experimentais são exames, manuseio, entre outros pontos.

Figura 5 – 4PS do *Marketing*.

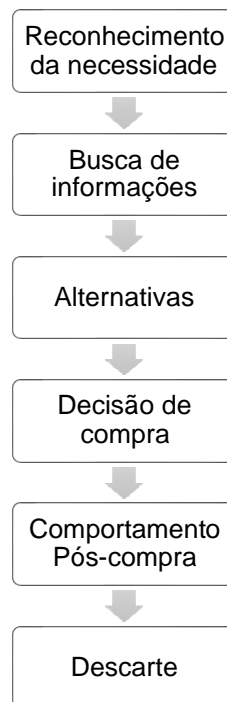
Fonte: Adaptado pela autora a partir de Kotler e Keller (2019).

Todos os mix do *marketing* estão interligados, como mostra a figura 5. O produto estava ligado à variedade, qualidade, nome da marca; Preço com descontos, prazo de pagamento, bonificações; Promoção com promoções de vendas, propagandas, marketing direto; Praça com os canais de comunicação, transporte do produto, estoque, entres outros fatores.

As empresas buscam diversas técnicas de *marketing*, para chamar a atenção dos consumidores, pois eles estão aptos a escolher estímulos que atendam suas necessidades e expectativas (NICKELS; WOOD, 1999).

De acordo com a figura 6, o consumidor é influenciado por seis estágios de compra podendo os mesmos interferir na sua decisão de compra.

Figura 6 – Decisão de compra do consumidor.



Fonte: Kotler e Keller (2019) adaptado pela autora.

Na Figura 6, a primeira etapa é o reconhecimento da necessidade do consumidor, ou seja, a intenção da compra, podendo ser por ativação natural ou artificial. Em segundo vem a etapa fundamental, a busca de informação. Em terceiro aparece a avaliação das alternativas, referindo a concorrência das empresas, o consumidor processa todas as alternativas e julga a que melhor se adequa com a sua necessidade. A quarta etapa é a tomada de decisão da compra em adquirir ou não o produto/serviço, pode-se ser totalmente planejada, parcialmente ou por impulso. A quinta é sobre o consumo e avaliação, ou seja, o comportamento pós-compra, nesta etapa pode-se fidelizar o consumidor com a marca. Por último, vem o descarte da compra.

Cada vez mais, os clientes importam-se não só com os produtos da empresa, mas também com sua imagem e com o que ela defende. [...] sua personalidade e forte proposição de valor. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 9). Ou seja, o cliente busca atenção, coerência, respeito e o que a marca defende para a comunidade.

## 2.3 Produtos de Beleza

Os produtos de beleza englobam o ramo do cosmético, no qual, esses produtos buscam despertar a vaidade e satisfação dos seus consumidores induzindo nos últimos anos um aumento excessivo de compras neste setor. Ressalta-se que os produtos de beleza podem ser desde perfumaria até os cosméticos, isto é uma diversidade de produtos. As empresas desse ramo procuram desenvolver produtos de acordo com a necessidade dos seus consumidores alvos. Segundo a ABIHPEC (2019), o Brasil se tornou o 4º lugar do *ranking* global.

O Quadro 5, mostra o ranking do mercado consumidor em higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (U\$ MILHÕES):

Quadro 5 – O *ranking* do mercado consumidor em higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

<b>MERCADO CONSUMIDOR 2019</b>		
<b>Países</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Valores (U\$ MILHÕES)</b>
<b>1º Estados Unidos</b>	18,3%	US\$ 89,5
<b>2º China</b>	12,7%	US\$ 62,0
<b>3º Japão</b>	7,7%	US\$ 37,5
<b>4º Brasil</b>	6,2%	US\$ 30,0
<b>5º Alemanha</b>	4,1%	US\$ 20,2

Fonte: ABIHPEC (2019) adaptado pela autora.

Ao analisar o Quadro 5, o Brasil fica atrás apenas de países como EUA, China e Japão, considerando sua porcentagem de 6,2% e um total de 30 milhões em vendas no ano de 2018. Logo depois fica Alemanha com 4,1% e 20,2 milhões. Por meio disso, os empresários podem ter uma grande percepção



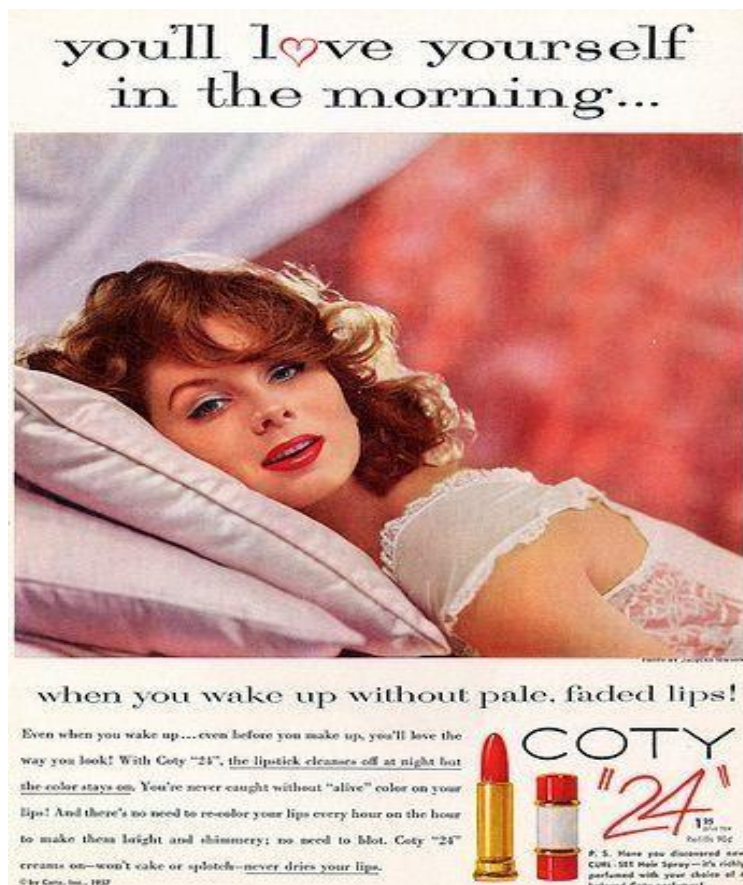
em relação aos investimentos positivos para abertura de novas empresas neste setor.

### 2.3.1 *Maquiagens*

A maquiagem tornou-se uma ferramenta de autoestima tanto para os homens e mulheres. O mercado de cosmético teve um aumento da demanda, segundo a ABIHPEC (2018) previu esse aumento nominal de oito por cento (8%) no faturamento de produtos de beleza, mas só teve dois e setenta e sete por cento (2,77%) em relação ao ano de 2017.

A Figura 7 retrata sobre paradigmas de propagandas publicitárias usadas durante os anos 50.

Figura 7 – Propaganda publicitária (anos 50)



Fonte: BENNETT (2018).

A Figura 7 é da empresa multinacional *Coty, Inc.*, fundada em Paris em 1904. A campanha publicitária foi realizada em 1957 com participação da modelo Suzy Parker na coleção de batom, chamado, Coty "24" possuindo a cor

vermelha que fez bastante sucesso na década de 50, porém à primeira vez que foi lançado foi em 1955. Segundo BENNETT (2018), “com anúncios que usavam o *slogan* “*Wake up beautiful*”, a empresa vendeu cinco milhões de batons nos três meses seguintes ao seu lançamento. Essas vendas ajudaram a tornar o ano financeiro de 1954-1955 o melhor ano pós-guerra da *Coty* até hoje.”

Com ajuda da mídia a sociedade traçou um perfil de beleza excessivamente elevado por muito tempo, onde a vaidade feminina era seguida por estereótipos considerados ideais na época. Por meio disso, desenvolveu-se consequências negativas para mulheres que não se encaixava naquele padrão de beleza que foi criado, gerando uma autoestima excessivamente baixa e uma rejeição na sociedade, chamado por muitos como ditadura da beleza. Vale ressaltar que, essas mesmas empresas de cosméticos deixavam de ter um lucro elevado, por não atingir esse outro perfil de consumidor.

A Figura 8 representa a campanha Dia das Mães de 2020, da marca *O Boticário*.

Figura 8 – Campanha Dia das Mães de 2020 da marca *O Boticário*.



Fonte: Agência AlmapBBDO (2020).

Na Figura 8, a marca O Boticário, lançou sua campanha publicitária pela Agência AlmapBBDO (2020), para o Dia das Mães, por meio do comercial chamado de “Bagunceiras”. Através dessa campanha nota-se que atualmente com ajuda do *marketing* publicitário padrões de beleza foram quebrados e as empresas iniciaram a elaboração de campanhas publicitárias com frases motivacionais, modelos sem corpos esculturais e com etnias diferentes. Enaltecendo constantemente a beleza oculta daquele consumidor, buscando a aceitação de beleza própria, sem estereótipos padrões uma vez que esse perfil teve um grande poder de voz.

Segundo uma pesquisa feita pela consultoria *GFK* (2019), com 225 internautas, com o intuito de avaliar a intenção dos filhos para presente de Dia das Mães, os produtos de beleza são os que constam mais impostos durante o ano de 2018 e representaram quinze por cento (15%) das compras. No ano de 2019 o esperado foi o aumento de vinte e sete por cento (27%).

A indústria do cosmético buscou atingir o público masculino, desenvolvendo produtos de beleza com cuidados da pele e corpo, e por isso existe uma crescente publicidade mostrando os benefícios que esses produtos ao longo do tempo, como o principal fator sendo o rejuvenescimento. Com ajuda de produtos de maquiagem, ocorreu uma grande ascensão da chamada “masculinidade suave”, onde os homens buscam pela compra de produtos como *BB Cream*, produtos que ajudam melhorar imperfeições de acne. Mostrando que o uso de maquiagens para homens está deixando de ser um tabu e dando ênfase sua vaidade.

Havia a exigência do padrão de beleza feminino, e hoje essa exigência, que ainda é forte para as mulheres, se estende aos homens, o que descaracteriza a estabilidade sólida do gênero masculino (MÁXIMO; LEITE, 2020)

Segundo o IBGE, mais de trinta e sete por cento (37%) desde produtos de higiene e estética são voltados para o público masculino, gastando mais de R\$ 80 milhões por ano com beleza. Em outros termos, o consumo entre esse público está em ascensão e com isso a indústria cosmética tenta inovar com embalagens elegantes e atrativas, buscando quebrar os paradigmas que o consumo de cosméticos é somente para o público feminino.

De acordo com uma pesquisa do SEBRAE (2019-2020) “Constata-se, em pesquisas internacionais e pela boa performance dos sites nacionais, que a compra online costuma atrair (e deixar mais confortável) o consumidor masculino.” Percebe-se que o ambiente virtual é um grande aliado desse público.

Outro público que se destaca bastante com o consumo excessivo é o LGBTQI+, como pode-se observar no quadro 6. Estes consumidores gostam de demonstrar sua autoexpressão, identidade e poder. Através disso, a demanda cresce constantemente e o lucro dos fabricantes também.

Quadro 6 – Manchetes sobre o mercado consumidor LGBTQI+.

ANO	MANCHETES	FONTES
2012	“Mercado gay pode ser lucrativo e feira de negócios aponta oportunidades.”	Portal de notícias UOL
2013	“Grandes empresas ainda têm receio de associar marca ao público gay, dizem especialistas.”	Portal de notícias UOL
2015	“Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil.”	Jornal O Globo
2016	“O poder do <i>Pink Money</i> .”	Revista IstoÉ Dinheiro
2017	“Renda de casais homoafetivos é 65% maior do que a de heterossexuais, diz IBGE – O levantamento, de acordo com economista, potencializa o chamado consumo gay.”	Revista Fórum
2017	“Mercado milionário do LGBT” e “Brasil é destino <i>gay-friendly</i> .”	Jornal Correio da Paraíba
2018	“ <i>Pink Money</i> : público LGBT tem cada vez mais peso no mercado de consumo.”	Jornal Hoje em Dia
2018	“Brasil é um dos principais mercados para diversidade no marketing”	Revista Exame

Fonte: MOZDZENSKI (2019) adaptado pela autora.

No quadro 6, nos anos de 2012 e 2013, os especialistas já debatiam que o mercado LGBT (antiga nomenclatura) tinham uma forte ascensão para as empresas. No ano de 2016, obteve o poder do *Pink Money* ou dinheiro rosa, mostrando uma autoidentificação financeira e uma oportunidade mercadológica. Nos anos de 2017 e 2018 uma pesquisa realizada pelo IPEAD (2020), mostrando

que os casais homoafetivos têm uma renda per capital maior que casais heterossexuais, ou seja, o público LGBTQI+ tem uma forte lucratividade no mercado.

Uma marca que ganha sucesso entre esse público LGBTQI+ é a marca *Fluide* que foi lançada em 2018, idealizada por Isabella Giancarlo e Laura Kraber. Seu objetivo é lutar pela importância deste público, promovendo eventos, homenagens através de seus cosméticos. Suas campanhas publicitárias têm a participação de modelos da comunidade LGBTQI+, como mostra a Figura 9, retratando uma campanha de 2020, a nova coleção de três novos tons de *glitters*.

Figura 9 – Campanha Aura da marca *Fluide*.



Fonte: *Fluide* (2020) adaptado pela autora.

Na figura 9, retrata-se a campanha da nova coleção do mês de abril de 2020 com três novos tons de *glitters* da marca *Fluide*, publicada na sua página virtual por meio da plataforma *Instagram*. Vale ressaltar que muito dos seus produtos publicados na sua página pode direcionar o cliente diretamente a compra do produto através da sua loja virtual.

Atualmente, a internet tem um grande poder de influenciar a compra do consumidor. Por ser um sistema rápido e prático que busca trazer à

comodidade, economia de tempo daquele cliente fazendo a marca potencializar as suas vendas. Por meio da estratégia de investir em profissionaliza a sua marca, plataforma de *e-commerce*, pode conceber um crescimento mundial.

### **3. METODOLOGIA DA PESQUISA**

A metodologia é um conjunto de procedimentos utilizados na obtenção do conhecimento, os métodos aplicados através de processos e técnicas garantem a legitimidade do saber alcançado (BARROS; LEHFELD, 2000).

Para Lakatos e Markoni (2018, p. 33):

Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que permite alcançar o objetivo, conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

Nesta seção do estudo, dividida em cinco subseções: ambiente e sujeito da pesquisa, natureza da pesquisa, tipologia da pesquisa, instrumento de coleta e tratamento dos dados, foram abordados as ferramentas e os métodos utilizados para alcançar os objetivos finais propostos.

#### **3.1 Ambiente e sujeitos da pesquisa**

O estudo foi realizado na cidade de Fortaleza, Ceará, Brasil. Os sujeitos da pesquisa pertencem à faixa etária delimitada 18 anos até acima de 50 anos. Gênero feminino, masculino e outros (LGBTQI+) que utilizam ferramentas das mídias sociais, como plataformas virtuais (rede social, aplicativo ou loja virtual) com o propósito de indicar o objetivo geral proposto no estudo de compreender a influência das mídias sociais no comportamento dos consumidores de produtos de beleza no processo de compra.

A delimitação temporal do presente estudo compreendeu o período do mês de outubro de 2020.

#### **3.2 Natureza da pesquisa**

A natureza do estudo é fragmentada em três maneiras, conhecida como: quantitativa, qualitativa ou quali-quantitativa/quantitativa-qualitativa.

A natureza quantitativa, de acordo com Marconi e Lakatos (2011, p. 286): “três traços bem definidos no conteúdo quantitativo devem ser observados objetividade, sistematização e quantificação dos conceitos, evidenciados na comunicação.” A abordagem quantitativa é representada por um conjunto de

processos que se iniciam no desenvolvimento de uma ideia, na definição dos objetivos e questões de pesquisa e na construção de um marco ou uma perspectiva teórica (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Assim, para este estudo foi utilizada a natureza quantitativa que melhor se adéqua a pesquisa, através de questionários aplicados virtualmente, pela plataforma *Google Forms*, com o intuito de identificar até aonde as mídias sociais podem influenciar os consumidores realizarem as suas compras.

### **3.3 Tipologia da pesquisa**

O presente estudo se apresenta com tipologia descritiva e explicativa.

De acordo Cooper e Schindler (2016) o estudo descritivo tem como finalidade levantar questões ou hipóteses variadas no qual se revela diversas informações.

A tipologia explicativa é a que melhor detalha o estudo da realidade, pois busca explicar a motivação dos fatos, ou seja, analisa os dados coletados. Tem por objetivo central reconhecer os elementos que definem ou colaboram para o acontecimento dos fatos (COSTA, 2019).

O estudo foi aplicado por meio de questionários através da plataforma *Google Forms*.

### **3.4 Instrumento de coleta de dados e Estratégia de Pesquisa**

O levantamento e análise dos dados se apresentam como a fase mais importante da pesquisa. O questionário e a entrevista são os instrumentos de coleta de dados mais utilizados frequentemente numa pesquisa, principalmente quando se trata de estudos explicativo e descritivos (DOS SANTOS, 2016).

Gil (2002, p. 43) classifica a pesquisa através de procedimentos que são observados em dois grupos, como:

No primeiro, as que se valem de fontes de papel: pesquisa bibliográfica e documental e, no segundo, fontes de dados fornecidos por pessoas: experimental, estudo de caso controle, levantamento e o estudo de caso e estudo de campo.

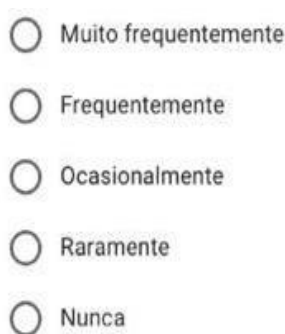
No presente estudo os dados secundários foram realizados por meios de comunicações tais como: revistas, livros, artigos e teses relacionados com o tema pesquisado.



Para os dados primários foi utilizado um questionário estruturado, com perguntas fechadas e semiabertas (Apêndice A) composto também com uso da escala *Likert* de frequência, direcionada para o público que realizam compras *on-line*.

No questionário, foram relacionadas perguntas que abrangem o tema, processos de compras e produtos de beleza, a escala *Likert* de frequência possibilitou os entrevistados opinarem com respostas fixas para medir sua opinião sobre o assunto, apenas podendo marcar a opção que melhor se adequava ao seu perfil, como: Muito frequentemente; Frequentemente; Ocasionalmente; Raramente; Nunca, conforme pode-se observar na Figura 10.

Figura 10 – Escala *Likert* de Frequência.



Muito frequentemente

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

Fonte: *Google Forms*, adaptado pela autora.

Escalas *Likert* são uma das escalas de autorrelato mais difundidas, consistindo em uma série de perguntas formuladas sobre o pesquisado, onde os respondentes escolhem uma dentre várias opções, normalmente cinco. (AGUIAR, CORREIA, CAMPOS, 2011).

O instrumento de coleta foi dividido em quatro etapas: perfil sociodemográfico, mídias digitais, processo de compras e produtos de beleza relacionados aos objetivos específicos do estudo, totalizando 35 perguntas, como observa-se no quadro 7.

Quadro 7 – Objetivos específicos relacionados as perguntas do questionário.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	QUESTÕES
Identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de maquiagens.	Perfil sociodemográfico Produtos de beleza Processo de compras
Identificar o grau de interatividade do consumidor com a marca.	Mídias digitais
Verificar se o tempo de utilização das mídias sociais interfere na compra.	Mídias digitais
Identificar quais as vantagens para as empresas de utilização das mídias sociais para divulgação de produtos.	Mídias digitais

Fonte: Adaptado pela autora.

O estudo foi aplicado no mês de outubro de 2020, no dia 01 ao dia 20, com duzentos e vinte um (221) questionários respondidos, deste modo com o propósito de alcançar os objetivos do estudo.

### 3.5 Tratamento dos dados

Os resultados foram analisados por meio de estatística descritiva, com o intuito de analisar o conjunto de dados.

O método do estudo foi aplicado por meio da plataforma *Google Forms*, no qual, foi realizado uma análise e interpretação dos dados obtidos pelos participantes, por meio de gráficos e tabelas de acordo com as suas respectivas porcentagens com o intuito de obter respostas para os possíveis objetivos proposto no estudo. Através disso, Heidemann et al (2010, p. 32) dizem que: “levantamentos de opiniões podem ser facilmente implementados no *Google Forms*”.

#### 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise dos dados é um processo complexo que envolve retrocessos entre dados pouco concretos e conceitos abstratos, entre raciocínio indutivo e dedutivo, entre descrição e interpretação. Estes significados ou entendimentos constituem a constatação de um estudo (TEIXEIRA, 2003)

Nesta seção apresentam-se os dados coletados e sua análise, através de gráficos e tabelas, referindo-se aos objetivos apontados. O questionário foi dividido em quatro partes, totalizando 35 questões. Sendo a primeira sociodemográfica, que foi abordado sobre gênero, raça, idade, escolaridade, renda familiar, entre outros fatores. A segunda parte foi nomeada como mídias digitais, relata sobre dias da semana, horários de uso, plataformas. Na terceira, sobre processos de compras dos participantes. Por fim, a quarta parte em relação a produtos de beleza, sobre frequências de compras, o uso de maquiagens e cuidados faciais, autoestima e assim por diante.

##### 4.1 Perfil Sociodemográfico

Na Tabela 3, relativamente ao gênero, dos 221 (duzentos e vinte e um) respondentes o sexo feminino foi representado por 70,6% e o sexo masculino por 29,4%. Sobre a idade, 60,6% tem entre 18 a 29 anos e 19,5% entre 30 a 39 anos. Os respondentes dividem-se entre pardos (49,3%) e brancos (32,1%). Com relação à escolaridade 39,8% dos respondentes tem ensino superior incompleto e 26,7% têm ensino superior completo. A respeito do estado civil, 62,9% são solteiros e 29,9% são casados.

Tabela 3.1, ainda analisando o perfil sociodemográfico, relacionado a quantidade de pessoas que moravam com os participantes, 66,1% mora até 3 pessoas e 24% mora até 5 pessoas com o mesmo. Foi questionado aos participantes a sua renda familiar considerando o salário mínimo R\$ 1.045,00 de acordo com a lei 14.013/20. Representando 33,5% a partir de 3 até 5 salários mínimos. 25,3% a partir de 2 salários mínimos e 24,9% a partir de 6 até 10 salários mínimo.

Tabela 3 – Perfil sociodemográfico 1

Perfil sociodemográfico	Números	Porcentagem
<b>Gênero</b>		
Feminino	156	70,6%
Masculino	65	29,4%
LGBTQI+	0	0%
<b>Idade</b>		
18 a 29 anos	134	60,6%
30 a 39 anos	43	19,5%
40 a 50 anos	32	14,5%
Acima de 50 anos	12	5,4%
<b>Raça</b>		
Pardo	109	49,3%
Branco	71	32,1%
Preto	24	10,9%
Amarelo	17	7,7%
Indígena	0	0
<b>Escolaridade</b>		
Ensino superior incompleto	88	39,8%
Ensino superior completo	59	26,7%
Ensino médio completo	36	16,3%
Especialização	20	9%
Mestrado	8	3,6%
Ensino médio incompleto	5	2,3%
Ensino fundamental incompleto	2	0,9%
Ensino fundamental completo	1	0,4%
Doutorado	1	0,4%
Pós-doutorado	1	0,4%
<b>Estado Civil</b>		
Solteiros	139	62,9%
Casados	66	29,9%
Separado(a) judicialmente/divorciado(a)	15	6,8%
Viúvo(a)	1	0,4%

Fonte: Autora (2020).

Tabela 3.1 – Perfil sociodemográfico 2

Perfil Sociodemográfico	Números	Porcentagem
<b>Moradia</b>		
Mora até 3 pessoas	146	66,1%
Mora até 5 pessoas	53	24%
Mais de 5 pessoas	15	6,8%
Sozinho	7	3,1%
<b>Renda Familiar</b>		
3 até 5 salários mínimos	74	33,5%
A partir de 2 salários mínimos	56	25,3%
A partir de 6 até 10 salários mínimos	55	24,9%
A partir de 11 até 30 salários mínimos	16	7,2%
Até 1 salário mínimo	13	5,9%
Acima de 30 salários mínimos	7	3,2%

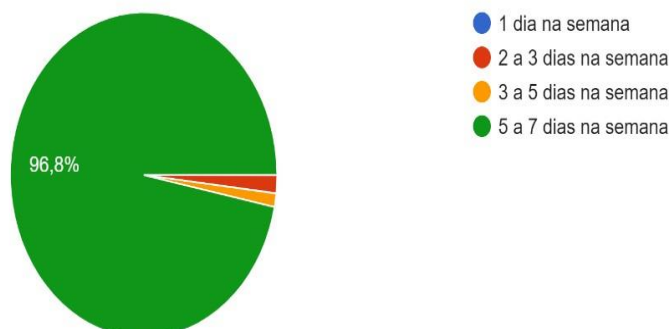
Fonte: Autora (2020).

## 4.2 Mídias Digitais

O Gráfico 3 revela que 96,8% dos respondentes acessam suas mídias digitais de 5 a 7 dias da semana, corroborando a literatura sobre a frequência de acesso às mídias sociais que 87% acessam diariamente. (AMARAL; MELO, 2016).

Gráfico 3 – Dias de acesso nas mídias digitais.

221 respostas

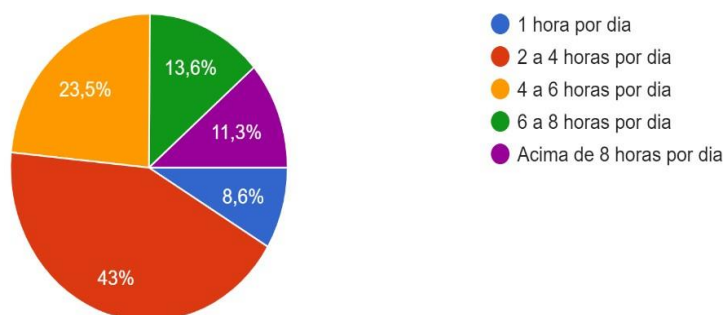


Fonte: Autora (2020).

Quanto ao tempo de uso das mídias digitais (Gráfico 4), 43% usam de 2 a 4 horas por dia e 23,5% de 4 a 6 horas por dia.

Gráfico 4 – Horas passadas nas mídias digitais.

221 respostas

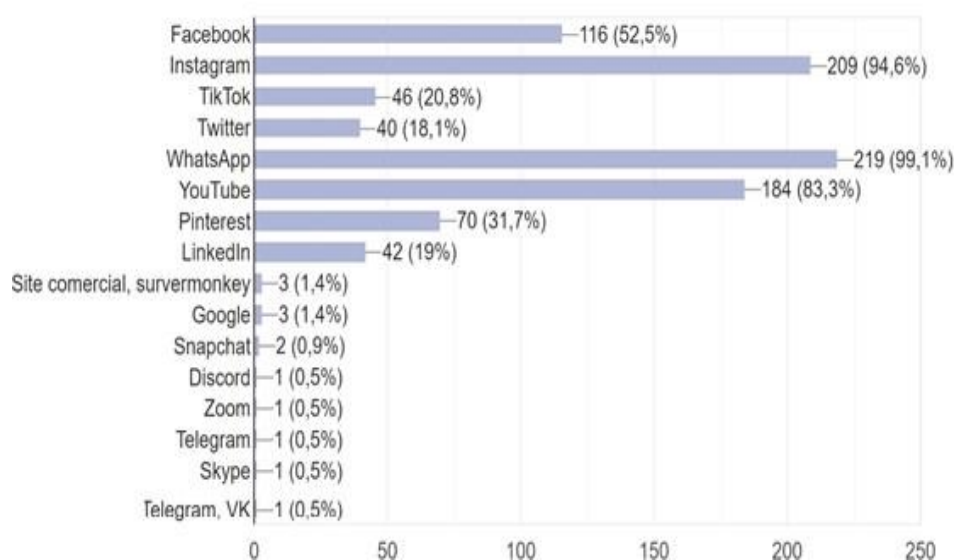


Fonte: Autora (2020).

A respeito das opções de mídias digitais utilizadas (Gráfico 5), os participantes responderam com oito opções de plataformas (*Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, WhatsApp, YouTube, Pinterest, LinkedIn*) onde os mesmos poderiam marcar todas as opções e sugerir outra plataforma no qual usava.

Gráfico 5 – Mídias digitais mais usadas.

221 respostas



Fonte: Autora (2020).

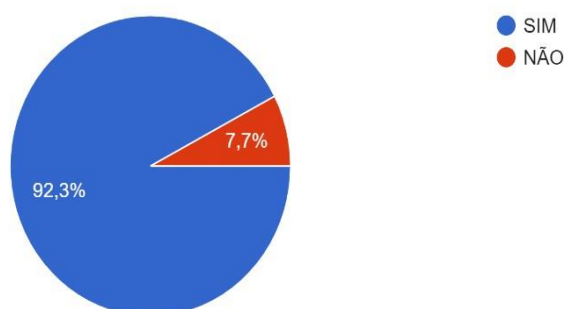
Com 99,1% para a plataforma *WhatsApp*, 94,6% no *Instagram* e 83,3% no *YouTube*. Os resultados diferem um pouco do *ranking* das redes sociais com mais usuários no mundo que referem as plataformas *YouTube* e *WhatsApp* com bastantes usuários ativos e a plataforma *Instagram* como o sexto colocado (IMME, 2020).

### 4.3 Processo de Compras

Com relação às compras em lojas virtuais, o Gráfico 6 mostra que 92,3% já realizaram alguma compra em loja virtual e 7,7% não realizaram. Comprovando a literatura sobre o número de consumidores digitais no Brasil de 2016 a 2022, no qual, tem uma crescente até 2022 de 101 milhões de consumidores digitais (ABRAFARMA, 2018).

Gráfico 6 – Realização de compra em loja virtual.

221 respostas

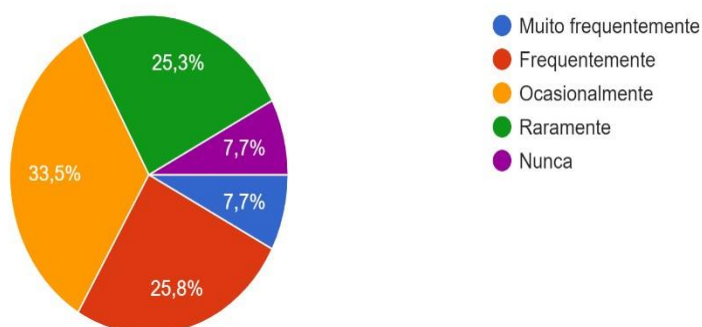


Fonte: Autora (2020).

A respeito da frequência de compras em lojas virtuais, 25,8% responderam que compram frequentemente e mais da metade da amostra (58,8%) apenas ocasionalmente e raramente realizaram (Gráfico 7):

Gráfico 7 – Frequência compras em lojas virtuais.

221 respostas

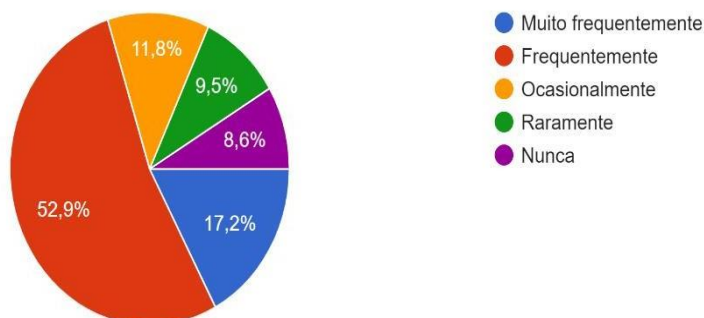


Fonte: Autora (2020).

Relativamente ao prazo de entrega dos produtos (Gráfico 8), mais de 70% responderam que muito frequentemente (17,2%) e frequentemente (52,9%) suas compras *online* chegam dentro do prazo estipulado pela empresa e quase 22% (21,3 %) ocasionalmente e raramente chegam no prazo.

Gráfico 8 – Prazo dos produtos comprado em lojas virtuais.

221 respostas



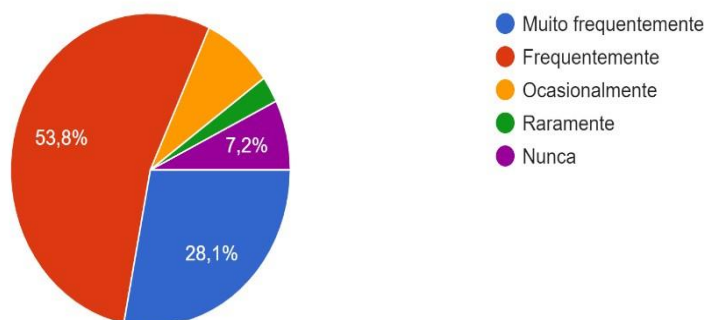
Fonte: Autora (2020).

No Gráfico 9, mais de 80% (81,9 %) responderam que frequentemente e muito frequentemente os produtos costumam chegar de acordo com as especificações divulgadas pelo site e apenas 18,1% referem que os produtos ocasionalmente, raramente ou nunca trazem as especificações corretas.



Gráfico 9 – Especificações do produto comprado.

221 respostas

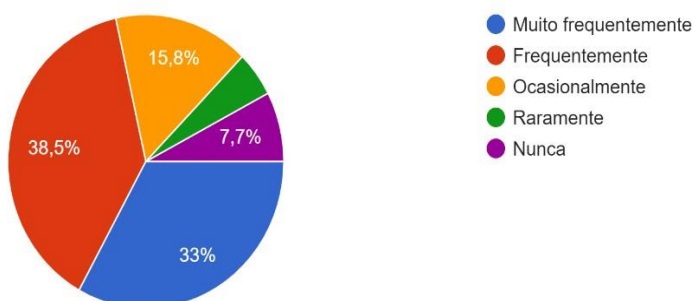


Fonte: Autora (2020).

Em relação à compra virtual (Gráfico 10), quase 72% (71,5%) muito frequentemente e frequentemente realizaria novamente e apenas 28,5% dizem que ocasionalmente, raramente ou nunca compraria.

Gráfico 10 – Compra virtual.

221 respostas

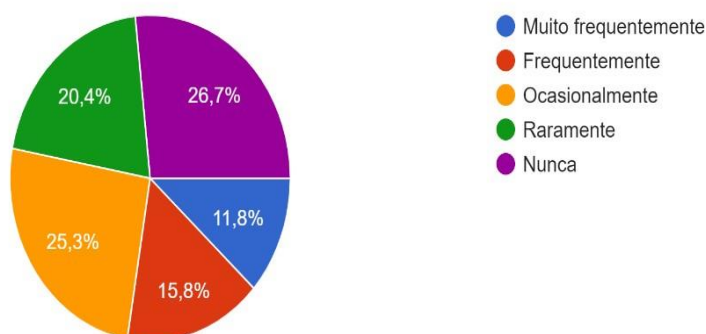


Fonte: Autora (2020).

No Gráfico 11, quase 28% (27,6%) muito e frequentemente realizaram compras em virtude de uma promoção e 26,7% relata que nunca realizaram uma compra virtual por causa de uma promoção, sem a necessidade de adquirir o produto.

Gráfico 11 – Promoção x Compra virtual.

221 respostas

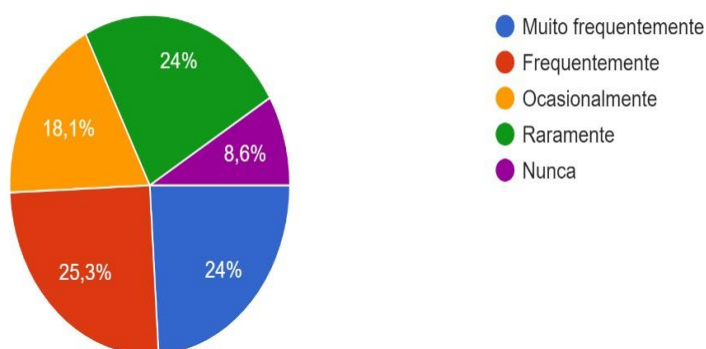


Fonte: Autora (2020).

Na abordagem sobre a insegurança que os respondentes sentem com a exposição dos dados, pode-se verificar pelo Gráfico 12, que quase 50% da amostra (49,3%) muito e frequentemente já deixaram de realizar compras *online*, e apenas 24% raramente se sente inseguro.

Gráfico 12 – Insegurança das compras virtuais.

221 respostas

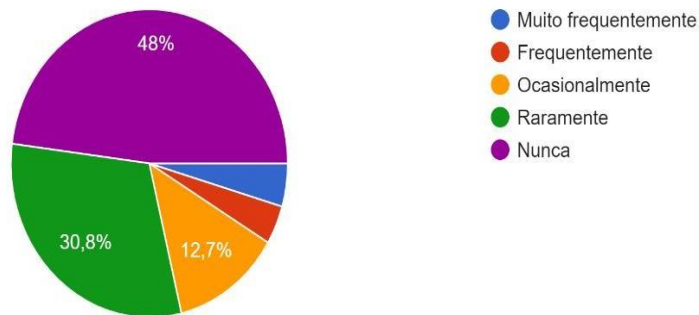


Fonte: Autora (2020).

Quanto à ausência de conhecimento sobre plataforma virtual, no Gráfico 13, 48% nunca deixam de realizar a compra *on-line* em plataformas virtuais por não saber utilizar e 30,8% raramente argumentaram que já deixou.

Gráfico 13 – Ausência de compras *online*.

221 respostas

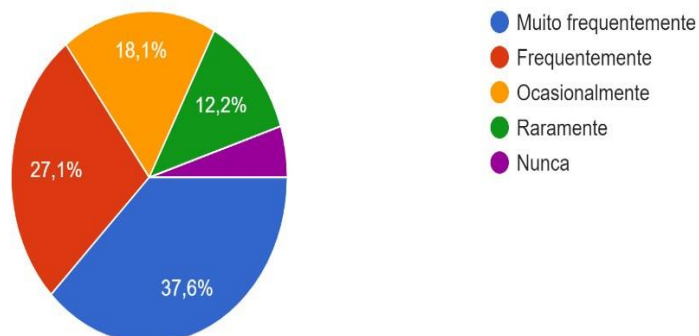


Fonte: Autora (2020).

Com relação a segurança nas lojas físicas, 64,7% refere que muito e frequentemente se sentem mais seguro realizando compras em lojas físicas e 18,1% argumentaram que apenas ocasionalmente se sentem seguros (Gráfico 14).

Gráfico 14 – Segurança em lojas físicas.

221 respostas



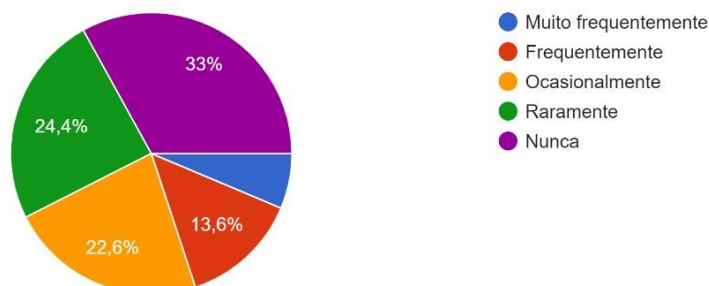
Fonte: Autora (2020).

Sobre a abordagem de influência por um digital *influencer*, constata-se no Gráfico 15, que 33% dos respondentes nunca foram influenciados a comprar um produto/serviço, no qual o *influencer*, ele fazia campanha publicitaria e 24,4% raramente se sentem persuadidos. Contrariando a literatura sobre Produtos/Serviços influenciados por influenciadores, no qual, coletado dados

mostraram que as pessoas foram influenciadas logo após que um influenciador digital recomendou. (MindMiners, 2019).

Gráfico 15 – Influência de um digital *influencer*.

221 respostas

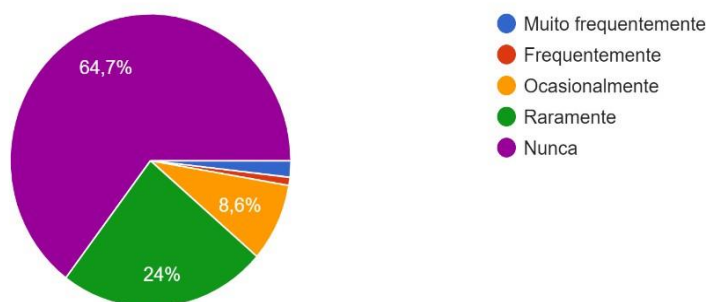


Fonte: Autora (2020).

No Gráfico 16, 64,7% responderam que nunca foram influenciados pela a plataforma *Facebook* para realizar compras virtuais e 32,6% ocasionalmente e raramente sofrem influência.

Gráfico 16 – Influência do *Facebook*.

221 respostas

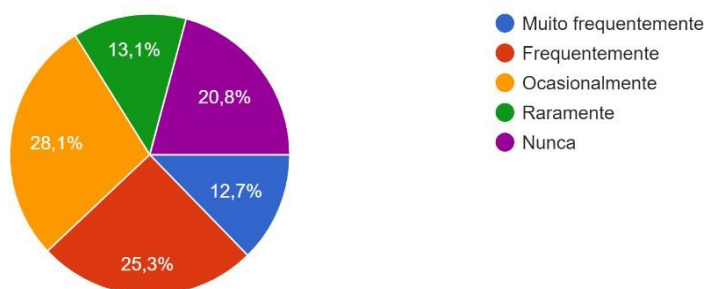


Fonte: Autora (2020).

Dos respondentes 38% são muito e frequentemente influenciado a realizar compras virtuais por causa do *Instagram* e pouco menos de 28,1% ocasionalmente é influenciado (Gráfico 17).

Gráfico 17 – Influência do *Instagram*.

221 respostas

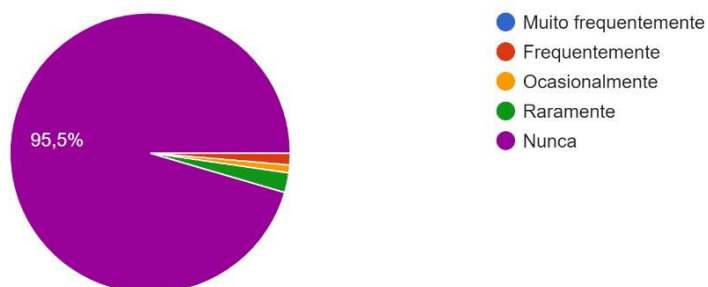


Fonte: Autora (2020).

O Gráfico 18 mostra que 95,5% dos respondentes nunca realizaram compras virtuais influenciada pelo *TikTok*.

Gráfico 18 – Influência do *TikTok*.

221 respostas

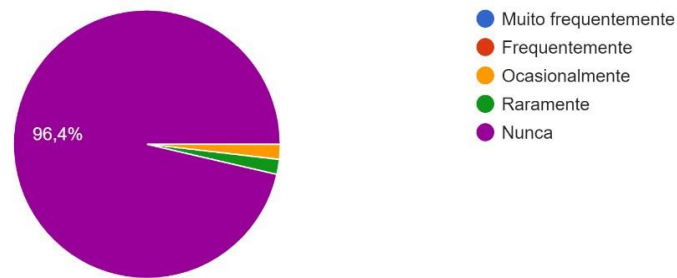


Fonte: Autora (2020).

Sobre compras virtuais influenciados pela plataforma Twitter (Quadro 19), 96,4% dos respondentes marcaram a opção que nunca foram.

Gráfico 19 – Influência do *Twitter*.

221 respostas

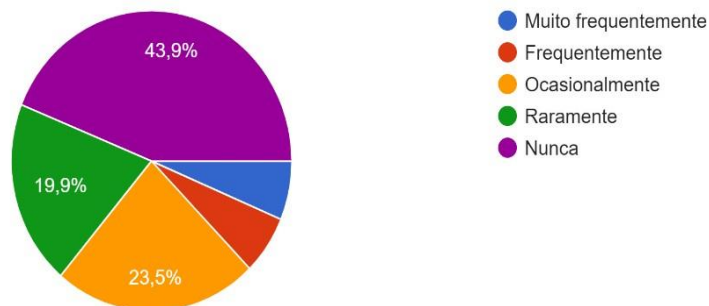


Fonte: Autora (2020).

No Gráfico 20, foi questionado a respeito do *WhatsApp* sobre a sua influência em compras virtuais, e 43,9% referiu que nunca realizou compra motivado por causa da plataforma e quase 44% (43,4%) ocasionalmente e raramente sim.

Gráfico 20 – Influência do *WhatsApp*.

221 respostas

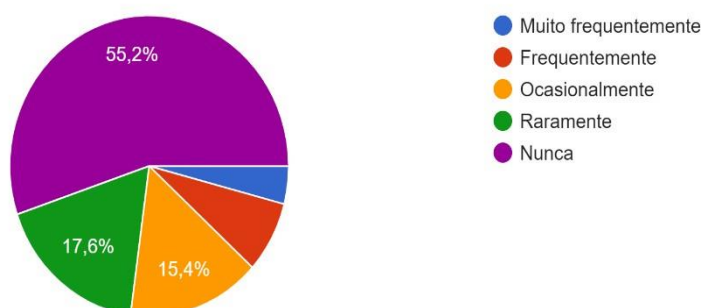


Fonte: Autora (2020).

No Gráfico 21, foi relatado por 55,2% dos respondentes que nunca realizou compras virtuais influenciadas pelo *YouTube* e 17,6% raramente sim.

Gráfico 21 – Influência do *YouTube*.

221 respostas

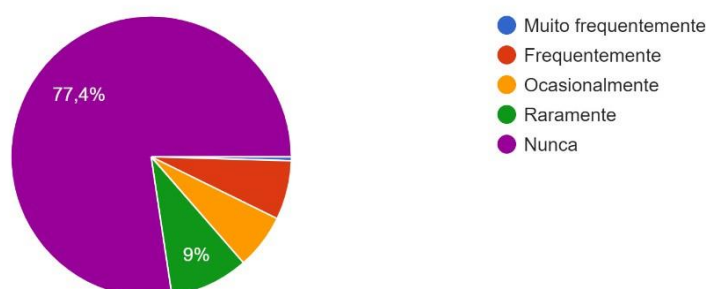


Fonte: Autora (2020).

Sobre o Pinterest, no Gráfico 22, verifica-se que 77,4% nunca foram influenciados pela plataforma a realizar compras virtuais.

Gráfico 22 – Influência do *Pinterest*.

221 respostas



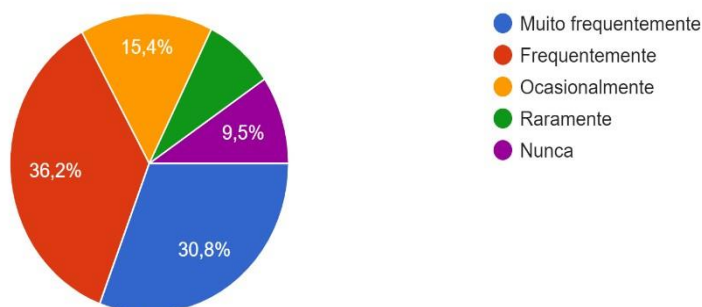
Fonte: Autora (2020).

#### 4.4 Produtos de Beleza

Na abordagem sobre padrões de beleza (Gráfico 23), 67% dos participantes muito e frequentemente acham que são projetados em cima de ídolos e 15,4% opinaram na opção nomeada como ocasionalmente.

Gráfico 23 – Padrões de beleza.

221 respostas

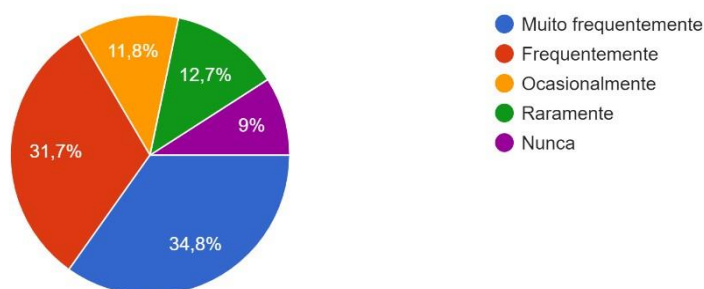


Fonte: Autora (2020).

No Gráfico 24, quase 67% (66,5%) muito e frequentemente usam produtos de beleza, como maquiagens e cuidados faciais e quase 25% (24,5%) ocasionalmente e raramente usam produtos de beleza. Reafirmando a literatura sobre o *ranking* do mercado consumidor em higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, no qual, o Brasil ocupa a 4º lugar com US\$ 30 milhões. (ABIHPEC, 2019). Neste gráfico não foi possível identificar quais são os produtos de beleza que são mais consumidos entre os respondentes.

Gráfico 24 – Uso de produtos de beleza.

221 respostas



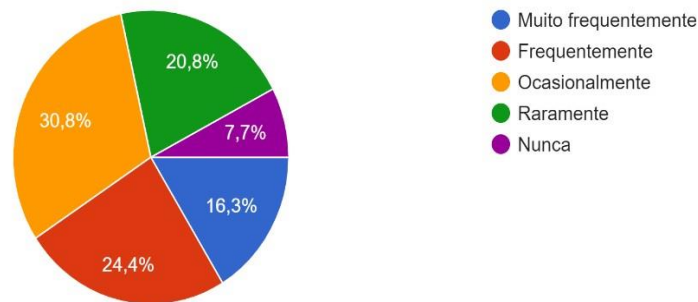
Fonte: Autora (2020).

Sobre o questionamento da frequência de comprar em produtos de beleza (Gráfico 25), 30,8% dos respondentes compram ocasionalmente e 24,4% frequentemente compram.



Gráfico 25 – Frequência de compras em produtos de beleza.

221 respostas

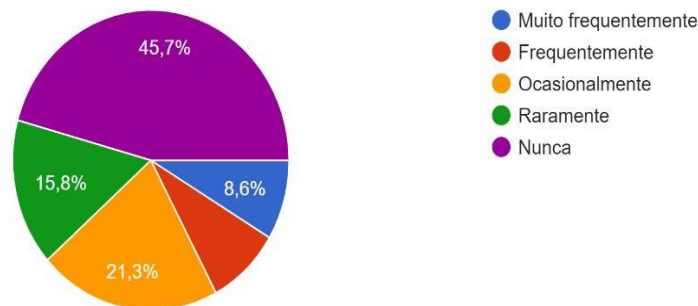


Fonte: Autora (2020).

Conforme o Gráfico 26, 45,7% dos respondentes nunca compram produtos de beleza, exemplo maquiagens e cuidados faciais em lojas virtuais e 21,3% ocasionalmente realizam a compra.

Gráfico 26 – Compra em lojas virtuais.

221 respostas

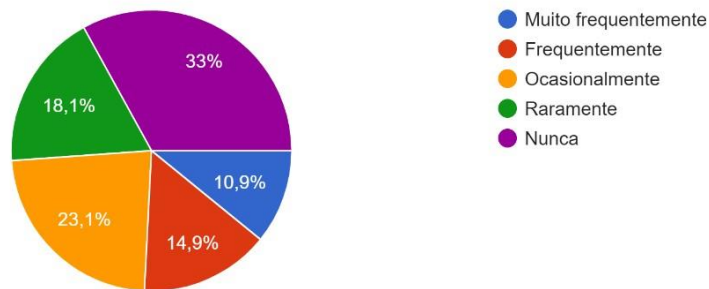


Fonte: Autora (2020).

Sobre a influência da compra em produtos de beleza (Gráfico 27), 33% nunca foram influenciados por outras pessoas a realizar compras em marcas específicas, por estar em ascensão da marca e 23,1% ocasionalmente são influenciados.

Gráfico 27 – Compras de produtos de beleza em marcas específicas.

221 respostas

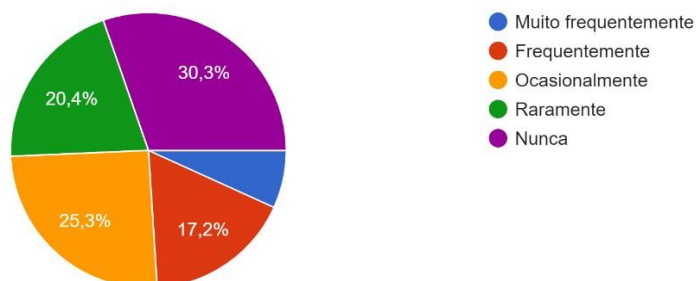


Fonte: Autora (2020).

Ao questionamento em relação a propagandas (Gráfico 28), 30,3% nunca foram influenciados por propagandas por meio de mídias sociais ou digitais, a realizar compras de produtos de beleza em marcas específicas, por estar em ascensão da marca e 25,3% ocasionalmente são.

Gráfico 28 – Influência de propagandas por meio de mídias sociais ou digitais.

221 respostas

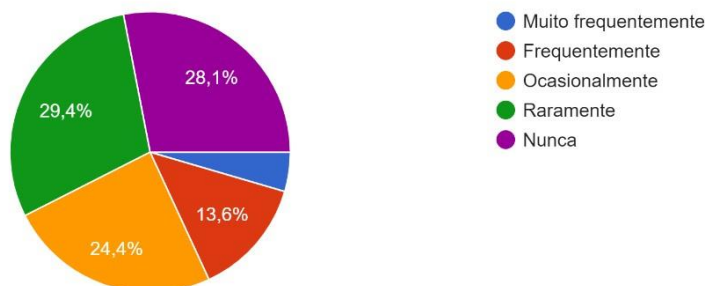


Fonte: Autora (2020).

Conforme dados do Gráfico 29, 29,4% raramente compram mais que o necessário em relação aos produtos de beleza e apenas 28,1% nunca compram mais que o necessário.

Gráfico 29 – Compra de produtos.

221 respostas

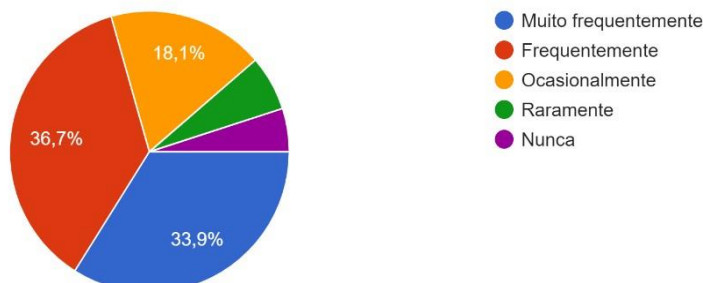


Fonte: Autora (2020).

Com relação a autoestima (Gráfico 30) quase 71% (70,6%) dos respondentes marcaram que muito e frequentemente podem melhorar sua autoestima e 18,1% marcaram que ocasionalmente os produtos de beleza podem melhorar.

Gráfico 30 – Autoestima.

221 respostas



Fonte: Autora (2020).

Deste modo, por meio da análise dos resultados propostos, o objetivo geral do estudo, entende-se que foi respondido. Nota-se que amostra é influenciada pelas as mídias digitais, porém não tem interferência direta sobre a realização das suas compras. É um público bastante influenciado principalmente pela plataforma *Instagram* em relação as outras plataformas citadas durante o estudo. São demasiadamente tecnológicos, tem uma alta frequência de acessos em suas redes sociais, corroborando também com a literatura da tese. Porém existe uma insegurança em relação a lojas virtuais, correlacionando que pessoas com

a idade de 18 a 29 anos até o momento presente se sentem inseguros para expor os seus dados nas plataformas digitais, contradizendo simultaneamente que há uma grande demanda por compras virtuais que poderá se ampliar durante os próximos anos, pois os respondentes nunca deixaram de realizar suas compras virtuais por não saberem manusear essas plataformas digitais citadas durante o questionário. Vale ressaltar que comprovam o quanto as suas compras são realizadas durante os prazos propostos pelas prestadoras de serviço e adequas as especificações dos produtos.

## 5. CONCLUSÃO

O presente estudo teve como desígnio descrever a percepção de duzentos e vinte um (221) respondentes da cidade de Fortaleza/CE, 18 anos até acima de 50 anos, sobre a influência das mídias digitais sobre a sua influência de compras relacionados a produtos de beleza, especificadamente maquiagens, abordados no item introdutório.

Para o enriquecimento do estudo, foi fundamentado e embasado em renomeados autores que exploraram e pesquisaram sobre o tema empregado, empregados na seção do referencial teórico.

A metodologia do estudo foi de natureza quantitativa, com tipologia descritiva, exploratória e bibliográfica. Em que, o instrumento de dados da coleta foi por meio da plataforma *Google Forms*, com a análise de dados estatísticos descritivos significativos.

Os respondentes foram convidados a expor as suas opiniões e percepções, através do questionário virtual com 35 questões diferentes relacionadas ao tema.

Diante do exposto, um comparativo feito entre a literatura abordada no referencial teórico contradiz os resultados da análise de dados, pois mostram a pouca influência de propagandas digitais em relação a decisão de compra do consumidor final. Já na literatura abordada, há uma alta influência das mídias em relação a decisão de compra. Percebeu-se ainda que o sujeito da pesquisa possuiu a oportunidade de medir com clareza a influência das mídias digitais.

Por meio da análise dos resultados pode-se atender os seguintes objetivos específicos propostos: I) Identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de maquiagens; II) Identificar o grau de interatividade do consumidor com a marca; III) Verificar se o tempo de utilização das mídias sociais interfere na compra; IV) Identificar quais as vantagens para as empresas de utilização das mídias sociais para divulgação de produtos.

No primeiro objetivo específico sobre o comportamento do consumidor, verificou-se que os respondentes tem uma alta frequência de compra em produtos de beleza com isso aumentando sua autoestima, costumam comprar mais em lojas físicas, por sentir uma segurança maior do que virtuais e

raramente compram mais que o necessário. São poucos influenciados, mas julgam que os padrões de beleza são projetados sim em cima de ídolos, mas são pouco influenciados por influenciadores digitais. Contudo, surge ensejo das empresas, conhecerem o perfil do seu consumidor, as opiniões e feedback do mesmo. Criando campanhas publicitárias relacionadas a esses fatores.

Sobre o segundo objetivo específico, sobre a interatividade do consumidor com a marca, o perfil dos respondentes que compram virtualmente realizaria novamente a compra na loja, considerando positivamente o prazo e as especificações da aquisição. Tornando-se uma oportunidade para as empresas usar recursos que fidelize esse cliente.

Quanto o terceiro e quarto objetivo específico foi que, em considerações gerais, o estudo mostra que as pessoas estão mais conectadas as suas mídias digitais, sendo uma vantagem para alta divulgação dos produtos.

Atualmente, a evolução do vírus *SARS-CoV-2*, nomeado como COVID-19, possibilitou o distanciamento social mundial. Causando impactos econômicos, culturais, sociais, políticos, através disto a sociedade e principalmente, as empresas, tiveram que se remodelar a Era Digital. Onde, ocorreu uma crescente demanda por compras virtuais, no qual, também pessoas mais conectadas a tecnologia. Através dessa experiência, o questionário do estudo tornou-se mais leal ao momento mais atual, mostrando o comportamento desse novo consumidor para os próximos anos.

Recomenda-se o desempenho de novos estudos com o objetivo de aprofundar a percepção do novo comportamento do consumidor, após a pandemia.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. Os 8 Ps do Marketing Digital: o Guia Estratégico de Marketing Digital. Ano: 2017. Editora: Novatec.

AGUIAR, Bernardo; CORREIA, Walter; CAMPOS, Fábio. Uso da Escala Likert na Análise de Jogos. **Anais do X Simpósio Brasileiro de Games e Entretenimento Digital**, v. 7, n. 09, 2011.

AlmapBBDO. Campanha Dia das Mães de 2020 da marca *O Boticário*. Catálogo ciclo 06/200 – São Paulo, 2020. Disponível em: <https://catalogo.boticario.com.br/NE/#1> Acesso em: 27 de abril de 2020.

AMARAL, Ana Laura Pereira; DE MELO, Jose Airton Mendonça. A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento. **Negócios em Projeção**, v. 7, n. 2, p. 17-30, 2016.

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Anuário 2019**. São Paulo, 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/anuario2019/mobile/index.html#p=44> Acesso em: 01 de maio 2020.

BARBOSA, Ana; VITAL; Carolina; RUSSO, Felipe; COSTA, Joana. **Boletim Mercado de Trabalho** - Conjuntura e Análise. IPEAD, ano 26 - nº 68, 2020. Disponível em: [http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10290/3/bmt\\_68\\_Rendimentos\\_jornada.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/10290/3/bmt_68_Rendimentos_jornada.pdf) Acesso em: 28 de dezembro de 2020.

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide aparecida de Souza. **Fundamentos de metodologia**: um guia para iniciação científica. 2. Ed. São Paulo: Makronbooks, 2000.

BENNETT, James. Propaganda publicitária (anos 50) dez. 2018. Disponível em: <https://cosmeticsandskin.com/companies/coty-1940.php> Acesso em: 17 de Abril 2020.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 96-118, 2017.

CASTELO BRANCO, Érico Augusto Zanon. O Instagram como instrumento de marketing digital: estudo de caso na Vanool Confecções. 2014. 70 f. TCC (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza/CE, 2014. Disponível em: [http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26965/1/2014\\_tcc\\_eazcastelobranco.pdf](http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/26965/1/2014_tcc_eazcastelobranco.pdf). Acesso em: 04 de maio 2020.

CIRIBELI, João & Paiva, Victor. (2011). **REDES E MÍDIAS SOCIAIS NA INTERNET: REALIDADES E PERSPECTIVAS DE UM MUNDO CONECTADO**. Mediação. 13.

DEMO, Pedro. Saber Pensar. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001.

DOS SANTOS, Izequias Estevam. **Manual de métodos e técnicas de pesquisa científica**. 12. Ed. Niterói, Rj: Impectus, 2016.

DREYER, Bianca Marder. Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade. **Revista Comunicare**, v. 17, p. 56-75, 2017.

DUARTE, Fernando. Brasil é 'vice' em tempo gasto em redes em ranking dominado por 'emergentes'. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/nerdices/2019/09/brasil-e-2o-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.shtml> Acesso em: 04 de maio 2020.

FALDA, Nilza; REGONATO, Renan; FRASCARELI, Renan. Inteligência no Marketing Digital. Pederneiras, 2016. Trabalho de Conclusão de curso (Graduação em Administração de Empresas) Faculdade G & P, Pederneiras, 2016.

FERREIRA, Mayra Candido. Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas de cosméticos femininos. 2018.

GABRIEL, Martha. Marketing na era digital. São Paulo: Novatec, 2010.

GHACHACHE, Rose; ASHCAR, Renata; PRADO, Maria Cecília; BORGES, Gilian; PAPAROUNIS, Demetrius; CURY, Giuliana. **Caderno de Tendências**. Abihpec, 2019-2020. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf> Acesso em: 17 de abril 2020.

HEIDEMANN, Leonardo Albuquerque; OLIVEIRA, Ângelo Mozart Medeiros de; VEIT, Eliane Angela. **Ferramentas online no ensino de ciências**: uma proposta com o Google Docs. Física na escola. São Paulo. v. 11, n. 2, 2010, p. 30-33.

HESKETH, J. L. Diagnóstico organizacional: modelo e instrumentos de execução.

IMME, Amanda. Ranking das redes sociais com mais usuários no mundo. Jan. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 08 de abril

INSIDE, Click; 7 Princípios básicos do marketing digital para o seu negócio. Julho de 2019. Disponível em: <https://www.insideclick.com.br/principios-basicos-marketing-digital/> Acesso em 08 de dezembro 2020.

KANURI, Vamsi K; KANURI, Chen; YIXING, Sridhar, Shrihari. Programação de conteúdo em mídias sociais: teoria, evidência e aplicação. **American Marketing Association**. Maio de 2019. Disponível em: <https://www.ama.org/2019/05/31/scheduling-content-on-social-media-theory-evidence-and-application/> Acesso em 05 de abril 2020.



- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare** v.17, p. 46-61, 2017. Acesso em 12 de maio 2020.
- KEMP, Simon. “Digital in 2018” We Are Social e Hootsuite, Jan, 2018. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Acesso em: 08 de dezembro 2020.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de marketing. 15° Ed, São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2019.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- LIMEIRA, Tania M. Vidiga. E-marketing - O Marketing na Internet com Casos Brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- MANSUR, Alexandre; GUIMARÃES, Camila. É para todo mundo ver? **REVISTA ÉPOCA**, São Paulo; n. 628, p. 80-82, 31 mai. 2010.
- MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica.. 8.ed. são Paulo: atlas, 2017.
- MARTINS, Francisco Tacizio. Tecnologia 5G: o futuro das redes móveis. 2016. 33 f. **Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Serviços de Telecomunicações)** - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Curitiba, dez. 2016. Disponível em: <http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/handle/1/13809>. Acesso em: 12 de maio 2020.
- MATHIAS, Lucas. “Quem são os principais influenciadores digitais de 2019?” *MindMiners*, Ago. 2019. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/influenciadoresdigitais-2019/> Acesso em: 29 de Maio 2020.
- MAXIMO, Aryane Ribeiro; LEITE, Ramon Silva. **SOU HOMEM COM H! O MOVIMENTO MIGRATÓRIO DO CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA**.
- MOORMAN,Christine. “ Os dez principais resultados da pesquisa da OCM de fevereiro de 2020.”**The Cmo Survey**, Fev. Disponível em: <https://cmosurvey.org/top-ten-results-from-the-february-2020-cmo-survey/> Acesso em: 29 de Maio 2020.
- MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. **Outvertising—a publicidade fora do armário: Retóricas do consumo LGBT e Retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade**. 2019.

NICKELS, G. William; WOOD, B. Marian. Marketing, Relacionamentos, Qualidade, Valor. São Paulo: Editora LTC, 1999.

NUNES, P. Conceito de Ciclo de Vida do Produto. Ciências Económicas e Empresarias, 2008.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. 16., 15 a 17 maio 2014, João Pessoa. Anais... São Paulo: Intercom, 2014. Acesso em: 04 de maio de 2020.

Oxford Economics. **Digital Spillover: Measuring the true impact of the digital economy**, 2017. Disponível em [http://www.huawei.com/minisite/gci/en/digital-spillover/files/gci\\_digital\\_spillover.pdf](http://www.huawei.com/minisite/gci/en/digital-spillover/files/gci_digital_spillover.pdf) Acesso em: 27 de abril de 2020.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sobre a nova perspectiva tecnológica**. Brasília: Universidade de Brasília, 2012. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012\\_MarianaVassalloPiza.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3243/1/2012_MarianaVassalloPiza.pdf). Acesso em 04 de Maio 2020.

Rosa, RO; Casagrande, YG; Spinelli, FE.. The Importance of Digital Marketing Using the Influence of Consumer Behavior, **REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA (RTA)** v.6, n.2, p.28-39, mai/ago. 2017. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/46589/a-importancia-do-marketing-digital-utilizando-a--->. Acesso em: 15 de maio 2020.

SILVA, Y.P.P.. Comportamento do Consumidor: análise das variáveis mais significativas no processo de compra da geração Y em São Paulo. **Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação**. Ano 9, 2 ed. Disponível em: [file:///C:/Users/lorra/Downloads/99434-Texto%20do%20artigo-173196-1-10-20150623%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/lorra/Downloads/99434-Texto%20do%20artigo-173196-1-10-20150623%20(2).pdf) Acesso em: 30 de maio 2020.

SIMONI, Alexandre; NAGAO, Ana Claudia; PELLUCHI, Denver; LUIZE, Leandro. **Revista Excelência** “o consumidor no centro das decisões.” Abrafarma, ano VIII – n. Disponível em: [https://dedddc6a-a78f-4ab9-a66f7e257251578b.filesusr.com/ugd/03661a\\_8a348dbd29914a43935a8ee7418d5c4f.pdf](https://dedddc6a-a78f-4ab9-a66f7e257251578b.filesusr.com/ugd/03661a_8a348dbd29914a43935a8ee7418d5c4f.pdf)

SOUSA, Larissa; AZEVEDO, Luiza Elayne. **O Uso de Mídias Sociais nas Empresas: Adequação para Cultura, Identidade e Públicos**. Rio Branco, 2010. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/norte2010/resumos/r22-0015-1.pdf>. Acesso em: 04 de maio 2020.

SOUZA, K. R.; KERBAUY, M. T. M. Abordagem quanti-qualitativa: superação da dicotomia quantitativa-qualitativa na pesquisa em educação. **EDUCAÇÃO E FILOSOFIA**, v. 31, n. 61, p. 21-44, 27 abr. 2017.

COSTA, Flávia Queiroz. Atributos determinantes de compra de cosméticos. Fortaleza, 2019. Disponível em: <https://repositorio.unichristus.edu.br/jspui/bitstream/123456789/984/1/PDF%20CD%20FISCAL%21%20%281%29.pdf> Acesso em: 11/12/2020

SOUZA, T. **Uma estratégia de marketing para cooperativas de artesanato:** o caso do Rio Grande do Norte. Revista de Administração de Empresas, v. 33, n.1, p.30-38, 1993. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/rae/v33n1/a04v33n1.pdf> Acesso em: 05 de abril 2020.

TEIXEIRA, E. B. A análise de dados na pesquisa científica – importância e desafios em estudos organizacionais. Desenvolvimento em Questão, Ijuí (RS), ano 1, n. 2, p. 177-201, jul./ago. 2003.

Terra, C. F. (2015). Relacionamentos nas mídias sociais (ou relações públicas digitais): estamos falando da mídiatização das relações públicas? **Revista Organicom**,12(22).

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do marketing digital:** tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. 2. ed São Paulo:Novatec Editora, 2018.

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

O presente questionário realiza-se no âmbito de uma monografia de graduação em Administração, pelo Centro Universitário Christus - UNICHRISTUS. O principal objetivo analisar o impacto da influência das mídias sociais no processo de vendas das empresas.

- **Marque os itens que mais se adequa com seu perfil.**

### Parte I – Sociodemográfico

O objetivo dessa etapa da pesquisa é identificar elementos sociodemográfico.

#### 1. Gênero ( )

Feminino ( )

Masculino ( )

Outro

#### 2. Idade

( ) 18 a 29 anos

( ) 30 a 39 anos

( ) 40 a 50 anos

( ) Acima de 50 anos

#### 3. **Dentre as seguintes opções, em qual você se reconhece ou identifica como raça?**

( ) Amarelo

( ) Branco

( ) Indígena

( ) Preto

( ) Pardo

#### 4. Escolaridade

( ) Ensino Fundamental Incompleto

( ) Ensino Fundamental Completo

( ) Ensino Médio Incompleto

( ) Ensino Médio Completo

( ) Ensino Superior Incompleto

- Ensino Superior Completo
- Mestrado
- Especialização
- Doutorado
- Pós-Doutorado

**5. Qual o seu estado civil?**

- Solteiro(a)
- Separado(a) judicialmente/divorciado(a)
- Casado(a)
- Viúvo(a)

**6. Quantas pessoas moram com você? (Considerando na soma dos números você)**

- Sozinho
- Até 3 pessoas
- Até 5 pessoas
- Mais de 5 pessoas

**7. Somando a sua renda com a renda das pessoas que moram com você, quanto é, aproximadamente, a renda familiar? (Considere a renda de todos que moram na sua casa.) \* Valor referente ao salário mínimo (Lei 14.013/20) R\$ 1.045,00. \***

- Até 1 salário mínimo
- A partir de 2 salários mínimos
- A partir de 3 até 5 salários mínimos
- A partir de 6 até 10 salários mínimos
- A partir de 11 até 30 salários mínimos
- Acima de 30 salários mínimos

## **PARTE II – Mídias Digitais**

O objetivo dessa etapa da pesquisa é verificar se o tempo de utilização das mídias sociais interfere na compra.

**8. Quantos dias na semana você acessa suas mídias digitais?**

- 1 dia na semana

- 2 a 3 dias na semana (
- ) 3 a 5 dias na semana ( )
- 5 a 7 dias na semana

**9. Quantas horas você passa nas suas mídias digitais?**

- 1 hora por dia
- 2 a 4 horas por dia (
- ) 4 a 6 horas por dia ( )
- 6 a 8 horas por dia
- Acima de 8 horas por dia

**10. Marque as opções de mídias digitais que você usa?**

- Facebook (
- ) Instagram ( )
- TikTok
- Twitter
- WhatsApp
- YouTube
- Pinterest
- LinkedIn
- Outro \_\_\_\_\_.

### **PARTE III – PROCESSO DE COMPRAS**

O objetivo dessa etapa da pesquisa é identificar quais as vantagens para as empresas de utilização das mídias sociais para divulgação de produtos.

**11. Você já realizou uma compra em loja virtual? Se não, pule para a questão 17.**

- SIM
- NÃO

**A seguir as questões 12 a 35 será usado a Escala de Likert de frequência, onde o entrevistado deve marcar apenas opção que melhor se adéqua ao seu perfil.**

**12. Com qual frequência que você realiza compras em lojas virtuais?**

- Muito frequentemente
- Frequentemente
- Ocasionalmente

Raramente

Nunca

**13. Os produtos que você compra online chegam no prazo definido pela empresa?**

Muito frequentemente

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

**14. O produto comprado costuma chegar de acordo com as especificações divulgadas pelo site?**

Muito frequentemente

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

**15. Você compraria novamente virtualmente?**

Muito frequentemente

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

**16. Você já realizou uma compra virtualmente por causa de uma promoção, sem a necessidade de adquirir o produto por necessidade?**

Muito frequentemente

Frequentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

**17. Você já deixou de realizar compras online por motivos de insegurança em expor seus dados?**

Muito frequentemente

Frequentemente

- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**18. Você já deixou de realizar compras online por não saber utilizar a plataforma virtual?**

- Muito frequentemente
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**19. Você se sente mais segura(o) realizando compras em lojas físicas do que lojas virtuais?**

- Muito frequentemente
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**20. Você é influenciada(o) por algum digital influencer a comprar um produto/serviço, no qual, ele fazia a campanha publicitária?**

- Muito frequentemente
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**21. Você já realizou compras virtuais influenciada(o) pelo Facebook?**

- Muito frequentemente
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**22. Você já realizou compras virtuais influenciada(o) pelo Instagram?**

- Muito frequentemente
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente



( ) Nunca

**23. Você já realizou compras virtuais influenciada(o) pelo TikTok?**

- ( ) Muito frequentemente
- ( ) Frequentemente
- ( ) Ocasionalmente
- ( ) Raramente
- ( ) Nunca

**24. Você já realizou compras virtuais influenciada(o) pelo Twitter?**

- ( ) Muito frequentemente
- ( ) Frequentemente
- ( ) Ocasionalmente
- ( ) Raramente
- ( ) Nunca

**25. Você já realizou compras virtuais influenciada(o) pelo WhatsApp?**

- ( ) Muito frequentemente
- ( ) Frequentemente
- ( ) Ocasionalmente
- ( ) Raramente
- ( ) Nunca

**26. Você já realizou compras virtuais influenciada(o) pelo YouTube?**

- ( ) Muito frequentemente
- ( ) Frequentemente
- ( ) Ocasionalmente
- ( ) Raramente
- ( ) Nunca

**27. Você já realizou compras virtuais influenciada(o) pelo Pinterest?**

- ( ) Muito frequentemente
- ( ) Frequentemente
- ( ) Ocasionalmente
- ( ) Raramente
- ( ) Nunca

#### PARTE IV – PRODUTOS DE BELEZA

O objetivo dessa etapa da pesquisa é identificar o grau de interatividade do consumidor com a marca e identificar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor de maquiagens.

**28. Em sua opinião, padrões de beleza são projetados em cima de ídolos?**

- Muito frequentemente
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**29. Você faz o uso de produtos de beleza? (exemplo: maquiagens e cuidados faciais)**

- Muito frequentemente
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**30. Qual a sua frequência de realizar compras em produtos de beleza?**

- Muito frequentemente
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**31. Você compra produtos como maquiagens e cuidados faciais em lojas virtuais?**

- Muito frequentemente
- Frequentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**32. Você já foi influenciada(o) por outras pessoas a realizar compras de produtos de beleza em marcas específicas, por estar em ascensão da marca?**

- ( ) Muito frequentemente
- ( ) Frequentemente
- ( ) Ocasionalmente
- ( ) Raramente
- ( ) Nunca

**33. Você já foi influenciada(o) por propagandas por meio de mídias sociais ou digitais, a realizar compras de produtos de belezas em marcas específicas, por estar em ascensão da marca?**

- ( ) Muito frequentemente
- ( ) Frequentemente
- ( ) Ocasionalmente
- ( ) Raramente
- ( ) Nunca

**34. Quando você realiza a compra destes produtos, você compra mais que o necessário?**

- ( ) Muito frequentemente
- ( ) Frequentemente
- ( ) Ocasionalmente
- ( ) Raramente
- ( ) Nunca

**35. Você acha que os produtos de beleza podem melhorar sua autoestima?**

- ( ) Muito frequentemente
- ( ) Frequentemente
- ( ) Ocasionalmente
- ( ) Raramente
- ( ) Nunca