



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO  
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE  
DEPARTAMENTO DE GESTÃO  
ADMINISTRAÇÃO

YASMIM RAIANE DA SILVA

**DIGITAL INFLUENCERS E COMPRA DE COSMÉTICOS: um estudo de caso na  
Geração Z**

Caruaru  
2021

YASMIM RAIANE DA SILVA

**DIGITAL INFLUENCERS E COMPRA DE COSMÉTICOS: um estudo de caso na  
Geração Z**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Administração  
da Universidade Federal de Pernambuco,  
como requisito parcial para a obtenção do  
título de Bacharel em Administração.

**Área de concentração:** Marketing.

**Orientador:** Prof<sup>o</sup>. Msc Mário Rodrigues dos Anjos Neto.

Caruaru

2021

Catálogo na fonte:  
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

S586d Silva, Yasmim Raiane da.  
Digital influencers e compra de cosméticos: um estudo de caso na Geração Z. /  
Yasmim Raiane da Silva. – 2021.  
157 f.; il. : 30 cm.

Orientador: Mário Rodrigues dos Anjos Neto,  
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de  
Pernambuco, CAA, Administração, 2021.  
Inclui Referências.

1. Marketing digital. 2. Comportamento do consumidor. 3. Redes sociais. 4.  
Cosmetologia. 5. Geração Z. I. Anjos Neto, Mário Rodrigues dos (Orientadora). II. Título.

CDD 658 (23. ed.)

UFPE (CAA 2021-066)

YASMIM RAIANE DA SILVA

**DIGITAL INFLUENCERS E COMPRA DE COSMÉTICOS: um estudo de caso na  
Geração Z**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Graduação em  
Administração da Universidade Federal de  
Pernambuco, como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.

Aprovada em: 06/05/2021.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profº. Dr. Mário Rodrigues dos Anjos Neto (Orientador)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Profº. Msc. Antônio César Cardim Britto (Examinador Interno)

Universidade Federal de Pernambuco

---

Profº. Msc. Carlos Henrique Michels de Sant'Anna (Examinador Externo)

**Universidade de Pernambuco (UPE – Campus Mata Norte)**

Agradeço a uma certa menina, que, quando mais nova, sempre chorava nos corredores da sala de aula, e que nunca desistiu de seus sonhos. Dedico essa pesquisa a ela.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado à vida e me auxiliado em minha caminhada, dando-me forças e me sustentando quando achava que poderia cair novamente.

Agradeço à minha mãe pelo apoio incondicional a mim e aos meus sonhos, por se dedicar ao máximo para que eu chegasse até aqui, apesar de todas as adversidades que passamos enquanto família, pelo amor e carinho enormes, e também pela rigidez e sensatez quando necessário mediar. Amo muito você, e espero deixar-te orgulhosa sempre!

Agradeço ao meu orientador, Mário dos Anjos, pela dedicação, paciência e força em me auxiliar nessa pesquisa e elaboração do trabalho, e por sempre acreditar em minha dedicação.

Agradeço aos meus amigos que me apoiaram na construção do trabalho e com apoio moral para que eu seguisse firme e forte com meus estudos. Thaís, Cristiane, Laissa, Thayane, Bia, Samira, Ana Carolina, Dyenefer, Camilla, Stephany e tantas outras que sempre vieram comigo sempre com mensagens e palavras de carinho, muito obrigada por todo o suporte.

E por fim, agradeço a todos pelo que torcem pelo meu sucesso profissional e pessoal, e que me auxiliaram na construção deste trabalho e na minha formação acadêmica: tanto os professores e técnicos da UFPE, quanto os funcionários da limpeza, manutenção e segurança da instituição . Que todos sejam abençoados em suas vidas!

“A beleza começa no momento em que você decide ser você mesma” Coco Chanel

## **RESUMO**

Na era globalizada atual, o mundo está cada vez mais conectado. Os jovens adultos em ascensão estão ligados diretamente à mídia e as redes sociais para saber sobre produtos e do que está em alta no mundo atual, classificados como Geração Z. Para adentrar mais nesse universo do mundo do marketing digital, foi pesquisado um dos assuntos mais em alta no momento, que é a cosmetologia, relacionado diretamente ao autocuidado e a autoestima. O objetivo geral desse trabalho foi avaliar a influencia dos blogs sobre o processo decisório de compras de cosméticos pelos consumidores da geração Z. Foi escolhido o blog Thamires Nascimento como objeto deste trabalho por ser um dos mais relevantes no segmento. A pesquisa é de natureza quantitativa e qualitativa, exploratória e descritiva. Adotou-se uma amostra não probabilística, dessa forma, duzentos e cinquenta e três consumidores responderam o questionário acerca da influencia dos blogs sobre o processo decisório de compras. A pesquisa qualitativa foi realizada através de entrevistas. Os resultados indicaram que o blog influencia as decisões de compras da Geração Z, porém é necessárias estratégias para captação de mais pessoas e formas para retê-las. O presente estudo elaborou soluções para a problemática, em foco ao comportamento do consumidor e processo decisório de compras do público alvo.

Palavras chave: Marketing Digital; Comportamento do Consumidor; Redes Sociais; Cosmetologia.

## **ABSTRACT**

In the current globalized era, the world is increasingly connected. Young adults in the ascendancy are directly connected to the media and as social networks to know about products and what is up in the current world, classified as Generation Z. To enter more into this universe of the world of digital marketing, one of the most important subjects on the rise at the moment, which is cosmetology, directly related to self-care and self-esteem. The general objective of the work was to evaluate the influence of blogs on the decision-making process for cosmetics purchases by consumers of generation Z. The blog Thamires Nascimento was chosen as the object of this work because it is one of the most relevant in the segment. The research is quantitative and qualitative, exploratory and descriptive. A non-probabilistic sample was adopted, thus, two hundred and fifty-three consumers answered the questionnaire on the influence of blogs on the decision-making process of purchases. Qualitative research was carried out through classification. The results indicated that the blog influences Gen Z purchasing decisions, however it is necessary to attract more people and ways to retain them. The present study elaborated solutions to a problem, focusing on consumer behavior and the decision-making process of the target audience.

**Keywords:** Digital marketing; Consumer behavior; Social media; Cosmetology.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|                                                                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1- Jovens da Geração Z. Fonte: Hypeness (2017). .....                                                                                                      | 34 |
| Figura 2 - Cleansing oil e sabonete facial (double cleansing): nova forma de<br>limpeza da pele. Fonte: Julie de Batom (2019). .....                              | 37 |
| Figura 3 - Tônicos esfoliantes, equilibrantes e hidratantes. Fonte: The Klog (2016). .....                                                                        | 38 |
| Figura 4 - Diferentes fontes de hidratação: de tônicos, sérums e hidratantes.<br>Fonte: Into the Gloss (2015). .....                                              | 39 |
| Figura 5 - SKII Essence. Fonte: Absolute Hair & Beauty Spa (2018). .....                                                                                          | 40 |
| Figura 6 - Thamires Nascimento e a placa de 100 mil inscritos no YouTube.<br>Fonte: Thamires Nascimento (2020). .....                                             | 41 |
| Figura 7 - Canal Thamires Nascimento. Fonte: YouTube (2020). .....                                                                                                | 42 |
| Figura 8- Estágios de processos de consumo. Fonte: Adaptado de Solomon (2016). ..                                                                                 | 45 |
| Figura 9 - Processo de decisão de compras. Fonte: Adaptado de Engel;<br>Blackwell; Miniard, (2000) e Seabara. C., (2002). .....                                   | 47 |
| Figura 10 - Aplicativo TripAdvisor. Fonte: TechTudo (2017). .....                                                                                                 | 50 |
| Figura 11 - Hera, marca de cosméticos coreana utilizando a idol Jennie Kim<br>como garota propaganda. Fonte: BLACKPINK UPDATES .....                              | 52 |
| Figura 12 - Um dos cosméticos mais famosos da marca iSOi é o Blemish<br>Rose Bulgarian Care Serum, feito com extrato de rosas<br>bulgárias. Fonte: Xiao Vee ..... | 53 |
| Figura 13 - MAC, uma das maiores marcas de maquiagem mundial, têm<br>como seu principal público a Ásia. Fonte: BLACKPINK<br>UPDATES.....                          | 54 |
| Figura 14 - A maquiagem é um item em cosmético essencial para o público<br>asiático, tanto feminino, quanto masculino. Fonte: Pinterest. ....                     | 55 |
| Figura 15 - O princípio do "menos é mais" é o essencial no movimento Slow<br>Beauty. Fonte: Review Slow Living .....                                              | 56 |
| Figura 16 - Bioart inovou em 2020 trazendo o primeiro protetor 100% natural<br>e vegano brasileiro. Fonte: Amo Green.....                                         | 58 |
| Figura 17 - Logotipo da IBD - Fonte: IBD Certificações .....                                                                                                      | 59 |
| Figura 18 - O idol Sunoo (membro do Enhypen) fazendo sua rotina de<br>skincare no programa coreano I-Land. Apesar de ser um                                       |    |

programa masculino, teve forte patrocínio de marcas famosas de cosméticos, tendo em vista a cultura dos cuidados com a pele.

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Fonte: Pinterest.....                                                                                                             | 61 |
| Gráfico 1 - Idade. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).....                                                              | 69 |
| Gráfico 2 - Gênero. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020). ....                                                            | 69 |
| Gráfico 3 – Renda familiar mensal. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020). ....                                             | 70 |
| Gráfico 4 – Escolaridade. Fonte: Google Forms e dados autorais desta pesquisa .....                                               | 71 |
| Gráfico 5 - Redes sociais utilizadas. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).....                                           | 71 |
| Gráfico 6 - Gasto mensal com cosméticos. Fonte: Pesquisa realizada pela<br>autora (2020).....                                     | 72 |
| Gráfico 7- Identificação de compras de cosméticos (Farmácia/site). Fonte:<br>Pesquisa realizada pela autora (2020). ....          | 73 |
| Gráfico 8 - Informações sobre cosméticos. Fonte: Pesquisa realizada pela<br>autora (2020).....                                    | 73 |
| Gráfico 9 - Opiniões de influenciadoras digitais sobre o processo de compra.<br>Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)..... | 75 |
| Gráfico 10 - Blog/canal do YouTube e a influência na decisão de compra.<br>Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).....      | 76 |
| Gráfico 11 - Confiabilidade a partir de participação de especialistas. Fonte:<br>Pesquisa realizada pela autora (2020). ....      | 77 |
| Gráfico 12 - TN e a felicidade do seu público. Fonte: Pesquisa realizada pela<br>autora (2020).....                               | 78 |
| Gráfico 13 - Confiabilidade na opinião de blogueiras/influenciadoras. Fonte:<br>Pesquisa realizada pela autora (2020). ....       | 78 |
| Gráfico 14 - TN e o estímulo à leitura sobre os assuntos abordados. Fonte:<br>Pesquisa realizada pela autora (2020). ....         | 79 |
| Gráfico 15 - TN e a inclusão ao autocuidado (saúde). Fonte: Fonte: Pesquisa<br>realizada pela autora (2020).....                  | 80 |
| Gráfico 16 - Recomendação da TN para amigos e familiares. Fonte: Pesquisa<br>realizada pela autora (2020).....                    | 81 |
| Gráfico 17 - Críticas à TN e a reação do público. Fonte: Pesquisa realizada<br>pela autora (2020).....                            | 82 |
| Gráfico 18 - TN e a pesquisa de produtos de beleza, estética e autoestima.<br>Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020). ....  | 83 |

|                                                                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Gráfico 19 - TN e influencia em consumo de cosméticos. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).....                        | 84  |
| Figura 19 - Esquematização do processo de consumo de cosméticos da Geração Z. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)..... | 112 |
| Figura 20 - Método ASRI. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020). ....                                                     | 115 |
| Figura 21 - Método CAASM para influenciadores digitais. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020). ....                      | 116 |

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                                                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1- Jovens da Geração Z. Fonte: Hypheness (2017). .....                                                                                                                                 | 34 |
| Figura 2 - Cleansing oil e sabonete facial (double cleansing): nova forma de<br>limpeza da pele. Fonte: Julie de Batom (2019).....                                                            | 37 |
| Figura 3 - Tônicos esfoliantes, equilibrantes e hidratantes. Fonte: The Klog (2016).....                                                                                                      | 38 |
| Figura 4 - Diferentes fontes de hidratação: de tônicos, sérums e hidratantes.<br>Fonte: Into the Gloss (2015).....                                                                            | 39 |
| Figura 5 - SKII Essence. Fonte: Absolute Hair & Beauty Spa (2018). .....                                                                                                                      | 40 |
| Figura 6 - Thamires Nascimento e a placa de 100 mil inscritos no YouTube.<br>Fonte: Thamires Nascimento (2020). .....                                                                         | 41 |
| Figura 7 - Canal Thamires Nascimento. Fonte: YouTube (2020). .....                                                                                                                            | 42 |
| Figura 8- Estágios de processos de consumo. Fonte: Adaptado de Solomon (2016)..                                                                                                               | 45 |
| Figura 9 - Processo de decisão de compras. Fonte: Adaptado de Engel;<br>Blackwell; Miniard, (2000) e Seabara. C., (2002). .....                                                               | 47 |
| Figura 10 - Aplicativo TripAdvisor. Fonte: TechTudo (2017). .....                                                                                                                             | 50 |
| Figura 11 - Hera, marca de cosméticos coreana utilizando a idol Jennie Kim<br>como garota propaganda. Fonte: BLACKPINK UPDATES.....                                                           | 52 |
| Figura 12 - Um dos cosméticos mais famosos da marca iSOi é o Blemish<br>Rose Bulgarian Care Serum, feito com extrato de rosas<br>bulgárias. Fonte: Xiao Vee .....                             | 53 |
| Figura 13 - MAC, uma das maiores marcas de maquiagem mundial, têm<br>como seu principal público a Ásia. Fonte: BLACKPINK<br>UPDATES.....                                                      | 54 |
| Figura 14 - A maquiagem é um item em cosmético essencial para o público<br>asiático, tanto feminino, quanto masculino. Fonte: Pinterest. ....                                                 | 55 |
| Figura 15 - O princípio do "menos é mais" é o essencial no movimento Slow<br>Beauty. Fonte: Review Slow Living .....                                                                          | 56 |
| Figura 16 - Bioart inovou em 2020 trazendo o primeiro protetor 100% natural<br>e vegano brasileiro. Fonte: Amo Green.....                                                                     | 58 |
| Figura 17 - Logotipo da IBD - Fonte: IBD Certificações .....                                                                                                                                  | 59 |
| Figura 18 - O idol Sunoo (membro do Enhypen) fazendo sua rotina de<br>skincare no programa coreano I-Land. Apesar de ser um<br>programa masculino, teve forte patrocínio de marcas famosas de |    |

cosméticos, tendo em vista a cultura dos cuidados com a pele.

Fonte: Pinterest..... 61

Figura 19 - Esquematização do processo de consumo de cosméticos da

Geração Z. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020). ..... 112

Figura 20 - Método ASRI. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020). ..... 115

Figura 21 - Método CAASM para influenciadores digitais. Fonte: Pesquisa

realizada pela autora (2020). ..... 116

## LISTA DE GRÁFICOS

|                                                                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 1 - Idade. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).....                                                              | 69 |
| Gráfico 2 - Gênero. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020). ....                                                            | 69 |
| Gráfico 3 – Renda familiar mensal. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020). ....                                             | 70 |
| Gráfico 4 – Escolaridade. Fonte: Google Forms e dados autorais desta pesquisa .....                                               | 71 |
| Gráfico 5 - Redes sociais utilizadas. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).....                                           | 71 |
| Gráfico 6 - Gasto mensal com cosméticos. Fonte: Pesquisa realizada pela<br>autora (2020).....                                     | 72 |
| Gráfico 7- Identificação de compras de cosméticos (Farmácia/site). Fonte:<br>Pesquisa realizada pela autora (2020). ....          | 73 |
| Gráfico 8 - Informações sobre cosméticos. Fonte: Pesquisa realizada pela<br>autora (2020).....                                    | 73 |
| Gráfico 9 - Opiniões de influenciadoras digitais sobre o processo de compra.<br>Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)..... | 75 |
| Gráfico 10 - Blog/canal do YouTube e a influência na decisão de compra.<br>Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).....      | 76 |
| Gráfico 11 - Confiabilidade a partir de participação de especialistas. Fonte:<br>Pesquisa realizada pela autora (2020). ....      | 77 |
| Gráfico 12 - TN e a felicidade do seu público. Fonte: Pesquisa realizada pela<br>autora (2020).....                               | 78 |
| Gráfico 13 - Confiabilidade na opinião de blogueiras/influenciadoras. Fonte:<br>Pesquisa realizada pela autora (2020). ....       | 78 |
| Gráfico 14 - TN e o estímulo à leitura sobre os assuntos abordados. Fonte:<br>Pesquisa realizada pela autora (2020). ....         | 79 |
| Gráfico 15 - TN e a inclusão ao autocuidado (saúde). Fonte: Fonte: Pesquisa<br>realizada pela autora (2020).....                  | 80 |
| Gráfico 16 - Recomendação da TN para amigos e familiares. Fonte: Pesquisa<br>realizada pela autora (2020).....                    | 81 |
| Gráfico 17 - Críticas à TN e a reação do público. Fonte: Pesquisa realizada<br>pela autora (2020).....                            | 82 |
| Gráfico 18 - TN e a pesquisa de produtos de beleza, estética e autoestima.<br>Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020). ....  | 83 |

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 19 - TN e influencia em consumo de cosméticos. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)..... | 84 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

## LISTA DE TABELAS

|                                                                                                                                |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabela 1 - Utilização dos blogs de beleza, autoestima e estilo de vida. Fonte:<br>Pesquisa realizada pela autora (2020).....   | 75  |
| Tabela 2 - Entrevistados. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).....                                                    | 85  |
| Tabela 3 - Meios de pesquisa antes de comprar um cosmético. Fonte:<br>Pesquisa realizada pela autora (2020).....               | 86  |
| Tabela 4 - Motivação para a compra de cosméticos. Fonte: Pesquisa realizada<br>pela autora (2020).....                         | 87  |
| Tabela 5 - Benefícios na utilização de blogs para compras de cosméticos.<br>Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).....  | 88  |
| Tabela 6 - Expectativa ao comprar cosméticos. Fonte: Pesquisa realizada<br>pela autora (2020).....                             | 89  |
| Tabela 7 - Opiniões sobre produtos de beleza asiáticos. Fonte: Pesquisa<br>realizada pela autora (2020).....                   | 90  |
| Tabela 8 - Auxílio da TN no processo de compra. Fonte: Pesquisa realizada<br>pela autora (2020).....                           | 92  |
| Tabela 9 - Conteúdos preferidos em um Blog/Canal/Instagram de cosméticos.<br>Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)..... | 93  |
| Tabela 10 - Pontos positivos da TN. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).....                                          | 94  |
| Tabela 11 - Pontos fracos da TN em seu canal do YouTube e Instagram.<br>Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).....      | 95  |
| Tabela 12 - Influência da TN no consumo de cosméticos. Fonte: Pesquisa<br>realizada pela autora (2020).....                    | 96  |
| Tabela 13 - TN e o auxílio ao cuidado com a pele. Fonte: Pesquisa realizada<br>pela autora (2020).....                         | 97  |
| Tabela 14 - Entrevista com Thamires Nascimento. Fonte: Pesquisa realizada<br>pela autora (2020).....                           | 99  |
| Tabela 15 - Respostas indiferentes à pesquisa. Fonte: Pesquisa realizada pela autora<br>(2020).....                            | 102 |
| Tabela 16 - Demandas dos seguidores. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)...                                           | 103 |
| Tabela 17 - Críticas positivas. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020). ....                                             | 104 |
| Tabela 18 - Críticas negativas. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020). ....                                             | 105 |
| Tabela 19 - Sugestões de pauta. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020). ....                                             | 106 |

|                                                                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabela 20 - Feedbacks da pesquisa .Pesquisa realizada pela autora (2020) .....                                                          | 107 |
| Tabela 21 - Sugestões dos membros do grupo Pele de Pêssego (Facebook) ao<br>canal TN. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)..... | 107 |

## LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

|         |                                                                                                                                                         |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|         | Associação Brasileira de Normas Técnicas                                                                                                                |
| ABNT    |                                                                                                                                                         |
| ABIHPEC | Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.                                                                         |
| AHA     | Alfahidroxiácidos                                                                                                                                       |
| BHA     | Betahidroxiácidos                                                                                                                                       |
| IGTV    | Aplicativo de vídeo do Instagram para Android e iOS, pertencente ao Facebook. Este aplicativo permite vídeos mais longos em comparação com o Instagram. |
| Pq      | Pesquisador                                                                                                                                             |
| En      | Entrevistado                                                                                                                                            |
| CDB     | Convenção sobre Diversidade Biológica                                                                                                                   |
| OGM     | Organismos Geneticamente Modificados                                                                                                                    |
| IBD     | Instituto Biodinâmico                                                                                                                                   |
| TN      | Thamires Nascimento                                                                                                                                     |

## LISTA DE ABREVIATURAS

|         |                                                                                                                                                         |
|---------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ABNT    | Associação Brasileira de Normas Técnicas                                                                                                                |
| ABIHPEC | Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.                                                                         |
| AHA     | Alfahidroxiácidos                                                                                                                                       |
| BHA     | Betahidroxiácidos                                                                                                                                       |
| IGTV    | Aplicativo de vídeo do Instagram para Android e iOS, pertencente ao Facebook. Este aplicativo permite vídeos mais longos em comparação com o Instagram. |
| CDB     | Convenção sobre Diversidade Biológica                                                                                                                   |
| OGM     | Organismos Geneticamente Modificados                                                                                                                    |
| IBD     | Instituto Biodinâmico                                                                                                                                   |

## **LISTA DE SIGLAS**

|    |                     |
|----|---------------------|
| Pq | Pesquisador         |
| En | Entrevistado        |
| TN | Thamires Nascimento |

## LISTA DE PALAVRAS ESTRANGEIRAS

|                             |                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Bussiness</i>            | Negócios/Administração                                                                                                                                                         |
| <i>Boy group</i>            | Grupo musical de idols masculinos, no qual demonstram talento artístico com musica, dança e canto.                                                                             |
| <i>Cleasing oils/balm</i>   | Limpadores à base de óleo                                                                                                                                                      |
| <i>Cruelty free</i>         | Sem crueldade                                                                                                                                                                  |
| <i>Digital influencers</i>  | Influenciadores digitais                                                                                                                                                       |
| <i>Double cleanse</i>       | Dupla Limpeza, utilizando um produto à base de óleo e outro à base de água                                                                                                     |
| <i>Essences</i>             | Essência                                                                                                                                                                       |
| <i>Foam</i>                 | Espuma                                                                                                                                                                         |
| <i>Galactomyces</i>         | Tipo de ingrediente fermentado utilizado em cosméticos                                                                                                                         |
| <i>Girl group</i>           | Grupo musical de idols femininas, no qual demonstram talento artístico com musica, dança e canto.                                                                              |
| <i>Gradient lips</i>        | Método de maquiagem que faz subtons nos lábios, partindo do mais escuro ( no centro dos lábios) para o mais claro.                                                             |
| <i>K/J beauty</i>           | Beleza coreana (K) ou japonesa (J)                                                                                                                                             |
| <i>Idol</i>                 | Celebridade asiática que trabalham com arte (música e atuação), a qual tem como função enterter com seus talentos incentivar os jovens à cerca de seus hábitos e modo de vida. |
| <i>Lip tints</i>            | Tipo de cosmético para lábios, no qual apenas colore naturalmente.                                                                                                             |
| <i>Milleniums</i>           | Geração Mileniums, ou geração Y                                                                                                                                                |
| <i>Management/Relations</i> | Gestão de Pessoas/Relacionamentos                                                                                                                                              |
| <i>Premium</i>              | Produtos de luxo/alta qualidade                                                                                                                                                |
| <i>Reactings</i>            | Reagindo                                                                                                                                                                       |
| <i>Sarachomyces ferment</i> | Tipo de ingrediente fermentado utilizado em cosméticos                                                                                                                         |

|                         |                                                                                                                                |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Slow Beauty</i>      | Beleza Minimalista                                                                                                             |
| <i>Skills</i>           | Habilidades                                                                                                                    |
| <i>Skincare</i>         | Cuidados com a pele                                                                                                            |
| <i>Skin Conditioner</i> | Condicionador de pele, hidratante.                                                                                             |
| <i>Stories</i>          | Vídeos de curta duração (30 segundos) e permanência (24 horas), presente em redes sociais como Facebook, WhatsApp e Instagram. |
| <i>Thumbnails</i>       | Capas de vídeos no Youtube, que captam a atenção do público antes de assistir                                                  |
| <i>Toners</i>           | Tônicos Faciais                                                                                                                |

## LISTA DE SÍMBOLOS

|    |                                                                 |
|----|-----------------------------------------------------------------|
|    | Porcentagem, ou percentual, em relação ao valor total estudado. |
| %  |                                                                 |
| /  | Divisão.                                                        |
| \$ | Cifrão, indica valor monetário.                                 |

## SUMÁRIO

|          |                                                                                                              |           |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO .....</b>                                                                                      | <b>27</b> |
| 1.1      | JUSTIFICATIVA.....                                                                                           | 29        |
| 1.2      | PERGUNTA DE PESQUISA .....                                                                                   | 31        |
| 1.3      | OBJETIVOS .....                                                                                              | 32        |
| 1.3.1    | <b>Objetivos Gerais .....</b>                                                                                | <b>32</b> |
| 1.3.2    | <b>Objetivos Específicos .....</b>                                                                           | <b>32</b> |
| 1.4      | <b>Organização da Monografia.....</b>                                                                        | <b>32</b> |
| <b>2</b> | <b>DESCRIÇÃO DO PÚBLICO ALVO (GERAÇÃO Z), ESTUDO DE<br/>COSMETOLOGIA E DO BLOG THAMIRES NASCIMENTO .....</b> | <b>33</b> |
| 2.1      | GERAÇÃO Z: ONDE ESTÁ SITUADA? .....                                                                          | 33        |
| 2.2      | COSMETOLOGIA.....                                                                                            | 35        |
| 2.2.1    | <b>História e situação regional .....</b>                                                                    | <b>35</b> |
| 2.2.2    | <b>Cosmetologia aplicada: etapas e formulações.....</b>                                                      | <b>36</b> |
| 2.3      | BLOG THAMIRES NASCIMENTO .....                                                                               | 40        |
| <b>3</b> | <b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>                                                                             | <b>44</b> |
| 3.1      | MARKETING AO CLIENTE: ABORDAGEM E PROCESSO .....                                                             | 44        |
| 3.1.1    | <b>Comportamento do consumidor .....</b>                                                                     | <b>44</b> |
| 3.1.2    | <b>Processo decisório de compras .....</b>                                                                   | <b>46</b> |
| 3.1.3    | <b>Influência da aparência do produto no comportamento do consumidor .....</b>                               | <b>47</b> |
| 3.1.4    | <b>Fidelização do cliente .....</b>                                                                          | <b>48</b> |
| 3.2      | MÍDIAS SOCIAIS: A MUDANÇA .....                                                                              | 49        |
| 3.3      | CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS .....                                                                             | 50        |
| 3.3.1    | <b><i>S K/J - Beauty</i>: influência asiática .....</b>                                                      | <b>52</b> |
| 3.3.2    | <b><i>Slow Beauty</i>: minimalismo e valores .....</b>                                                       | <b>56</b> |
| 3.3.3    | <b>Consumo de cosméticos sustentáveis.....</b>                                                               | <b>57</b> |

|         |                                                                   |            |
|---------|-------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.3.3.1 | Veganismo.....                                                    | 58         |
| 3.3.3.2 | Cosmética Natural.....                                            | 59         |
| 3.3.4   | <b>Consumidores do público masculino .....</b>                    | <b>60</b>  |
| 4       | <b>ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>                               | <b>62</b>  |
| 4.1     | CARACTERIZAÇÃO DE PESQUISA.....                                   | 62         |
| 4.1.1   | <b>Questionário e Entrevista .....</b>                            | <b>63</b>  |
| 4.2     | COLETA DE DADOS.....                                              | 65         |
| 4.2.1   | <b>Pré-teste .....</b>                                            | <b>66</b>  |
| 4.3     | <b>ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS .....</b>                             | <b>67</b>  |
| 5       | <b>ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS.....</b>                         | <b>68</b>  |
| 5.1     | ANÁLISE QUANTITATIVA.....                                         | 68         |
| 5.1.1   | <b>Caracterização da Amostra.....</b>                             | <b>68</b>  |
| 5.1.2   | <b>Análise dos dados quantitativos. ....</b>                      | <b>74</b>  |
| 5.2     | ANÁLISE QUALITATIVA .....                                         | 84         |
| 5.2.1   | <b>Caracterização dos Entrevistados (Seguidores). ....</b>        | <b>85</b>  |
| 5.2.2   | <b>Análise dos Resultados (Seguidores). ....</b>                  | <b>85</b>  |
| 5.2.3   | <b>Caracterização da Entrevistada (Thamires Nascimento). ....</b> | <b>99</b>  |
| 5.2.4   | <b>Análise dos Resultados (Thamires Nascimento). ....</b>         | <b>99</b>  |
| 5.2.5   | <b>Sugestões para o blog TN. ....</b>                             | <b>102</b> |
| 6       | <b>CONCLUSÃO .....</b>                                            | <b>109</b> |
| 6.1     | CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS .....                                      | 109        |
| 6.2     | CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS .....                                    | 110        |
| 6.3     | LIMITAÇÕES .....                                                  | 118        |
| 6.4     | PERSPECTIVAS E VISÕES FUTURAS PARA A PESQUISA .....               | 118        |
|         | <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                          | <b>119</b> |
|         | <b>APÊNDICE A (QUESTIONÁRIO GOOGLE FORMS) .....</b>               | <b>129</b> |

|                                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>APÊNDICE B (TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS COM<br/>SEGUIDORES) .....</b>         | <b>144</b> |
| <b>APÊNDICE C (TRANSCRIÇÕES DA ENTREVISTA COM THAMIRES<br/>NASCIMENTO) .....</b> | <b>155</b> |

# 1 INTRODUÇÃO

A necessidade de interação social é um dos principais objetivos e necessidades dos seres humanos. Para conseguir isso, muitas pessoas, no decorrer da história, se adaptaram às mudanças ocorridas no ambiente. A aparência desde os primórdios é um dos principais fatores que condicionam alterações comportamentais, resultando em ações que propiciem um fortalecimento da autoestima do indivíduo.

Nesse contexto, um dos elementos que mais se destacam é a conformidade, que corresponde a uma alteração em relação à imagem, crenças e ações a qual lhe eram característicos, por meio de regras e normas impostas para controle de comportamento, servindo, também para domínio e ordem de algumas situações pré-estabelecidas, de forma a melhorar o convívio social, como, por exemplo, regras de sinalização e valores de honra (SOLOMON, 2016).

Diariamente, vários termos e exigências de consumo são requeridos, e a indústria da beleza é uma especialista em relação a crescimento e retorno à qualidade e propostas de produtos aos seus clientes. A indústria da beleza faturou US\$ 89,5 bilhões por ano apenas nos Estados Unidos em 2018, sendo 50 bilhões apenas no ramo de perfumaria. O Brasil é o quarto maior consumidor de cosméticos, com US\$30 bilhões por ano, concluindo-se, assim, como um excelente público-alvo (WEBER, 2020).

Com o melhor desempenho desde 2014, quando se iniciou a crise econômica no país, as vendas no Brasil de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) fecharam 2019 com um crescimento superior a 3,9%, alcançando R\$ 116,8 bilhões, em relação aos R\$ 112,4 bilhões apurados no ano anterior. Os dados são da Euromonitor International. Já de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o setor cresceu 4,2%, atingindo um faturamento *ex-factory* de R\$ 55,7 bilhões (ABRE, 2020).

Marcas nacionais consagradas (Avon, Natura, Boticário, entre outras) e europeias (Vichy, La Roche Posay e Skinceuticals, entre outras) desenvolviam produtos que na maioria em muitas situações eram caros e ficavam restritos aos mercados com maior poder aquisitivo, como as classes A e B, onde focam em tecnologia avançada, sensoriais diferenciados, sendo base para recomendações de vários dermatologistas mais conservadores. Com o aumento do poder aquisitivo das classes C e D, ocorrido nos

primeiros quinze anos do século XXI, aumentou o interesse dos players para esses segmentos (IBGE, 2020).

A indústria de cosméticos mundial é intensamente variada. Os líderes em relação a novas tecnologias em produtos atualmente são empresas asiáticas, sobretudo as coreanas e as japonesas. Com a globalização e o conhecimento sobre importação, muitos produtos, anteriormente pouco acessíveis, agora estão no mercado brasileiro, fomentando ainda mais a concorrência, tanto em relação à qualidade, quanto a custo/benefício. Marcas japonesas, como Bioré, Hadalabo e Shiseido e as coreanas, como a Missha e a Heimish já são encontradas em farmácias e lojas facilmente, levando tecnologia, novas texturas e propostas, tendo destaque para os protetores solares e hidratantes com funções múltiplas, trazendo praticidade e benefícios à mulher brasileira.

Em conjunto, as mídias digitais vieram como um acréscimo em relação à difusão de ideias, e críticas acerca das formulações e novidades do mundo cosmético, como uma participação conjunta, de forma a tocar e acrescentar novidades, como uma troca de experiências. A junção do marketing em conjunto com esse meio se dá pelo objetivo de integrar-se, e as influenciadoras (es) de beleza representam um dos temas mais procurados dos internautas, principalmente pelo autocuidado e valorização da autoestima, com uma amplitude maior do que a proporcionada, por exemplo, pelas revistas e sites específicos no tema (BONETTI, MACHADO, 2017).

Para os próximos cinco anos, o Euromonitor International prevê três principais tendências globais norteando o mercado de beleza e cuidados pessoais: engajamento digital, posicionamentos éticos e atributos orgânicos e naturais. Lançado em janeiro, o levantamento Beauty and Personal Care Voice of the Industry ouviu 1.113 profissionais em 55 países e também identificou outros destaques, como beleza relacionada à saúde e ao bem-estar, novos ingredientes e formulações e inspiração em marcas independentes (WEBER, 2020).

Cercado de variados fatores aos quais impulsionam à padronização de comportamento e imagem, dentre eles estão pressões culturais, fomentando o interesse coletivo em detrimento ao individual. O medo do desvio, também, com o receio de ter uma punição acerca de seus gostos e alinhamento não convencional, sendo então, excluídos de seu meio social. Ademais, o comprometimento resultado da identificação gera maior motivação em retribuir os desejos do grupo a qual está incluído, resultando na unanimidade do grupo, e posteriormente, à necessidade de aceitação de outras pessoas,

especialmente a necessidade que tenham apreço a sua forma de ser, ou seja, consideração elevada (SOLOMON, 2016).

A vaidade significa, de modo resumido, como “a alegria de sentir-se superior aos outros e a infelicidade de sentir-se inferior aos outros” (FAN *apud* STREHLAU, CLARO, NETO, 2015), sendo também referenciado como cuidados pessoais em prol da beleza e da busca da autoestima. Primeiramente, a vaidade na questão física, e após, a realização dos objetivos e a preocupação em alcançá-los, vindo de forma positiva em relação ao cumprimento destes, podendo ter uma visão distorcida. Esses fatores são afetados pelo prestígio de algo/alguém, ou o valor monetário de adquirir aquele produto ou serviço.

Um dos segmentos que mais utiliza mídias sociais se classifica como Geração Z, com faixa etária de 12 até 25 anos, que nasceram com o mundo já digitalizado, se sentindo, enfim confortáveis e resumindo grande parte da sua sociabilização a plataformas como Instagram e Whatsapp, reescrevendo as áreas de estudo e entretenimento, com flexibilidade, podendo ter acesso a várias informações em pouco tempo, por plataformas de pesquisa, como o Google (JUNGLE *et al*, 2018).

Por obra do que foi exposto, e em visão para explicar o tema e ampliar o conhecimento sobre o assunto em tela, este estudo tem o propósito de realizar uma análise sobre o poder da decisão de compra de *digital influencers* e seus conteúdos e análises frente à geração Z, com foco no trabalho da Youtuber e cosmetóloga Thamires Nascimento, sobre o panorama do público alvo influenciado.

As razões que corroboram a realização da pesquisa são apresentadas a seguir.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

A cada compra que se faz, tanto pela internet, quanto em lojas e estabelecimentos físicos, há diversas tomadas de decisão a serem tomadas até a conclusão do processo de compras. Contudo, antes mesmo do comprador pensar em ir ao estabelecimento comprar determinado produto ou serviço, as empresas programavam diversas estratégias que foram empreendidas pelo vendedor para auxiliar o processo de decisão de compra. Atender a necessidade dos eventuais clientes é essencial para garantir uma maior

probabilidade de compra, além da provável fidelidade do consumidor. Os questionamentos bases são de identificar os pensamentos e desejos do cliente, o meio onde ele se encontra e quais suas necessidades e seus verdadeiros desejos. A partir daí, elaborar um plano de marketing para captar e fidelizar o cliente. (ARRAES, 2019).

Na sociedade atual, existe um diferencial entre a vaidade considerada aceitável, e a repulsiva. Os consumidores atuais consideram como boa vaidade os cuidados individuais com o corpo, como cabelo e pele. Já os derivados da má vaidade seriam o excesso e distorção do normal e necessário, criando uma opinião exagerada sobre o tema. Nos estudos de marketing, há o estudo da vaidade de realização, que mede o impacto das demandas de beleza em relação aos gastos e dinheiro investido em setores direcionados (STREHLAU, CLARO, NETO, 2015).

O mundo dos cosméticos e *skincare* foi parte de identificação em relação a pesquisas da autora, especialmente em relação à formulação e verificação de qualidade dos mesmos. Ademais também relatou uma crescente demanda em relação ao mercado consumidor de cosméticos, inclusão de rotinas (especialmente a asiática) e modificação da demanda da mulher brasileira, com um aumento considerável, sendo assim, imprescindível o estudo dessa área, resultando em possíveis avanços no entendimento e compreensão do público alvo.

De acordo com Ideal Marketing (2018), o marketing 3.0, que seria anterior à época atual, se classifica como focalizado no ser humano, ou seja, preocupado com a imagem da empresa. Em valores, como responsabilidade social, com atenção na missão e visão da empresa, não buscando somente, satisfação emocional e funcional, como também espiritual. Já em contrapartida, aos produtos e serviços escolhidos, portanto, questões como religiosidade, cultura e crenças, de forma que os clientes sejam empáticos e também vejam a organização de forma mais próxima.

Um dos mais importantes diferenciais do Marketing 4.0 em relação ao seu antecessor, é o foco na relação com o consumidor pelos meios online, como Facebook, LinkedIn e Instagram, diminuindo o investimento na em mídias anteriormente valorizadas, como a impressa e a televisiva, modificando a linguagem e a abordagem. A importância de se ajustar as mudanças é essencial para o crescimento do mercado, especialmente em relação à comunicação, que deixou de ser uma forma verticalizada, e está de forma mais horizontal (IDEAL MARKETING, 2018).

Um dos maiores motivos para se investir no YouTube é o poder de conexão entre pessoas, em busca de entretenimento e informação acerca dos mais variados temas e

assuntos. Cuidados com a pele é um deles também. A pesquisa sobre os interesses individuais e de coletivo, além da curiosidade fazem desse mecanismo de busca o segundo mais acessado, ficando somente atrás do Google, tendo frequências de acesso de quase 1,5 bilhões de pessoas a cada mês. Os benefícios são múltiplos, entre eles seria o aumento da autoridade, ou seja, começam a ver o canal como especialista em determinado assunto, além de facilidade em segmentação do público alvo e melhor posicionamento para que vejam produto ou serviço a ser ofertado (CARVALHO, 2020).

O setor de beleza experimenta uma curva de crescimento ascendente, e os investimentos em divulgação são extremamente essenciais. Segundo o Blog Factor Kline (2019), “O mercado profissional de cuidados com a pele continua apresentando um crescimento de mais de 7% em 2019 em mercados como China, Europa, Índia e Estados Unidos, de acordo com nosso relatório de inteligência competitiva ”., por causa deste fato, elenca-se o destaque, que foi impulsionado por muitos fatores, especialmente pela crescimento dos *Millenials* (Geração Y) no mercado consumidor e em relação à maior difusão dos cuidados com a pele.

Para melhor externar o momento atual, e ampliação do tema assim proposto, o estudo tem a proposta de entregar uma análise da autoridade em relação ao mundo dos cosméticos e *skincare* na Geração Z, pois a tendência de estar sempre consumindo assuntos em alta nas mídias digitais é algo intrínseco a esse público. Como elenca Jungle *et al* (2018), os jovens consomem muito conteúdo audiovisual, demonstram assim a riqueza tanto financeira quanto informacional que antes nunca tiveram os outros tipos de geração, ou seja, a procura pelos produtos não são somente por algo que entretenha, e sim que haja um valor agregado, que traga as respostas para os questionamentos procurados.

## 1.2 PERGUNTA DE PESQUISA:

A pergunta que norteou o desenvolvimento dessa pesquisa foi:

Como os blogs influenciam o processo decisório de compras de cosméticos pelos consumidores da Geração Z?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivos Gerais

O objetivo geral dessa pesquisa é:

Compreender como o blog Thamires Nascimento influencia sobre o processo decisório de compra de cosméticos pela geração Z.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

Os objetivos específicos são apresentados a seguir:

- Identificar os fatores que influenciam a compra de cosméticos pela geração Z;
- Descrever e analisar o processo de compra de cosméticos;
- Verificar a influência do blog de Thamires Nascimento;
- Propor soluções gerenciais.

## **1.4 ORGANIZAÇÃO DA MONOGRAFIA**

O capítulo um apresenta a situação problemática, as razões que corroboram a realização do estudo, a pergunta e seus objetivos, além da forma como essa monografia encontra-se organizada.

O capítulo dois descreve a geração Z, público-alvo dessa pesquisa, o setor de cosmetologia e o blog utilizado como objeto de pesquisa.

O capítulo três apresenta o referencial teórico, enfatizando o processo de decisão de compra do consumidor, elencando a parte das redes sociais como fator principal para mudança de abordagem e consumo de cosméticos.

O capítulo quatro expõe os aspectos metodológicos, em relação a tipo de pesquisa, questionário e entrevistas.

O capítulo cinco comenta a análise dos dados já citados, de acordo com o estudo de marketing digital e a influência dos consumidores de cosméticos a partir de blogs.

O capítulo seis, por fim, discorre sobre a conclusão do estudo e suas perspectivas.

Por fim, são apresentados as referências e apêndices desta pesquisa.

## **2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ATUAL, DESCRIÇÃO DO PÚBLICO ALVO (GERAÇÃO Z), ESTUDO DE COSMETOLOGIA E DO BLOG THAMIRES NASCIMENTO.**

Este capítulo apresenta a caracterização da geração Z, grupo objeto desse estudo, uma visão geral sobre o Setor de Cosméticos, além das descrições sobre cosmetologia e do blog objeto deste estudo.

Também será relatado à história do mundo cosmético no Brasil e o órgão APHIPEC, conceitos sobre cosmetologia básica e a relação de como a indústria atual fornece os produtos para sanar cada etapa necessária, com imagens de produtos nacionais e importados que se popularizaram no Brasil.

### **2.1 GERAÇÃO Z: ONDA ESTÁ SITUADA?**

As pessoas que são incluídas na geração Z nasceram em meados da década de 90 até o início dos anos 2010, com cerca de 11 a 29 anos de idade, e estão, enfim, sendo incluídos no mercado de trabalho. Novos questionamentos para os gestores de empresas estão sendo empregado, sobre como lidar com os novos trabalhadores e público alvo comprador, que já se sobrepõem aos poucos os ávidos consumidores Millenium (Geração Y). Em contrapartida com os anteriores, a geração Z nunca sentiu obstáculos em relação a aprendizado em tecnologia, essencialmente em relação à comunicação e quantidades de informações acessadas.

Uma observação a destacar é que, apesar de haver, indivíduos que nasçam no mesmo período e contexto social e tendam a ter um padrão de estilos e ações, estes não são determinantes para a constituição de grupos geracionais. A forma que esses grupos lidam com situações de uma mesma conexão de gerações lidam com contextos globalizados fragmentarão diferentes ramificações dentro da mesma origem (ANSHAU, RECH, VIÊRA, 2017).

O termo geração “Z” vem da palavra inglesa “zap”, que remete a algo feito com agilidade, remetendo a energia e entusiasmo. Anteriormente, havia extrema dificuldade de conseguir informações, a qual esse público consegue agilmente por meio de pesquisas na internet, além de manejo e aprendizado fácil em relação a qualquer tipo de

equipamento tecnológico. Segundo Marc Prensky apud Toledo *et al* (2012), especialista em educação e tecnologia de Yale, os indivíduos nascidos da data de 2000 em diante, por ter contato constante com a internet e mídias digitais, teriam seu perfil cognitivo apurado por conta dos estímulos cerebrais, ganhando a capacidade de realizar várias tarefas ao mesmo tempo, diferentemente das gerações anteriores.

Um dos fatores norteadores dos jovens dessa geração é a busca por propósito. Pela situação de ser criado, geralmente, com superproteção e conforto, o imediatismo é extremo, tanto em situações maiores, como a descrita acima, quanto pequenos fatores domésticos, que levam a exacerbação dos problemas. A informação demasiada dificulta a escolha, dentre as várias opções e caminhos que podem ser escolhidos. Idealizações sobre diversas áreas, especialmente profissionais e de aparência (física e comportamental), estão, por muitas vezes, inalcançáveis, e a pressa por chegar até lá faz com que o processo de conquista e planejamento causa uma sensação frustrante, e problemas futuros, como depressão e ansiedade.

A questão de querer a felicidade sem realizar os passos necessários é um dos maiores problemas da geração Z. Os pais, geralmente *Milleniums* e pessoas da Geração X, pensam que, por terem passado por algumas dificuldades em suas fases de infância e adolescência, não querem, por sua vez, que a próxima geração passe pelos mesmos problemas. Conforme Cortella apud Gomes (2016), “Parte das famílias quer poupar e, em vez de poupar, enfraquece. Estamos formando uma geração um pouco mais fraca, que pega menos no serviço. Não estou usando a rabugice dos idosos, ‘ah, porque no meu tempo’. Não é isso, é o meu temor de uma geração que, ao ser colocada nessa condição, está sendo fragilizada.”.



Figura 1- Jovens da Geração Z. Fonte: Hypheness (2017).

A consciência política e social é um dos aspectos essenciais de discussão da Geração Z. Esta associação tem maior possibilidade de consumir informações nas redes sociais sobre assuntos como política nacional e mundial, além de questões sociais, como racismo, homofobia e feminismo, e pautas ambientais ligadas a reflorestamento, veganismo e estilo de vida hippie-urbano, tendo maior contato com a natureza e ser contra o consumismo exacerbado, chamado de minimalismo.

Em âmbito global, na comparação com a mesma pesquisa feita em 2016, os jovens de 16 a 24 anos demonstraram ter 45% mais probabilidade de consumir conteúdo político; 40% mais probabilidade de interagir com conteúdo relacionado a questões sociais e 50% mais probabilidade de consumir conteúdo sobre algum assunto relacionado ao meio ambiente (SACCHITIELLO, 2019).

Não obstante os jovens brasileiros terem sido diretamente atingidos por muitos desses eventos, a consciência em relação ao consumo digital ganha relevância, buscando propósito em suas intenções de compra, ou seja, o fornecedor necessita que respeite certas regras para que continue no mercado, e seja aceita para a comunidade em geral, especialmente sobre a procedência e origem de seu produto/serviço. A interação e resposta das marcas são essenciais para manter o cliente fiel a sua empresa, e o *feedback* de compra e venda são como comprovação de sua provável eficiência e qualidade.

A próxima seção apresenta os conceitos centrais sobre Cosmetologia.

## 2.2 COSMETOLOGIA

### 2.2.1 História e situação regional.

Desde a descoberta do Brasil, os nativos indígenas sempre foram ligados a cuidados pessoais, essencialmente para retirada de pelos, os cuidados com os cabelos, banhos frequentes e rituais de purificação. Os tupis, em meados dos anos 1500, já utilizavam elementos da natureza para higiene e limpeza, como a oral, tomavam banhos até 12 vezes por dia e utilizavam as ervas com sabedoria para melhoria do bem estar e saúde. Com a expansão da industrialização, no século XIX, a indústria cosmética foi ampliada, juntamente com o vínculo da vaidade brasileira, com a aparência, em conjunto com formulações mais elaboradas, e continuamente reformuladas, aumentando a segurança e eficiência dos produtos (ANUÁRIO, 2019).

O estudo da cosmetologia em caráter científico tem origem farmacêutica, para desenvolver, produzir e reformular produtos relacionados à beleza. O profissional formado na área cuida da elaboração da formulação dos produtos, marketing em relação ao aspecto de embalagem, e pesquisa de mercado. As principais funções da profissão são a conservadora, em relação à proteção da pele contra os raios solares e variáveis físicas. Em seguida, visa à estética, com o cuidado e aperfeiçoamento na aparência que o produto será utilizado. Por fim, tem a ação corretiva, que serve para cobrir ou equilibra algumas disfunções físicas da pele.

Uma das associações brasileiras responsáveis pelos fabricantes de cosméticos é a ABIHPEC, que além de propagar estudos científicos, notícias, e publicações de anuários com projetos especiais, análise de cenário e comércio com viés em marketing, este órgão criou o Instituto ABIHPEC, que é responsável pela inclusão social de projetos nacionais, coordenando, capacitando profissionais e auxiliando no incentivo aos cuidados pessoais ao indivíduo que se interessa pelo assunto. A missão é “Engajar e mobilizar o setor de higiene pessoal & beleza, bem como a sociedade brasileira, por meio de iniciativas que resgatem a autoestima dos indivíduos e promovam o bem-estar da mulher e inclusão social de todos (ABIHPEC, 2020)”.

Conforme João Carlos Basílio *apud* Anuário 2019 (2019), presidente da ABIHPEC, uma nova forma de gestão está sendo implantada na indústria de higiene e cuidados pessoais, e várias empresas entram com abordagens cada vez mais complexas. Em 2018, houve um aumento de 2,8% de empresas registradas na Anvisa, tendo até 2794 empresas, com maioria com sede na região sudeste. Apesar das crises financeiras anteriores, o setor de cosméticos sempre esteve em crescimento de oferta de empregos, com alta de 4,3% de 2016 para 2017, constituindo 125,7 mil empregos, e exportando produtos para 165 países, como Argentina e México.

Diversos produtos são inclusos como setor de higiene e cosmética, como itens para barbear, produtos para cabelo, desodorantes, higiene dental, papel higiênico, absorventes, fraldas e álcool em gel, contudo, os que estão mais em alta são os cosméticos para cuidados com a pele (corpo e rosto) e maquiagem, desde batons até esmaltes de unha, além de demaquilantes próprios para retirada destes produtos.

### **2.2.2 Cosmetologia aplicada: etapas e formulações.**

A classificação básica dos produtos cosméticos atuais consiste em higienização, conservação, reparação e maquiagem. Primeiramente, há a remoção das impurezas, como suor, poluição e resíduos celulares encontrados na superfície cutânea. Em seguida, pode-se utilizar a reparação (geralmente à noite), que trata problemas como acne e manchas, geralmente com a formulação composta por ácidos, como mandélico, salicílico ou ascórbico. Como alternativa para o dia, há o passo de conservação, que tem como propósito de manter a pele íntegra, com o total equilíbrio de suas funções, onde se utiliza nessa etapa produtos como hidratante e protetor solar. Por fim, há o processo de maquiagem, com produtos utilizados para colorir e realçar a beleza do rosto. Outra divisão é por tipo de textura (forma cosmética), como sérum, loção (cremosa e aquosa), gel e espuma (REBELLO, 2019).

Há quatro tipos de finalidades dos produtos de beleza, que são elencadas como higienização, tonificação, hidratação e nutrição. A higienização é em relação à limpeza diária, onde se utilizam produtos para emulsificar os ácidos graxos da pele, como sabões e detergentes. Os produtos que estão nessa etapa são leites e loções de limpeza, que servem para retirar maquiagem e impurezas, e géis de limpeza, que contêm detergentes suaves e emolientes. Produtos com novas texturas estão sendo trabalhados atualmente que contêm a mesma função já descrita, como *cleasing oils/balm* e sabonetes com textura espumosa (*foam*).



Figura 2 - *Cleaving oil* e sabonete facial (*double cleansing*): nova forma de limpeza da pele. Fonte: Julie de Batom (2019).

A tonificação é feita depois da limpeza e antes da hidratação, com a função de firmar a pele, limpar os poros e retirar os resíduos deixados pelas loções de limpeza, ou

seja, restaurando o pH da pele. A ação adstringente vai de acordo com o tipo de pele, tendo concentrações mais altas de álcool para os produtos voltados à pele oleosa, e menores ou ausentes para os produtos voltados à pele seca. Alguns dos ingredientes utilizados são sulfato de zinco, hamamélis, ácido láctico e álcoois (solventes e não solventes). Ademais, outros ingredientes também podem ser utilizados com tônicos de finalidade hidratante, como pantenol, calêndula, ácido hialurônico e ceramidas, funcionando como um veículo aquoso de hidratação, acalmando a pele. Existem também os tônicos com propriedades esfoliantes, no qual se utilizam ácidos, como AHA, para peles sensíveis e BHA, para peles mais resistentes.



Figura 3 - Tônicos esfoliantes, equilibrantes e hidratantes. Fonte: The Klog (2016).

Em síntese, a hidratação e a nutrição tem a função de deixar a pele sedosa e macia. A desidratação ocorre quando a perda de hidratação no extrato córneo é maior do que sua reposição e também pode ser um fator natural de idade, com a perda de colágeno e das ceramidas naturais. A pele seca, também, pode ser um alerta do organismo de uma disfunção na epiderme, onde as funções não estão bem estabelecidas, sendo sinal de diversas doenças, como dermatite atópica e rosácea. Outros fatores também contribuem para o ressecamento, como o ambiente (ar condicionado, clima seco ou úmido em demasia) e exposição a agentes químicos, como solventes, detergentes e ácidos (REBELLO, 2019).

O fornecimento de hidratação vem de dentro pra fora, com ingestões de líquido, todavia também é essencial fornecê-la topicamente para atingir as camadas mais profundas da pele. Os principais ativos presentes são divididos em oclusivos, emolientes e umectantes. Oclusivos são responsáveis por selar a camada hidrolipídica da pele, retraindo a água da pele, enquanto os umectantes fazem o contrário, eles auxiliam na retenção de água na pele, com a água da própria formulação do produto. Os emolientes, por fim, tem a função de amaciar e acalmar a pele, restaurando a oleosidade perdida pela limpeza e agressões externas.

Entre os mecanismos de retenção de água pelo EC, existem moléculas do Natural Moisturizing Factor (NMF), ou Fator de Hidratação Natural, que estão presentes tanto no interior das células como entre elas. Essas moléculas irão reter a água endógena e também a exógena. A pele saudável é rica em NMF (Natural Moisturizing Factor), mas, pelos fatores referidos, e também pelo excesso de lavar o rosto, o NMF vai sendo removido, pois é um composto solúvel (REBELLO, 2019).

Os ingredientes oclusivos em destaque nessa etapa são óleos vegetais e esqualano. Já para a função umectante, a glicerina é o principal componente, presente em quase todos os produtos, e o ácido hialurônico, que é tendência em vários produtos, tendo a capacidade de reter até mil vezes o seu peso molecular, em água. Por fim, há os agentes emolientes, que auxiliam a reposição da oleosidade natural e equilibrada, como as ceramidas, colágeno e ureia.



Figura 4 - Diferentes fontes de hidratação: de tônics, sérums e hidratantes. Fonte: Into the Gloss (2015).

Atualmente, para a etapa de hidratação e nutrição, não há somente hidratantes e tônics. O mercado oriental lançou os chamados *essences*, produtos com veículo aquoso

e regularmente feitos de ingredientes fermentados provenientes de fontes como arroz e cevada, como *sarachomyces ferment* e *galactomyces*, sendo a essência mais famosa da marca SKII. Além do mais, máscaras de tecido também é a nova tendência na rotina de pele, podendo ser feitas de também hidrogel. Elas são embebidas em sérum, no qual prometem um aumento instantâneo de hidratação e recuperação da pele, para estado extremamente ressecado ou desvitalizado, e algumas também têm propriedades anti-idade, com ingredientes que retardam o envelhecimento, tendo como, por exemplo, a vitamina C e retinol (CHO, 2016).



Figura 5 - SKII Essence. Fonte: Absolute Hair & Beauty Spa (2018).

## 2.3 BLOG THAMIRES NASCIMENTO

O canal de vídeos do YouTube Thamires Nascimento foi criado há cinco anos por Thamires do Nascimento Silva com o objetivo, primeiramente, de compartilhar o estilo de vida de uma brasileira imigrante que reside na Europa desde 2012. A blogueira tem 30 anos, é formada em *Bussiness* com especialização em *Internacional Management/Relations* (Mestrado) e em *Cosmetologia*. Hoje ela vive do seu canal do YouTube onde compartilha vídeos sobre *skincare* (cuidados com a pele).

Inicialmente, o canal Thamires Nascimento tinha mais conteúdo pessoal e de estilo de vida, especialmente nos países da Áustria, Dubai, França, Espanha e Holanda,

nos quais ela já morou, relatando sobre custos de vida e sobre como aprender novos idiomas, como também relatar fatos sobre a cultura indiana, com participação e influência do marido britânico descendente de indianos e sua família, tendo destaque ao seu casamento tradicional, que teve 437 mil visualizações, sendo o vídeo mais visto do canal até então.

A paixão pelos cuidados com a pele, segundo ela, começou aos 14 anos, por conta de seu tipo de pele, oleosa e acneica, e aprendeu muito com os dermatologistas a qual passou durante esses anos, porém o que a fez mergulhar no mundo do *skincare* foi um projeto realizado no mestrado, cursado na FH Joanneum (Faculdades de Ciências aplicadas na Áustria - Graz), matéria a qual ela não se identificava, de início: Marketing Research & Statistics, onde foi analisado estatisticamente a formulação de um creme Nivea (para o corpo) laboratório Beiesdorf, marca Alemã líder de vendas nos países Germânicos, e a partir desse momento seu desejo por conhecer o funcionamento da pele e o mundo dos cosméticos ascendeu.

O total de visualizações no Youtube chega a sete milhões trezentos e setenta mil visualizações, tendo em destaque o assunto de *skincare* e o quadro “Reagindo”, onde Thamires opina e analisa a rotina de famosos nacionais e internacionais, como Pablo Vittar, Karen Bachini e Eric Nam e atualmente conta com 152 mil seguidores no Youtube e 86,7 mil seguidores no instagram, rede social na qual ela é mais ativa por meio dos *stories* e resenhas do IGTV, no qual mostra seu estilo de vida e rotina pessoal.



Figura 6 - Thamires Nascimento e a placa de 100 mil inscritos no YouTube. Fonte: Thamires Nascimento (2020).

Ademais, a contribuição com dermatologistas é essencial para deixar o conteúdo mais palpável e não somente baseado em informações sobre seu ponto de vista como consumidora. Houve várias contribuições de dermatologistas e tricologistas, como Guilherme Muzy, Yanna Kelly, Daniela Spinatto e Gabriela Schaefer, abordando doenças de pele como queratose pilar, psoríase, melasma e dermatite atópica e o que fazer para prevenir e atenuar os problemas.

Recentemente, ela fez participações no Milan Fashion Week e trabalha como consultora na linha de cosméticos da *digital influencer* Bruna Malheiros, que será lançada. Ela já teve parcerias com lojas de importados como Camila no Japão e Skinjapan Shop, e hoje tem com a Yesstyle, uma das maiores lojas internacionais de cosméticos e a Akoco, onde dispõe cupons de desconto para seus seguidores. Famosos como Kefera e Hugo Gloss já relataram que são fãs do trabalho de Thamires e parcerias com Youtuber são frequentes, a exemplo do grupo do Telegram com a *influencer* Joyce Kitamura, onde elas tiram dúvidas acerca dos conteúdos e sugestões de vídeos, além de ser uma forma de estarem mais em contato direto com o seu público alvo.

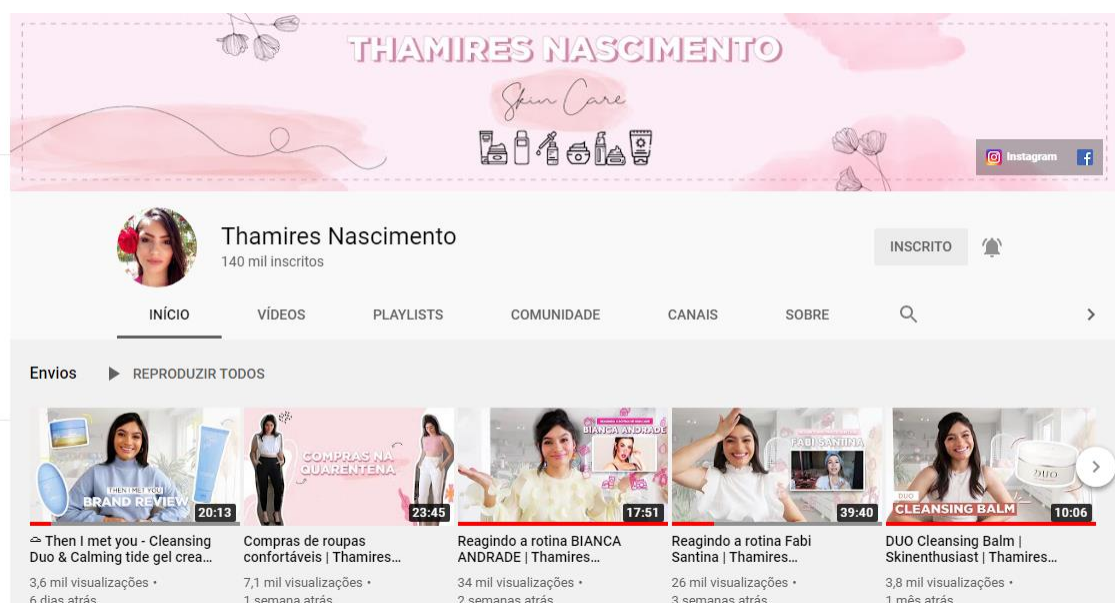


Figura 7 - Canal Thamires Nascimento. Fonte: YouTube (2020).

A divisão do seu canal do YouTube é sob *playlists* sobre os assuntos *Brand Review*, *Skinenthusiast*, Reagindo à rotina de skincare, *Cleasng Oil* e *Balm* Resenhas, Colaborações com dermatologistas, e as *playlists* dos países em que viajou, Áustria, Reino Unido (UK), Barcelona e França. Ela também compartilha dicas sobre velas e

perfumaria, além da arte das *ikebanas*, que são arranjos florais utilizadas na cultura da religião messiânica.

Diante à estética e artes do canal, Thamires sempre procura estabelecer *thumbnails* elegantes e de cores pastel, como azul, rosa pêssego e creme, como também em suas roupas. Muitas das vezes, em relação a resenhas, ela e a estética do vídeo (cenário e cores) estão combinando exatamente com a embalagem do produto resenhado, como forma a retratar delicadeza e suavidade que este quer passar e obter ligação da marca/produto e o vídeo. Ademais, mostra-se claramente o que será dito em cada vídeo, com fotos que resumem o conteúdo propostos, tendo em torno de dez a trinta minutos, em média, de duração.

Uma de suas maiores inspirações é a Charlotte Cho, esteticista e empreendedora americana de ascendência sul coreana, escritora do livro *The Little Book of Skin Care: Korean Beauty Secrets for Healthy, Glowing Skin*, no qual descreve sobre a rotina de pele das mulheres sul coreanas, compostas por dez passos e a inserção de produtos com a via mais aquosa até a mais densa. Ela também é criadora da marca de cosméticos *premium Than I Met You*.

O próximo capítulo apresenta a revisão de literatura (referencial teórico), no qual elenca os tópicos sobre o processo decisório de compras, influencia das mídias digitais e consumo de cosméticos.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo apresenta os conceitos centrais sobre comportamento do consumidor e o processo decisório de compras. Para acrescentar esse tópico, está a percepção do consumidor em relação às embalagens e a fidelização do cliente.

Em seguida, é descrito a importância das mídias sociais para a análise das novas abordagens de sites para atrair clientes e o comportamento do consumidor acerca de consumo de cosméticos, focando essencialmente ao público jovem (Geração Z) e a caracterização de classes A, B e C.

#### 3.1 MARKETING AO CLIENTE: ABORDAGEM E PROCESSO

##### 3.1.1 Comportamento do consumidor

Os processos envolvidos na relação de indivíduos ou grupos em relação à seleção, compra, uso e descarte de produtos e serviços se caracterizam no grupo de estudo do comportamento do consumidor. A relação básica se dá pela troca e pelo consumidor em si. A ação de troca é de transação entre duas pessoas dão e recebem algo de valor, abrangendo o processo de consumo. Já o consumidor é a pessoa que se identifica sobre uma necessidade ou desejo que só pode ser sanado a partir do consumo daquele produto/serviço, podendo ser também organizações ou grupos, como escola e família.

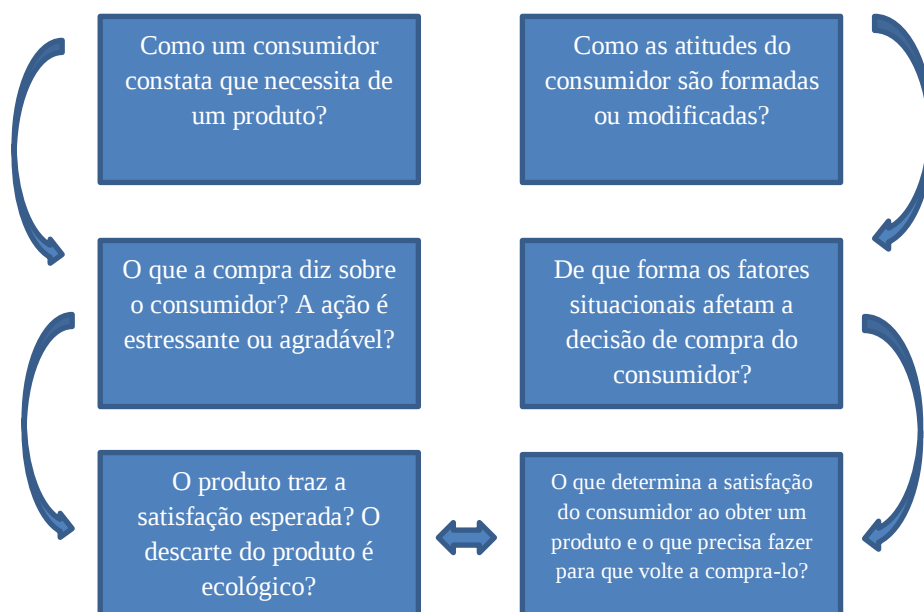


Figura 8- Estágios de processos de consumo. Fonte: Adaptado de Solomon (2016).

As influências em relação ao comportamento do consumidor são extensas. A primeira é a cultural, se manifestando nos valores, na linguagem e costumes de um determinado grupo, ditando assim os padrões de comportamento de cada indivíduo presente neste. Os valores são divididos entre valores instrumentais e terminais, como modos de comportamento e estados finais de existência, como honestidade e felicidade. As variáveis demográficas estão diretamente relacionadas às culturais, pois concentram um nicho de pessoas com prováveis gostos e também é mais fácil preciso em termos de assertividade de estratégias de marketing (PAIXÃO, 2012)

Variáveis étnicas são alusões à homogeneidade cultural ou por uma questão biológica, em relação a suas características físicas, e auxiliam no estudo em pontos de motivação de consumo sob suas características, como produtos capilares e lojas de músicas gospel. Já os valores sociais são sobre as classes sociais em que as pessoas são inseridas, como profissão e poder aquisitivos e as variáveis pessoais são em relação a gostos em comum, como as antigas “tribos”, como *skatistas* e *rockeiros*.

Por fim, as variáveis familiares são de extrema relevância, pois são analisados aspectos como ciclo de vida familiar e os tipos de composição familiar, como casais homo e heterossexuais, pais e mães solteiras e casais jovens, sendo determinante o processo de compra familiar a partir desses fatores e características. Em adição, obtém-se as variáveis situacionais e econômicas, que correspondem a situações que acontecem independente das características do consumidor, em relação à exposição ao ambiente, e em poder de compra do consumidor, em relação à situação econômica atual do país e do mundo. A última variável corresponde ao marketing, sendo as estratégias de produto, promoção e relação com o cliente.

O cenário brasileiro é dividido atualmente em três tipos de consumidores: velho luxo, novo luxo e os de baixa renda, que correspondem às classes A, B e C, respectivamente. A classe A está construída em segmentos de elegância e prestígio das marcas, buscando *glamour* e marcas renomadas, então estando disposta a pagar mais por produtos *premium*. De acordo com Silverstein apud Paixão (2012), o mercado de luxo movimentava cerca de US\$ 1 trilhão em mercadorias de valor agregado, e entre as 100 maiores marcas mundiais, 15 pertencem ao segmento de luxo, mercado de quase 200 bilhões. Os consumidores novo luxo tem o mesmo poder aquisitivo do velho luxo, mas

ainda estão se adaptando à sofisticação ou estão em ascensão, sacrificando parte do orçamento para frequentar lugares caros e usar produtos de marca.

Segundo dados do IBGE (2020), pessoas de baixa renda se enquadram quando recebem  $\frac{1}{2}$  salário mínimo per capita, e para eles, a concessão de crédito é a principal forma de aumentar a possibilidade de consumo, sendo assim tomadores de crédito, levando em consideração o pagamento mensal e não a taxa de juros. A Nestlé, por exemplo, investiu bem nesse setor, e teve vendas maiores em regiões com mais pessoas de baixa renda, como o Norte e o Nordeste, assim como a *Johnson & Johnson* no setor de higiene.

### **3.1.2 Processo decisório de compras**

Vários fatores pertinentes influenciam o discernimento de compra na situação. Entre alguns fatores, está a expectativa do consumidor quando ao fornecedor do produto, ou seja, a qualidade deste, o comportamento e disposição dos funcionários acerca de esclarecimento de dúvidas, o clima organizacional da empresa e a avaliação do consumidor acerca da escolha do produto, ou seja, se este corresponde ao convencimento necessário para se investir. Igualmente, a influência da opinião de pessoas próximas é extremamente relevante para o poder de escolha, procurando assim soluções para as dúvidas de escolha a partir da opinião e experiência de outras pessoas, e, por fim, tendo a atitude de escolha (SOLOMON, 2016).

Os papéis que o consumidor se propõe colocar, quando entra em um processo de decisão de compra, é o de iniciador, ou seja, o indivíduo que sugere a compra e junta informações suficientes que serão de importante auxílio, o influenciador, que persuade na decisão final, além de decisor, que escolhe e determina “se”, “o que” “como” e “onde” deve-se comprar. Os papéis finais são de comprador, que efetua a compra, e usuário, que é a pessoa que consome o produto.

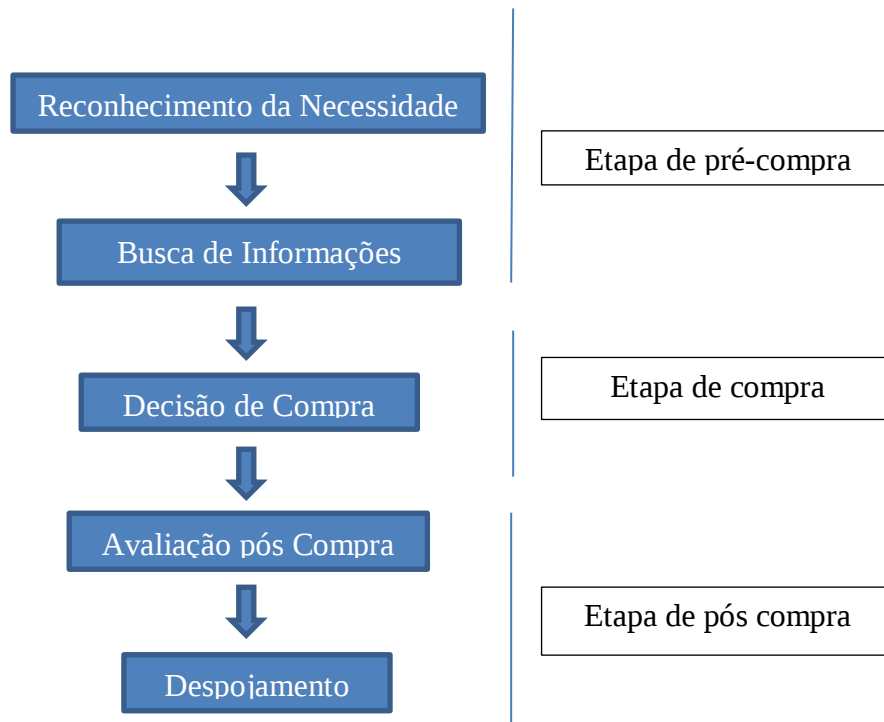


Figura 9 - Processo de decisão de compras. Fonte: Adaptado de Engel; Blackwell; Miniard, (2000) e Seabara. C., (2002).

Essas situações anteriormente elencadas compõem o processo de decisão de compra, sendo fundamental para o estudo de marketing em empresas. As fases são agregadas em três etapas, a de pré-compra, a da compra em si, e o pós compra. A sequência é de, primeiro, identificar a necessidade e transformá-la em uma possibilidade de compra, buscando informações e após isso, efetua-la e haver a eventual avaliação depois da experiência de consumo, e o final descarte. Após a conclusão dessas etapas, há a relação do estado de desejo e o estado real, a insatisfação em relação ao produto (estado real), ou o suprimento ideal das necessidades e expectativas (estado de desejo). O reconhecimento ocorre quando o indivíduo reconhece a diferença do estado atual antes e após consumir o produto/serviço (PAIXÃO, 2012).

### 3.1.3 Influência da aparência do produto no comportamento do consumidor

A percepção da embalagem é essencial para a aquisição do produto embalado. A embalagem seria de início, o recipiente que envolve o produto para protegê-lo do meio

externo. No entanto, nos dias atuais, a embalagem não é somente essa parte física, e sim o meio de comunicação a qual a marca estabelece com o cliente, por meio de cores, sons, e modelos atraentes para o determinado público alvo. Sendo assim, a sua função, de forma básica, é agregar valor ao produto, mostrando a qualidade oferecida, tornando compreensível o conteúdo e viabilizando a compra (MOURA, 2017).

É a partir da embalagem do produto que o cliente irá reparar no produto dentre vários na mesma prateleira, sendo um atrativo aos olhos do consumidor, sendo que a função da embalagem também é constituída de fatores que explicam a sua finalidade, utilidade, textura e forma, fazendo com que o indivíduo queira adquiri-lo, realizando assim a parte influenciadora do consumidor.

### **3.1.4 Fidelização do cliente**

A relação de fidelização é o relacionamento com o cliente em longo prazo, sendo um processo no qual ele se torna fiel a sua marca e objetivo, sempre retornando à empresa por estar satisfeito por seus produtos ou serviços oferecidos. Essa característica pode ser relacionada, em primeira instância, como um consumidor assíduo da marca, e posteriormente sendo um consumidor exclusivo, e por ultimo, defensor da imagem da empresa e seus valores. Além disso, a fidelidade do cliente pode ser desenvolvida ao ponto primordial em investimentos de organização em bancos de dados direcionados a campanhas de marketing precisas, despertando e aumentando, assim, os números de clientes.

A construção da fidelização dos clientes pode representar uma fonte constante de renda para a empresa durante muitos anos, porém a fidelidade dos clientes só continuará enquanto o mesmo sentir que suas expectativas estão de fato sendo atendidas. Nos dias de hoje, a concorrência é acirrada, as empresas precisam cada vez mais desenvolver relacionamentos satisfatórios para com os seus clientes, buscando assim os fidelizar, através da qualidade dos serviços e produtos oferecidos. Assim mantém não só atuais e sim captar clientes novos (Godoy et al, 2016).

Para a segurança da empresa, a fidelidade dos clientes não deve ser considerada uma vantagem competitiva inesgotável. Consumidores podem mudar de fornecedor ao perceberem que um concorrente oferece uma relação custo *versus* benefício mais vantajoso e que atenda melhor aos seus interesses atuais de consumo

. Então, a satisfação do cliente é o fator mais importante a ser analisado para garantir a permanência de consumo, então o foco principal está na expectativa do

consumidor em relação ao processo de compra, do atendimento da empresa até a utilização do produto ou serviço. O ideal é que a percepção seja maior do que se espera receber, assim surpreendendo o cliente, por exemplo, a qualidade dos produtos recebidos, e os depoimentos pós-venda.

### 3.2 MÍDIAS SOCIAIS: A MUDANÇA

O surgimento de um novo tipo de consumidor é primordial para a compreensão da situação atual na qual o marketing está envolvido. Enquanto o mercado antigo lida com a população que envelhece, o emergente vê uma população jovem, produtiva e globalizada, que se mudam rapidamente para áreas urbanas e adotando o estilo de vida em metrópoles, sendo que a maioria está ascendendo socialmente, ou seja, estão na classe média ou acima, aspirando em grandes feitos, especialmente em experimentar produtos e serviços antes elitizados, e imitar comportamentos de classes superiores, fazendo-se assim um mercado atraente.

O mundo conectado transforma a maneira em que as empresas veem os consumidores e a concorrência do setor. A colaboração com os concorrentes e a co-criação de produtos e serviços a partir do ponto de vista e desejos do consumidor são atitudes essenciais para a sobrevivência. Estes são os receptores principais das ações de posicionamento e integração da empresa, catalisando a dinâmica dos mercados, ao ponto dela sozinha, se não se adaptar rápido, chegar ao ponto de, com seus recursos internos, não poder suprir suas necessidades (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

Produtos derivados da internet, como as mídias sociais (Instagram, Facebook), permitem a transparência de experiências como clientes, compartilhando suas opiniões e inspirando os consumidores da mesma classe, ou classes inferiores, a ir atrás de algo semelhante, como o aplicativo TripAdvisor, que elenca pacotes de viagens onde você pode conferir o relato de outras pessoas acerca da estadia que passaram naquele local, e então decidir de acordo com o melhor custo-benefício (KOTLER, KARTAJAYA, SETIAWAN, 2017).

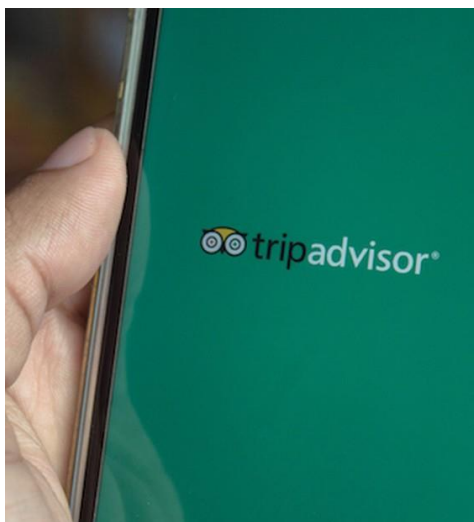


Figura 10 - Aplicativo TripAdvisor. Fonte: TechTudo (2017).

Complementando, o mundo online e off-line continuará coexistindo, pois a tecnologia afeta tanto o espaço físico quanto o digital, pois muitas empresas online necessitam ter uma sede física, e trabalham com serviços físicos. Outras experiências, como inserção de sensores e comunicação por proximidade podem trazer novas sensações para os clientes de lojas físicas.

As mídias tradicionais, como TV e rádio, se complementam com as mídias sociais, por meio de um reforço de depoimentos, notícias e pontos de vista, por exemplo, uma empresa pode realizar um comercial em um horário específico, e incentivar automaticamente a pesquisa sobre maiores informações na internet, o que pode incentivar a posterior compra.

### 3.3 CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS

A beleza é um dos temas mais utilizados em relação a estudos, tanto em pesquisas de marketing, quanto psicologia e comunicação. Em relação direta com o autoconhecimento humano e com a imagem que esse quer passar para a sociedade, sendo assim a parte física como uma função de recepção, a interpretação do eu-próprio há diversas variações. Uma delas é o eu idealizado, com a expectativa de resultado a utilizar determinado tipo de cosmético ou procedimento, contrastando com seu eu real (como a pessoa aparenta), e a sua autoimagem, como o indivíduo se vê, com seus defeitos e qualidades. O eu social, por fim, é o mais influenciável essencialmente por pessoas que

têm consciência pública elevada, considerando assim a aparência como fator crucial para a inclusão e aceitação em determinado grupo, associando assim ao consumo de cosméticos e maquiagens (STREHLAU, CLARO, NETO, 2015).

Os consumidores femininos e masculinos têm prioridades e características diferentes, sendo assim, demandam abordagens distintas.. A maior parte dos consumidores é composta por mulheres, apesar de vários homens estarem aderindo a esse segmento. Os cosméticos, portanto, não englobam apenas o público jovem ou maduro, tendo em vista, ademais, que a população que está envelhecendo também tem outros desejos e necessidades em comparação aos anteriores. Um público em potencial são os maiores de 60 anos, que são interessados por produtos anti-idade, tendo grandes volumes de vendas em empresas de cosméticos (CERQUEIRA ET AL, 2013).

Em relação à divisão de consumo por poder aquisitivo, os jovens das classes C e D são os mais exigentes acerca da qualidade de produtos, não se importando em pagar mais para ter um produto mais caro, contanto que tenha qualidade, além de ter maior independência do que as outras jovens de outras classes sociais e com a mesma faixa etária. Nas classes A e B, eles prezam para ter exclusividade, ou seja, procuram produtos *premium* com formulações diferenciadas. Já nas duas posteriores, as compras tem a intenção de inclusão ao meio social de consumo. O conservadorismo e fidelidade a marcas são características pertinentes a jovens dessas classificações.

Estamos falando de um grupo para quem comprar bons cremes e xampus é um desejo muito, muito antigo. O que se vê hoje é a nova classe C descontando um longo período de privação com uma avidez típica de quem recém-ascendeu socialmente. São pessoas que experimentam de tudo, consomem com exagero. Pesquisas que fizemos na Índia, Brasil e Rússia, mostram que o primeiro item supérfluo que a maioria delas compra quando a prateleira sobe vem justamente da prateleira de beleza. (...) Por tudo isso, embora sejam novatas nesse mercado, rapidamente acumulam vivência para discernir marcas e desconfiar de produtos que se vendem como milagrosos. (...) (JEAN- PAUL AGON *apud* CARVALHO, 2017).

O precedente do consumo de produtos cosméticos como algo supérfluo está defasado, sendo considerado, assim, essencial, em particular para os jovens em ascensão à independência financeira, pois estes consideram este hábito além da parte estética, e sim parte de questões de convívio social e saúde pessoal. Ademais, a alegação do CEO da L'Oréal elenca a importância das empresas voltarem suas visões para um público tão importante, se adaptando as suas necessidades e hábitos de consumo.

### 3.3.1 K/J - *Beauty*: influência asiática

Uma das preocupações mais frequentes dos consumidores do século XXI é o autocuidado, especialmente quando se relaciona com sua aparência física. Após diversas tendências entre países, atualmente o *boom* asiático está se espalhando não somente na música, com os *girl* e *boy groups*, novelas e filmes coreanos, e sim de forma cultural, por meios de costumes, e também, com os cuidados estéticos.

A indústria de beleza e cosméticos coreanos tem valor estimado em US\$ 13 bilhões, e a justificativa é a inovação em seus produtos. De acordo com a editora da Marie Claire, Thomas *apud* Russon (2018), “A indústria de beleza da Coreia do Sul está normalmente cerca de 10 a 12 anos à frente do resto do mundo [...] Não é que tenha havido um grande boom, estamos apenas os alcançando, essencialmente, [ajudados] pela expansão do Instagram e dos blogs de beleza”. Antes da famosa maquiagem coreana, eles focam bastante em bons cuidados com a pele, começando desde mais jovem.

A pele lisa, clara, sem manchas ou imperfeições é um ideal asiático, pois com uma boa pele, não é necessário utilizar maquiagem pesada, justificativa que tira o ideal de beleza natural que gostam de passar, e vai além do estético, correspondendo também aos padrões instaurados na região, demonstrando assim maior status e conseguindo maiores oportunidades, tanto em empregos, quanto na vida afetiva (MARIE CLAIRE, 2018).

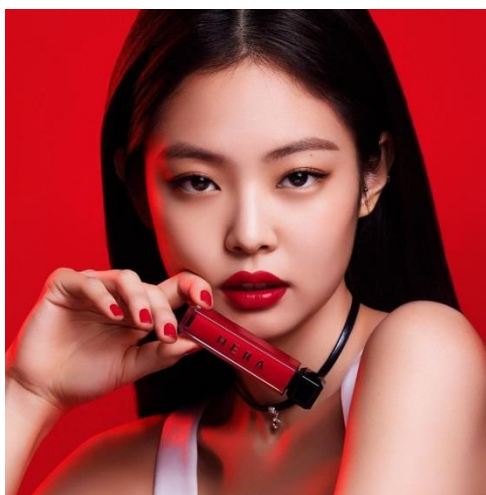


Figura 11 - Hera, marca de cosméticos coreana utilizando a *idol* Jennie Kim como garota propaganda.  
Fonte: BLACKPINK UPDATES

A rotina de pele é diferente da ocidental, utilizando de 10 a 12 passos de produtos, fazendo assim camadas de hidratação e tratamento para regiões específicas do rosto, utilizando ingredientes suaves e naturais nas formulações de produtos, tendo como os mais famosos utilizados mucina de caracol, extrato de própolis, veneno de abelha, e chá verde.

Nos Estados Unidos, cerca de 13% das meninas entre 10 a 17 anos se interessam em utilizar os produtos de K-Beauty, e 18% das mulheres entre 18 e 22 anos já utilizaram esses produtos. Os maiores destaques são as embalagens coloridas e criativas, com design moderno, e a difusão dos benefícios são sobre a influência de blogueiros, influenciadores de beleza e jornalistas da área (RUSSON, 2018).



Figura 12 - Um dos cosméticos mais famosos da marca iSOi é o Blemish Rose Bulgarian Care Serum, feito com extrato de rosas búlgarias. Fonte: Xiao Vee

Uma das empresas mais bem sucedidas de vendas em produtos asiáticos é a YesStyle.com. Com sua sede em Hong Kong, o site revende cerca de 150 marcas coreanas e previa vendas de US\$ 25 milhões em 2018. De acordo com relatos de seu fundador, Joshua Lau, são que o sucesso do site é responsabilizado pelos *feedbacks* das clientes acerca dos produtos utilizados, e a partir disso criou mais confiabilidade para os potenciais compradores se aproximarem dos produtos e da loja, garantindo assim o sucesso do negócio (RUSSON, 2018).

A editora de beleza da YesStyle, Romy Rose Reyes revela que as consumidoras ficam curiosas sobre o efeito de pele perfeita e luminosa, chamado de *Chok Chok*, que sem maquiagem, há uma pele orvalhada e brilhante, com aspecto saudável. A aparência jovial e natural está na entrando na moda atual, diminuindo a influência do padrão europeu e americano de pele fosca e sem brilho, com ingredientes agressivos e desconfortáveis à pele. Uma das maiores tendências asiáticas é a utilização de *gradient lips*, a base multifuncional *BB Cream* e as famosas *sheet masks*, que são mascaras faciais de pano ou hidrogel.

As máscaras faciais (*sheetmasks*) foram consideradas pelo The Guardian como a maior tendência de beleza para 2018, se transformando assim em sinônimo de bem estar individual e autocuidado nos EUA. O hábito do *double cleanse* está se tornando mais comum na rotina diária de cuidados com a pele e os *toners* que antes eram adstringentes e secavam a pele, foram substituídos por leves *toners* hidratantes, e o hábito de poucos passos na pele agora se tornou uma rotina mais elaborada para muitas pessoas, que é demonstrado em suas redes sociais, como o Instagram (DONERSON, 2019).

Alguns exemplos de influência com grandes empresas internacionais não deixam negar a importância do movimento da beleza asiática no mercado atual e as mudanças para se adaptarem a este momento, como a Estée Lauder e LVMH, estão investindo em marcas K-Beauty. A marca Bobby Brown incluiu a influenciadora entusiasta de K-Beauty, Pony, para liderar campanhas de beleza e a L’Oreal adquiriu para sua franquia a marca de moda e beleza coreana StyleNanda.



Figura 13 - MAC, uma das maiores marcas de maquiagem mundial, têm como seu principal público a Ásia.  
Fonte: BLACKPINK UPDATES.

Em conjunto com a ascensão da beleza coreana, os cosméticos japoneses estão em posição de atenção no mercado mundial de cosméticos, focando em tecnologia e desenvolvimento inovador de técnicas e produtos. Em conformidade com os princípios japoneses, a declaração de Miyabi *apud* McMeekin (2019) é clara, "A filosofia de beleza japonesa está muito próxima da filosofia de saúde [...] A cultura ocidental está mais preocupada em corrigir os danos depois que eles ocorreram, enquanto os cuidados de beleza japoneses são mais sobre a antecipação. Para eles, a prevenção diária é uma ação natural" O gerente da *Shiseido*, uma das maiores corporações de cosméticos do Japão, onde engloba cosméticos acessíveis, a cosméticos de luxo, revela a raiz intrínseca da beleza japonesa: a raiz da beleza humana está a partir da pele saudável, refletindo à ao exterior.

A diferença básica entre K-Beauty e J-Beauty é a demanda de mercado. Enquanto a primeira se adapta normalmente a tendências mundiais e aos seus clientes, utilizando do design, textura e inovações de seus produtos para captar resultados instantâneos, a beleza japonesa prioriza mais os estudos e a base em pesquisas científicas e lógicas. "Um produto nunca será lançado sem 100 por cento de certeza sobre suas qualidades e benefícios. A beleza japonesa é inovação com confiabilidade de longo prazo" (MIYABI *apud* MCMEEKIN, 2019).



Figura 14 - A maquiagem é um item em cosmético essencial para o público asiático, tanto feminino, quanto masculino. Fonte: Pinterest.

A maquiagem é um dos itens mais consumidos de cosméticos na Ásia, tendo demandas diferentes, de acordo com a região e o padrão estabelecido, todavia o ideal é que se pareça uma maquiagem natural, e não tão artificial. Os produtos mais consumidos para quem é adepta da maquiagem coreana ou japonesa são os famosos BB Creams, sendo o mais famoso deles o da marca Missha, delineadores, sombras de cores leves, lápis de sobrancelhas, rímel e os famosos *lip tints*, que deixam um tom natural sobre os lábios.

Os tons mais procurados são rosa, pêssego, laranja e vermelho. Outra curiosidade é que os orientais tendem a ter cartelas de cores nas bases menos seletiva do que as ocidentais, pois eles tendem utilizar dois subtons mais claros do que sua própria cor natural, para estabelecerem-se ao padrão pedido, dificultando assim a adaptação para o público internacional, que demanda maior pluralidade e que engloba diversas etnias (OLIVAR, 2019).

### 3.3.2 *Slow Beauty*: minimalismo e valores

A mudança do mercado de cosméticos e produtos de beleza é evidenciada pela revolta, a partir do conceito de beleza perfeita mostrada em muitos comerciais de TV com modelos de medidas proporcionais ao padrão e que não correspondem à situação atual de muitas mulheres e homens. Para mudar isso, criou-se o conceito *Slow beauty*, que inclui mais do que uma utilização de cosméticos de forma mais prática, e sim um estilo de vida adquirido.



Figura 15 - O princípio do "menos é mais" é o essencial no movimento *Slow Beauty*. Fonte: Review Slow Living

O *Slow Beauty* é dividido em três fases, sendo a primeira com a diminuição de quantidade de produtos utilizados, tanto cosméticos faciais, quanto capilares, e utensílios de dia a dia. A ideia é ter apenas o essencial para a sua rotina, sem acúmulos e exageros. A segunda vertente é de que “menos é mais”, ou seja, não é necessário procurar vários produtos e milagres para seus problemas de envelhecimento ou insatisfação, e sim procurar aceitar de uma forma natural os problemas de tempo, e gastar apenas no que é realmente saudável para seu corpo e mente.

Para concluir, o ultimo conceito é tão essencial quando os dois últimos, que é a questão de saber a origem e processo sobre o que você está comprando, valorizando produtos artesanais e orgânicos, por exemplo, e a qualidade dos ingredientes, a partir do critério e valores que você possui. As receitas de beleza caseiras, por exemplo, são um bom exemplo de atitudes relacionadas ao minimalismo (CAPORALLI, 2016).

Em resumo, se sentir bonita e bem cuidada é essencial nesse estilo de vida, e não é sinônimo de desleixo, e sim um conceito diferente de rotina de cuidados, sendo assim, um ato de autocuidado e preservação da sua saúde e autoestima, proporcionando tratamento físico e mental, e percebendo e adquirindo, aos poucos, uma nova percepção de beleza, pois “Cuidarmos da nossa beleza com produtos naturais e, ao mesmo tempo, questionar práticas de *quick fix*, em busca de uma juventude sem fim, nos posiciona em relação ao mundo em que queremos viver” (CAPORALLI, 2016).

A influenciadora Karina Viega propôs em seu blog um projeto em conjunto com seus seguidores para reduzir pelo menos 70% dos seus cosméticos e ter em posse apenas os que são realmente necessários, em no máximo seis meses, doando o excedente para instituições ou entes queridos, de forma a eles terem utilidade à outra pessoa, por meio de um grupo no Facebook. Esta é uma das formas que a difusão do *Slow beauty* é difundida, de maneira cooperativa e conjunta (VIEGA, 2015).

### **3.3.3 Consumo de cosméticos sustentável**

Uma das linhas de consumo de cosméticos que estão em alta atualmente é de consumo de cosméticos de forma consciente. Devido ao consumo elevado de cosméticos no país, houve uma demanda ascendente por produtos que além de suprir as necessidades do cliente e que não agredam o meio ambiente. E para supri-la, as empresas do mercado buscam inserir em seus produtos cosméticos uma formulação mais natural. Segundo a

CDB, uma das maiores convenções internacionais sobre biodiversidade, os objetivos explanados devem ser conservação da biodiversidade e a utilização dos seus componentes de forma sustentável, a repartição dos benefícios deste uso, tanto para os funcionários, quanto para as cooperativas que trabalham com a matéria prima, e a transferência de tecnologias pertinentes (BORGIO, 2014).

Existem duas linhas extremamente relevantes atualmente, que é a cosmética com produtos naturais e a introdução do veganismo na cosmética, influenciando diretamente com os testes de eficiência e componentes dos cosméticos de diversas empresas, com a intenção de abarcar esse público.

### 3.3.3.1 Veganismo

Uma das correntes mais relevantes atualmente é a sustentabilidade e o amor à vida, tanto em relação às pessoas, quanto aos animais. A que está mais em alta é o veganismo, que é a preocupação com os seres sencientes, os que sentem e tem sentimentos, emoções e afeto, e com o planeta como um todo.

Os cosméticos veganos, ou *cruelty free*, são os que têm ausência total de ingredientes de origem animal, além de não serem testados em animais, de forma nenhuma. Conforme Ramalho (2020), “O veganismo é um modo de vida que procura excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade com animais para alimentação, vestuário ou qualquer outro propósito”.



Figura 16 - Bioart inovou em 2020 trazendo o primeiro protetor 100% natural e vegano brasileiro. Fonte: Amo Green

Todavia, utilizar produtos veganos não é sinônimo de produtos naturais, na maioria dos casos, pois eles apenas não têm matéria prima ou testam em animais, podendo ter ingredientes sintéticos e mais baratos, por exemplo. Ademais, ter um certificado é essencial para ser considerado um cosmético vegano, e cada certificadora tem o seu conceito individual para avaliar as propriedades dos cosméticos naturais, dos orgânicos e dos veganos, a fim de caracteriza-los.

### 3.3.3.2 Cosmética Natural

Para um produto ser considerado um cosmético natural, ele precisa conter, pelo menos 95% de ingredientes naturais e no máximo, 5% de ingredientes orgânicos ou sintéticos. Os produtos cosméticos considerados naturais tem o propósito de cuidar da beleza de forma natural, pois não tem substâncias químicas em sua composição, com matérias primas de boa qualidade e produzidas de forma sustentável. Em contrapartida, os classificados como orgânicos demandam ter pelo menos 20% de ingredientes orgânicos, e possuir certificação de órgãos responsáveis (RAMALHO, 2020).

Os principais órgãos certificadores são o IBD, que é uma das maiores certificadoras da América latina, tendo como princípio ser uma ferramenta no processo de desenvolvimento social e ecológico. As certificações que ela oferece são as orgânicas, OGM, de produtos naturais, insumo aprovado e certificação ambiental. Outro órgão muito famoso entre os cosméticos é a Ecocert, líder mundial na certificação da agricultura orgânica, pensando na sustentabilidade e na boa qualidade de produtos para a segurança do consumidor (NATUS BEAUTY, 2020).



Figura 17 - Logotipo da IBD - Fonte: IBD Certificações

Um dos motivos que muitos consumidores aderiram a estes produtos é que eles estão mais atentos à formulação dos produtos, procurando formulas mais saudáveis, com menos conservantes e ingredientes nocivos, e as políticas da empresa sobre onde

compram suas matérias primas, e os brasileiros são dos mais engajados, sendo 57,5% destes escolhem produtos naturais pela consciência e proteção ambiental. Além disso, o comprador sente que está adquirindo um estilo de vida diferenciado, e não apenas um produto, sendo assim uma previsão de tendência mundial, com o crescimento deste mercado tendo previsão de atingir US\$ 25,5 bilhões até 2025 (PHARMACEUTICA JR, 2020).

### **3.3.4 Consumidores do público masculino**

Um público que merece destaque é o masculino, que consomem cosméticos a um nível ascendente. Os homens procuram produtos com viés de melhorar a aparência, surgindo assim à terminação “metrossexual”, que está envolvido em um indivíduo que tem uma cultura e valorização para tratamentos estéticos e produtos, moda e beleza. Conforme Santos *et al* (2018), “a tendência é que ele continue com um aumento de 7,1% ao ano até 2019, podendo ser o maior mercado mundial na categoria, movimentando até 6,7 bilhões de dólares em vendas”, ou seja, o mercado dos cosméticos não está dominado apenas pelo público masculino.

O mercado brasileiro em relação a cuidados masculinos com a beleza representa 13% das vendas globais. A previsão é que até 2021, a América Latina seja um precursor em crescimento neste setor, com o Brasil ultrapassando os demais países do bloco. De acordo com Basílio *apud* Gotto (2020), presidente da ABIHPEC, “Nós somos considerados uma das indústrias mais inovadoras do mundo. Internamente, nos destacamos como um dos três setores que mais inovam no país.”.

A relação do consumidor com os produtos vem sendo modificada, não sendo apenas uma necessidade e sim uma forma de expressar a individualidade, valores e estilo de vida de quem consome determinado produto ou serviço. Para os homens, existe um conflito em a imagem do homem viril e machista, com o homem moderno, preocupado com a saúde e bem estar. Atualmente, tanto os homens, quanto as mulheres, expõem preocupação sobre sua beleza, externando a partir da utilização de cosméticos e não tendo nenhuma relação com julgamento social ou orientação sexual (SANTOS *et al*, 2018).



Figura 18 - O *idol* Sunoo (membro do Enhypen) fazendo sua rotina de skincare no programa coreano I-Land. Apesar de ser um programa masculino, teve forte patrocínio de marcas famosas de cosméticos, tendo em vista a cultura dos cuidados com a pele. Fonte: Pinterest.

O homem contemporâneo, em questão de qualidade e tecnologia dos produtos aos quais deseja utilizar, está se tornando exigente, forçando assim o mercado a se adaptarem conforme a demanda que queiram. O perfil de homens que consultavam dermatologistas mudou: anteriormente, a busca era apenas para tratamento de calvície e retirada de pintas, e agora, cerca de um a cada quinze homens usem produtos antienvelhecimento e 30% tenham ao menos um tipo de hidratante no banheiro (PEREIRA *et al*; 2008).

Em relação aos cosméticos direcionados ao público masculinos, a tendência de crescimento é, sobretudo, maior do que os do público feminino. De acordo com Pereira et al (2008), não é somente questões de vaidade, e sim que homens com boa aparência tem mais chances no mercado de trabalho, que anda bastante competitivo, além de vantagens nos relacionamentos amorosos.

Há uma nova mentalidade predominante no círculo masculino atual, não apenas se preocupando com seus compromissos e afazeres diários, e sim também com sua saúde e seu bem estar, realizando cuidados com sua aparência e tendo mais liberdade para exercer a sua individualidade e gostos, sem preconceitos, tornando-se, assim, pessoas mais sensíveis e menos machistas.

Em seguida, o próximo capítulo apresenta os aspectos metodológicos trabalhados nessa pesquisa.

## 4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, é apontada e identificada a justificativa das escolhas dos procedimentos metodológicos utilizados na abordagem da problemática deste trabalho. Para tanto, estão expostos os métodos empregados no desenvolvimento da pesquisa, os quais são: o delineamento da pesquisa, onde discorre sobre a finalidade, e os meios utilizados para a realização da mesma; a amostra onde é apresentada a escolha acerca do objeto de estudo, bem como o cálculo do tamanho da amostra a ser avaliada; e finalmente, são expostos os instrumentos utilizados para coleta e a análise dos resultados.

### 4.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo é de caráter exploratório e descritivo. Caracteriza-se como exploratório porque o objetivo do estudo é familiarizar e identificar os conceitos iniciais de um tópico, ademais resgatar a medição e análise destes e como se define a população-alvo interessada. É, também, descritiva, procura identificar situações que são manifestadas por uma determinada população ou grupo, descrevendo fenômenos e as reações destes, tendo o cuidado de se estes estão condizentes com a realidade estudada (FREITAS *et al*, 2000).

Esta monografia, também, deve ser considerada como um Estudo de Caso, pois observa um tema na realidade, ou seja, é levado em predileção contextos de vida da atualidade, sendo que as finalidades são do por que determinada ação acontece no meio trabalhado. O objetivo do estudo é um grupo (Geração Z) e uma pessoa (Thamires Nascimento) correlacionados com a mesma situação, que é a influência na compra de cosméticos, e a partir destas características, compreender os eventos que os relacionem e expor teorias que a expliquem, além de propor soluções (COELHO, 2017).

A abordagem para essa pesquisa é tanto quantitativa, quanto qualitativa. O estudo é quantitativo, pois apresenta intenção de ser o mais preciso possível, observando em meio ao grupo pesquisado e sua relação entre o produto/serviço estudado, e sua comunicação e reações ao consumi-lo, evitando assim distorção de análise e de interpretação dos dados possibilitando uma margem de segurança quanto às interferências, sendo utilizado de maneira comum em estudos descritivos

(RICHARDSON, 2012). Esse tipo de análise utiliza dos dados numéricos e os organiza, traduzindo assim em informações relevantes ao estudo.

‘ Em seguida, a monografia também é caracterizada como qualitativa, pois se preocupa com uma realidade que não pode ser quantificada, ou seja, o universo dos valores, crenças, opiniões e costumes, que são relativos a cada indivíduo e a vivência deste, podendo interferir direta ou indiretamente na opinião final sobre determinado assunto ou pessoa. De acordo com Minayo (2002), esse estudo corresponde ao espaço mais profundo das relações, processos e fenômenos, não podendo ser operacionalizado, ou seja, não é mecânico e nem pode ser previsto sem devida análise.

#### **4.1.1 Questionário e Entrevista**

O questionário foi construído pela plataforma Google Forms (APÊNDICE A), com a maneira de facilitar o acesso para o público alvo. Foram elaboradas duas sessões, qualitativas, de forma a caracterizar o ambiente e o indivíduo que esteja respondendo, e quantitativas, para situar a opinião sobre os *digital influencers* no mundo dos cosméticos e sobre a Thamires Nascimento.

A preocupação em deixar o respondente imerso na pesquisa é nítida, então procura-se utilizar sempre uma linguagem informal e facilitada para que todos os públicos entendam e se sintam abarcados no estudo. A utilização da opção gênero em vez de sexo foi essencial para abarcar também pessoas da área LGBTQ+ e exemplos de produtos foram utilizados ademais para o respondente visualizar melhor a situação da compra de cosméticos.

O design do formulário foi pensado em remeter diretamente ao canal de Thamires Nascimento, utilizando de tons rosa pastel e temas florais, cores que também são utilizadas nas embalagens e em produtos cosméticos. Conforme Clemente (2018), a aparência visual é o fator essencial que contribui para a decisão final de compra e também passam um sentimento ou mensagem para a pessoa que esteja visualizando. O rosa transmite criatividade, leveza e saúde, refletindo diretamente à intenção da pesquisa, pois se trata de cosmética e autocuidado, refletindo um sentimento de credibilidade maior ao pesquisado.

Em relação à blogueira, há uma sessão aberta no fim do questionário onde os indivíduos ficam livres para propor soluções e melhorias ao seu canal/instagram, de forma a melhorar sua abordagem e analisar o *feedback* do público-alvo.

Já a entrevista está no modelo semiestruturado, composta por 12 (doze) perguntas sobre os hábitos pessoais do entrevistado em relação aos cuidados com a pele, a influência dos blogs e canais na sua rotina de skincare e as impressões sobre o canal da Thamires Nascimento, elencando pontos positivos e negativos, e suas preferências sobre os assuntos abordados. As perguntas elaboradas seguem descritas abaixo:

- a) Quais fontes de informação você utiliza para auxiliar na compra de cosméticos?
- b) Quais são as razões (motivos) que levam a comprar cosméticos?
- c) Quais são os benefícios que você identifica na utilização de blogs para compras de cosméticos?
- d) Você leva em consideração o histórico ou reputação da marca antes da comprar um cosmético?
- e) Quais são suas expectativas ao comprar cosméticos?
- f) Qual é a sua opinião sobre cosméticos e produtos de beleza asiáticos?
- g) Como o blog TN o auxilia no processo de compra de cosméticos?
- h) Quais são seus conteúdos preferidos ao acessar (consultar) um blog de cosméticos?
- i) Quais são os pontos fortes do blog TN?
- j) Quais são os pontos fracos do blog TN?
- k) Já comprou um produto por influência da TN? Se sim, qual?
- l) O blog TN lhe incentivou a cuidar melhor da saúde da pele?

As transcrições dos respondentes encontram-se no Apêndice B desta pesquisa.

Para acrescentar de forma mais ampliada o conteúdo trabalhado, foram elaboradas oito perguntas direcionadas a *influencer* Thamires Nascimento, sobre a dinâmica do seu canal no YouTube/Instagram, criação de conteúdo, parcerias com marcas, como lida com canais concorrentes, a influencia do blog e seu convívio com o retorno de opiniões dos seguidores. As perguntas expostas foram:

- a) Como estabelecem as parcerias entre o blog e os fabricantes de cosméticos e/ou distribuidores de cosméticos?

- b) Como o blog influencia os consumidores na compra de cosméticos e produtos de beleza?
- c) Quais benefícios às parcerias e patrocínios com os fabricantes e/ou distribuidores de cosméticos proporcionou para os seguidores do blog TN?
- d) De que forma você seleciona o conteúdo que é divulgado no blog?
- e) Quais são os diferenciais do blog TN em relação aos blogs concorrentes?
- f) O que o YouTube e as redes sociais mudaram na sua vida profissional?
- g) Os vídeos mais vistos do seu canal são da sessão “Reagindo à rotina de skincare”. Como essa sessão de vídeos auxiliou para o crescimento do seu canal?
- h) .Em relação à geração Z, você causa bastante impacto em relação à criação de rotinas de cuidados com a pele. Quais as recomendações que você dá para esse público que deseja cuidar da pele?

A transcrição da entrevista se encontra no Apêndice C desta pesquisa.

## 4.2. COLETA DE DADOS

Nos pontos iniciais, foram realizados levantamentos de dados encontrados em materiais concretos, como artigos científicos, livros e sites de órgãos responsáveis com a intenção de enriquecer o estudo e comprovar a teoria proposta. Os grupos analisado nesse estudo correspondem à Geração Z, ou seja, são extremamente conectados às mudanças dos produtos e suas abordagens, tem senso crítico e ideal forte, além de estarem incluídos, recentemente, no mercado de trabalho.

Segundo Freitas et al. (2000), os métodos de pesquisa podem ser quantitativos ou qualitativos. Mais precisamente, a pesquisa *survey* é conceituada como a obtenção de dados e informações sobre uma determinada característica ou grupo específico de pessoas, sendo apropriada quando o foco é o que está acontecendo, e os motivos os quais o objeto estudado está tendo relevância no momento, sendo essencial para o presente estudo e a temática analisada.

O canal do YouTube Thamires Nascimento foi empregue como um dos que estão mais em alta na relação de pesquisa sobre rotinas de pele na plataforma, essencialmente o público da Geração Z. Pretende-se, ademais, comprovar o fato a partir de questionário digital (*Google Forms*), sendo a área do estudo a influência no processo de compras de cosméticos, a partir da mídia já mencionada.

Já o questionário elaborado no *Google Forms* foi elaborado com perguntas sobre características do respondente, como idade, nível de escolaridade, gênero e renda familiar, essenciais para a identificação do público-alvo. Igualmente, seguiram-se as perguntas sobre os hábitos de compra de cosméticos e as impressões sobre a *influencer* Thamires Nascimento. Utilizaram-se opções de múltipla escolha, caixas de seleção, que da a opção de selecionar mais de uma alternativa, e a escala *likert*, para análise mais precisa da opinião do grupo, que limita de 1 a 7, sendo 1 (um) quando discordava totalmente, até 7 (sete), quando concordava totalmente, ou seja, “O critério de seleção parte do princípio de que os indivíduos que têm uma atitude favorável para o objeto em questão tendem a concordar com a maioria das afirmações positivas e a discordar da maioria das afirmações negativas, e vice-versa.” (ANTONIALLI; ANTONIALLI; ANTONIALLI, 2016).

O grupo focal estudado foi à comunidade do Facebook Pele de Pêssego e os dados obtidos pelo questionário descrito anteriormente foram examinados por análise geral e específica ao tema de compra de cosméticos e a influência da Thamires Nascimento, ou seja, com foco direcionado, para analisar, assim, o engajamento do ambiente. A entrevista foi feita por Facebook ou via Whatsapp do entrevistado (a), sendo gravadas e transcritas na íntegra (APÊNDICE B).

#### **4.2.1 Pré-teste**

O pré-teste é uma das fases essenciais da pesquisa, pois é a partir daí onde a população alvo entra em contato com as perguntas e isto garante ao pesquisador verificar e adaptar de forma que este público, possibilitando as alterações e encontro de incoerências, aumentando assim a validade da coleta de dados. De acordo com Malhotra apud Caetano; Ferreira (2010), o pré-teste não somente engloba a compreensão dos itens, como também a compreensão da resposta, o layout do questionário, e o engajamento dos respondentes, podendo ser adaptável o vocabulário, lógica e clareza de propósito.

Pretendendo legitimar a autenticação dos métodos de pesquisa escolhidos, foi aplicado de forma prévia um pré-teste quantitativo, através da formação de um grupo no WhatsApp no dia 28/10/2020 com 8 integrantes, e um pré-teste qualitativo, com o envio das perguntas da entrevista no dia 28/10/2020 para 5 pessoas. Em relação à parte do questionário, este foi bem aceito por todos no grupo, não necessitando ter alterações. Já

em questão da seção da entrevista, foram acrescentadas duas perguntas: uma sobre a influência da TN sobre as compras dos entrevistados e outra contemplando a análise da reputação das marcas antes das compras, acrescentado assim duas perguntas sugeridas, para melhor detalhamento do estudo.

### 4.3 ASPECTOS ÉTICOS E LEGAIS

Esta pesquisa respeita os aspectos legais e éticos durante a elaboração e efetivação do questionário e entrevista, garantindo o anonimato dos respondentes. Os dados obtidos pelas demais formas serão utilizados apenas para elaboração desta monografia. Os 6 (seis) entrevistados concordaram em expor, de forma pública, suas respostas a caráter educacional.

Ademais, deve ser levado em consideração do Código de Ética da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE, 2018), expostos no CAPÍTULO VII, nos artigos 32, 33, 34 e 35 da seção de Pesquisa e Extensão (III), artigo 36 da seção Publicações (IV) e o artigo 37 da seção Registro de dados da informática e internet (V), que limitam e orientam os aspectos essenciais de pesquisa e seus cuidados, para o pesquisador da UFPE.

O próximo capítulo apresenta a análise dos dados e os resultados obtidos.

## 5 ANÁLISE DE DADOS E RESULTADOS

Nesta seção, é realizada a análise de dados provenientes ao questionário e entrevistas já descritos, referentes à caracterização dos respondentes, a opinião sobre os cosméticos e cuidados com a pele, e ao serviço prestado pelo canal da Thamires Nascimento. Ademais, também será analisada a percepção da Thamires sobre o seu desempenho e compara-lo ao resultado obtido da amostra.

Desta forma, o capítulo seguinte apresentará os resultados de forma quantitativa, comparando os percentuais, média e frequência, e de forma qualitativa, fazendo a análise dos principais questionamentos em relação às perguntas elaboradas, comparando assim, com os pontos expostos pela própria Thamires, auxiliando as percepções ao final do estudo.

### 5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

Correspondendo diretamente ao objetivo principal de coleta de dados e informações, foi elaborado o questionário com 21 (vinte e uma) perguntas através da plataforma *Google Forms* e compartilhado no grupo do Facebook *Pele de Pêssego*, um dos maiores grupos e mais famosos da plataforma, que trabalha com cosméticos e dicas de *skincare*. O questionário foi disponibilizado no dia 29/10/2020 às 19:03h e encerrado no dia 10/11/2020, às 21:30h. A amostra teve o total de 253 respondentes, com os resultados expostos de acordo com o desígnio da pesquisa.

#### 5.1.1 Caracterização da amostra

Junto ao propósito de expor o perfil alvo das pessoas que consomem o conteúdo criado pela influencer Thamires Nascimento, foram elaboradas as seguintes opções, de forma a elencar características individuais como idade, gênero ao qual se identificam, renda familiar mensal, escolaridade, redes sociais que utiliza. Há também escolhas sobre os hábitos de compra os quais foram expostas, como as compras realizadas em farmácia ou site, e as escolhas feitas, quanto gastam mensalmente em cosméticos, e onde busca informações acerca de cosméticos e produtos de beleza.

Qual é a sua Idade?

253 respostas

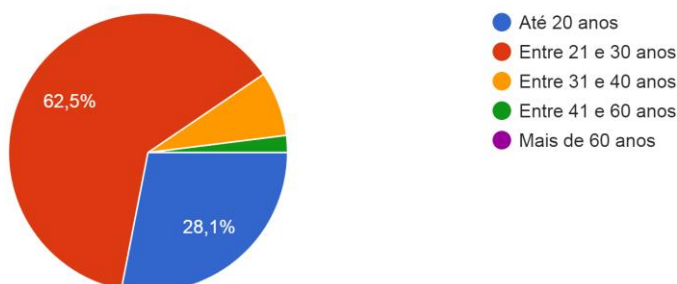


Gráfico 1 - Idade. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Em relação à idade dos respondentes, 229 pessoas (90,6%) têm até 30 anos. A pouca idade apontada pelos pesquisados está alinhada com o fato da Geração Z ter a tecnologia como um dos aspectos mais característicos, sendo estimulados constantemente a buscar informações que tenham interesse e como chegar até o resultado que quer, sem depende de um terceiro para lhe contar (PORTO, 2017).

Qual é seu gênero?

253 respostas

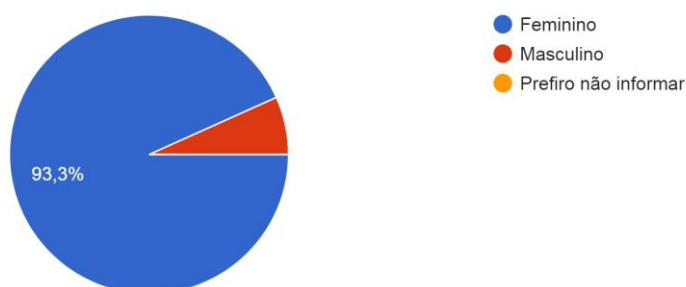


Gráfico 2 - Gênero. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Em relação ao gênero que os indivíduos se identificam, 93,3% (236 pessoas) correspondem ao gênero feminino, em contrapartida ao masculino, que teve resultado de 6,7% (17 pessoas). De acordo com Priscilla (2018), em uma pesquisa realizada em Santa Catarina, 92,45% dos consumidores creem que o consumo com a beleza e bem estar é muito valorizado pelos consumidores. As mulheres dominam o mercado da beleza, porém

os homens não ficam para trás, sendo compostos por  $\frac{1}{4}$  do público que consomem cosméticos atualmente.

Um dos reflexos do público masculino não estar tão presente no grupo focal seria a fidelidade que têm-se aos produtos, quando estes suprem as suas necessidades. Em concordância com Infante, Calixto, Campos apud Silva (2018), o comportamento de compra dos homens tendem a ser mais fieis e conservadores, buscando a praticidade na busca de cuidar da aparência. Apesar de o masculino estar se aproximando da área de cosméticos, as limitações de gênero ainda perduram para a maioria.

Qual é sua renda familiar mensal (todas as pessoas que moram em sua casa)?

253 respostas

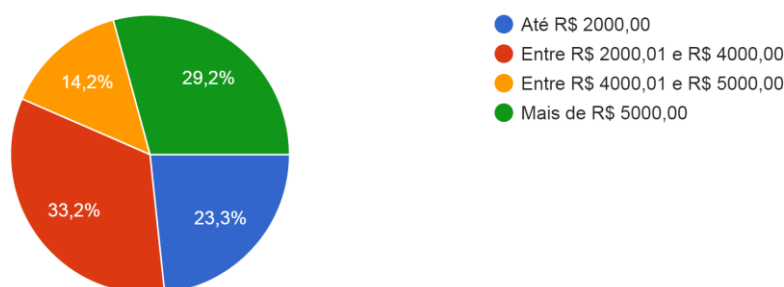


Gráfico 3 – Renda familiar mensal. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Surpreendendo, a renda familiar do grupo é elevada em relação à média nacional (salário mínimo). 29,2% (74) dos respondentes têm renda acima de R\$5.000,00, sendo a segunda porcentagem mais considerável do estudo. Ao total, cerca de 76,6% das pessoas da amostra tem renda acima de dois salários mínimos na sua residência, expondo um público que tem maior poder aquisitivo do que grande parte da população, podendo gastar um pouco a mais na sua renda.

Conforme Pamplona (2019), em nove anos, o percentual de renda das famílias brasileiras que vivem com menos de cinco salários mínimos aumentaram, diminuindo a quantidade de pessoas que vivem com valor acima deste. Outro dado interessante se expõe no percentual de 23,8% da população vive com menos de dois salários, e 2,7% das famílias brasileiras concentram 19,9% da renda nacional, revelando assim a desigualdade presente no país atualmente.

Qual é a sua escolaridade?

253 respostas



Gráfico 4 – Escolaridade. Fonte: Google Forms e dados autorais desta pesquisa

A amostra tem nível de escolaridade elevado, com mais da metade já ingressos em uma faculdade, correspondendo 60,5% (153). Cerca de 76,3% (193) dos respondentes tem pelo menos o nível superior incompleto/completo e uma pós graduação juntos, o que reflete com o nível da renda exposto no Gráfico 3, pois estes estão diretamente relacionados.

Os indivíduos mais escolarizados tem efeito de reponderação, tendo suas rendas aumentadas em proporcionalidade maior do que os menos escolarizados, com a relação do ambiente social, cultural e de trabalho serem diferenciados, tendo mais oportunidades e opções (SALVATO; FERREIRA; DUARTE, 2010).

Quais são as redes sociais que você mais utiliza (Pode marcar mais de uma opção)?

253 respostas

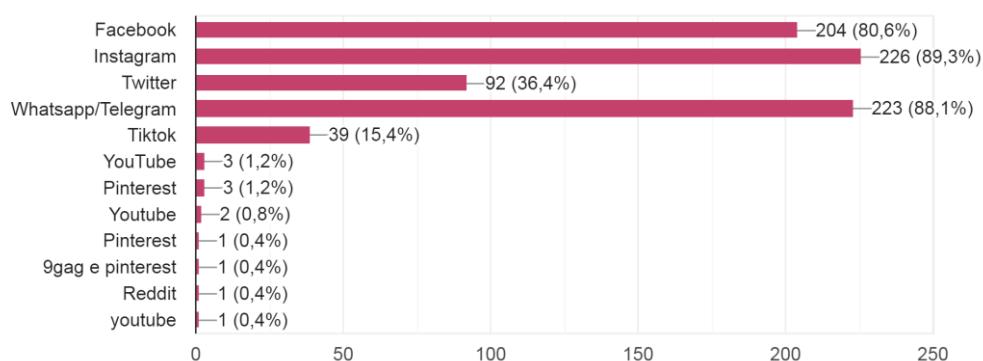


Gráfico 5 - Redes sociais utilizadas. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

A questão sobre redes sociais mais utilizadas permitiu assinalar quantas respostas fossem desejadas pelo respondente. O Instagram, o Whatsapp/Telegram e o Facebook foram as redes sociais mais citadas: 226 (89,3%), 223 (88,1%) e 204 (80,6%), respectivamente.

Quanto você costuma gastar por mês com cosméticos e produtos de beleza?  
253 respostas

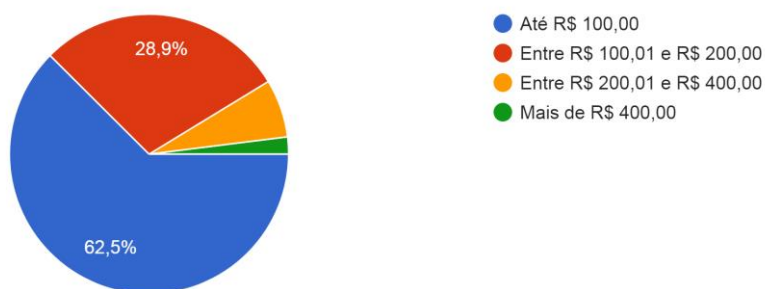


Gráfico 6 - Gasto mensal com cosméticos. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Apesar do nível de renda mensal se manter elevado entre mais da metade dos respondentes, ambos preferem economizar quando o consumo é relacionado a cosméticos. Cerca de 62,5% (158) gastam até R\$ 100 por mês em cosméticos e 28,9% (73), gastam até R\$ 200, revelando consumo consciente e maior consciência dos seus gastos, planejando incluir em seu orçamento com limites.

Quando vai à farmácia/site para compra de cosméticos, você prefere colocar em seu carrinho de compras quais dos itens (Pode escolher quantas opções quiser)?  
253 respostas

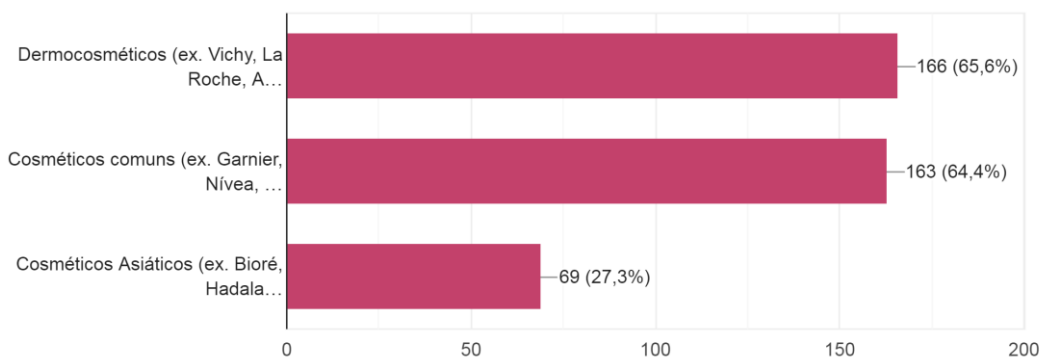


Gráfico 7- Identificação de compras de cosméticos (Farmácia/site). Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Em relação à compra de cosméticos em sites ou farmácias, a opção dos chamados dermocosméticos, de marcas que são frequentemente indicadas por dermatologistas está quase empatada com os cosméticos mais tradicionais, com o diferencial de apenas 1,2% entre os dois. Os cosméticos asiáticos, recém-inseridos ao mercado, ganham um pequeno destaque, com 27,3% (69) de preferência dos respondentes.

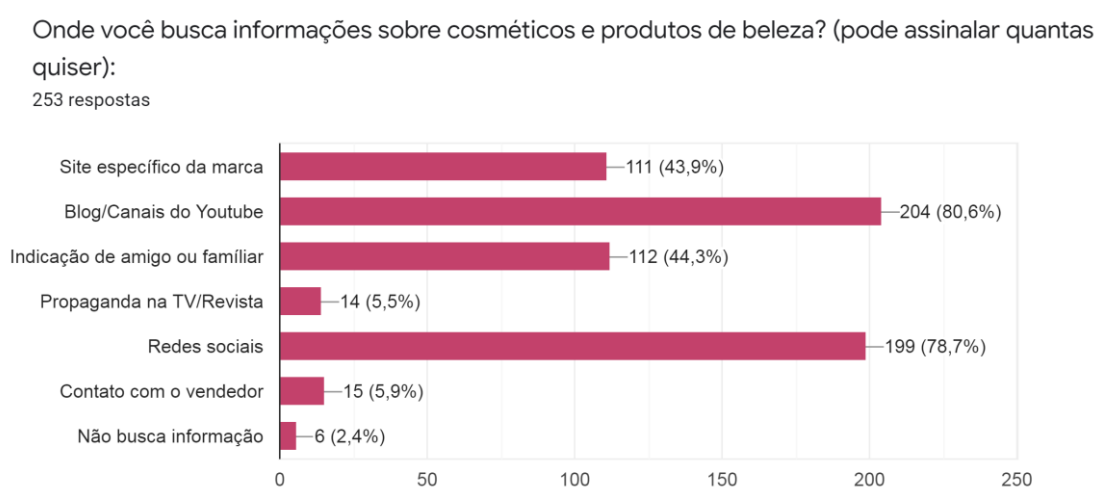


Gráfico 8 - Informações sobre cosméticos. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Por fim, para pesquisar sobre informações de cosméticos e produtos de beleza, os blogs e canais do YouTube são os mais influentes entre a amostra, obtendo 80,6% (204) das respostas, seguido das redes sociais, com 78,7% (199).

O instagram é a 5ª rede social mais popular do mundo, e apesar de popular, ela tem o legado de ser uma das redes sociais mais prejudiciais à mente dos jovens, pois “O principal relato era de sentimentos negativos em relação à autoimagem, causados pela comparação com a “vida perfeita” compartilhada no app” G1 (2020). O site específico da marca está com 43,3%, sinalizando maior curiosidade em saber o que a própria marca pode oferecer de informações e tecnologia ofertados.

Um destaque para o percentual baixo das opções “Propaganda na TV/Revista” e “Contato com o vendedor”, ambos com menos de 6% das opções, revelando o declínio da influência dessas plataformas na influência do consumidor. A beleza real é um termo que foi iniciado por campanhas publicitárias da Dove em seu aniversário de 60 anos, com o intuito de desvincular a imagem da mulher e homem perfeitos dos comerciais de TV e de revistas.

O fotógrafo peruano Mário Testino apud Marie Claire (2017) trabalhou fotografando mulheres de vários países e com várias características diferentes e não padrão, como deficiência, obesidade e albinismo, no qual relatou: "Da política à cultura, passando pelos direitos humanos, estamos vendo diferentes cores, tamanhos e raças como novos modelos, tenho sorte de viajar o mundo todo e amo descobrir novas belezas em todos os lugares”.

### 5.1.2 Análise dos dados quantitativos

Em relação à segunda parte do questionário, se encontram as perguntas mais específicas acerca do acompanhamento de blogs/canais de beleza e a influência do canal Thamires Nascimento para os respondentes.

| Utilização de blogs de moda, beleza e estilo de vida | Frequência Absoluta (FA) | Frequência Relativa (FR) |
|------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Nunca                                                | 16                       | 6,3%                     |
| Raramente                                            | 62                       | 24,5%                    |
| Às vezes                                             | 70                       | 27,7%                    |
| Frequentemente                                       | 57                       | 22,5%                    |
| Sempre                                               | 48                       | 19%                      |

|       |     |      |
|-------|-----|------|
| Total | 253 | 100% |
|-------|-----|------|

Tabela 1 - Utilização dos blogs de beleza, autoestima e estilo de vida. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Em relação à utilização de blogs de moda, beleza e estilo de vida, 22,5% (57) dos respondentes utilizam frequentemente, e 19% (48) que utilizam sempre, totalizando 41,5% (105) de afirmações positivas para essa problemática. Já a maior porcentagem ficou com a opção Às vezes, com 27,7% (70), podendo-se concluir que, apesar do público não poder ser assíduo, este consome essas plataformas de informação mesmo que ocasionalmente.

As opiniões de influenciadoras digitais sobre os cosméticos influenciam as minhas decisões de compra (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se d...almente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ).  
253 respostas

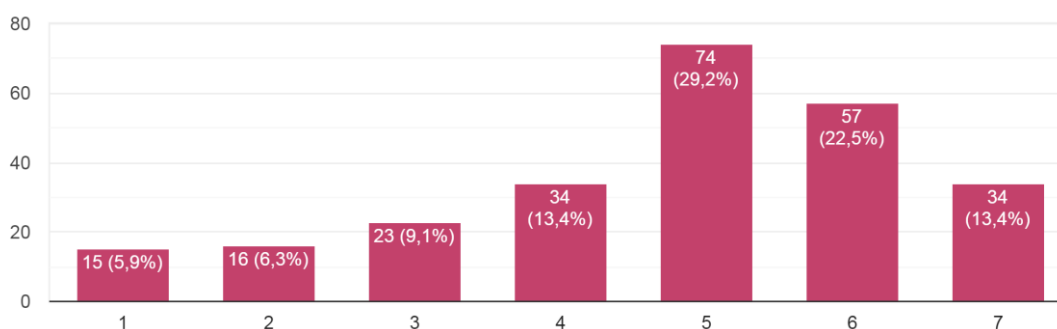


Gráfico 9 - Opiniões de influenciadoras digitais sobre o processo de compra. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

De acordo com os respondentes, as opiniões de influenciadoras digitais de cosméticos são estritamente relevantes para o processo de compra de cosméticos. Cerca de 29,2% (74) concordam parcialmente com essa afirmação, seguidas de 22,5% (57) ao concordar e 13,4% (34) ao concordar totalmente, chegando a mais da metade dos respondentes (65,1%).

Seguir um blog/canal do Youtube, influencia minha decisão de procurar atendimento médico para os cuidados com a pele. (Assinale 1 se discordar totalmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente).  
253 respostas

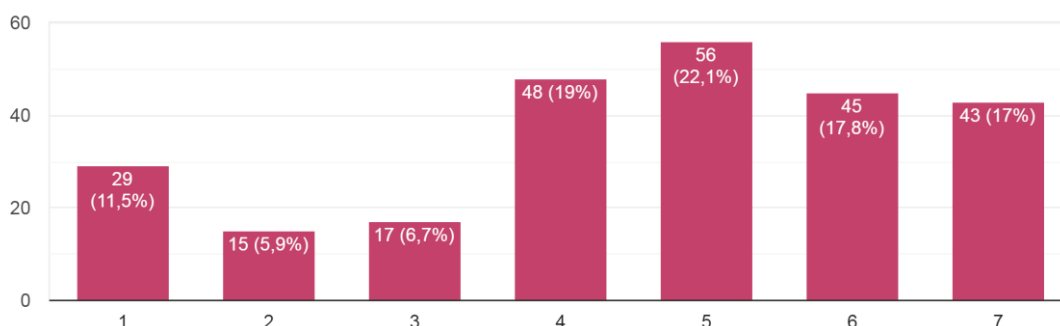


Gráfico 10 - Blog/canal do YouTube e a influência na decisão de compra. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Para complementar a opção anterior, foi elaborada a pergunta para medir a influência de blogs e canais do YouTube acerca da influencia em decisões de compra, podendo assim ser um *plus* a mais em relação à divulgação de trabalho de *influencers* ou instituições específicas sobre determinado produto (como a própria marca de cosméticos).

Sobre esse assunto, 21,1% (56) dos respondentes concordam parcialmente com a influência de blogs e canais do YouTube, 17,8% (45) concordam com essa opção e 17% (43) concordam totalmente com essa afirmativa, revelando assim deslocamento de pessoas que antes apenas concordavam de forma cautelosa, para a afirmativa máxima da influência.

Revelou assim, após os dados anteriormente expostos, a importância dessas plataformas para divulgações, especialmente em relação à confiabilidade do cliente, pois geralmente vídeos mais longos causam maior intimidade com o espectador, fazendo-o ter maior empatia com o comunicador e proximidade com o produto apresentado, como textura e cor, por exemplo.

Em relação aos blogs, as resenhas dos produtos geralmente têm informações detalhadas sobre composições de produtos e sobre os fabricantes, se causou reação alérgica, coceira ou se a performance do produto é, assim, satisfatória para suas

necessidades demandadas, ou seja, abarcando pessoas que gostam de ter mais informações sobre o , antes de efetuar, finalmente, as compras.

Minha confiança nas informações de influenciadores digitais aumenta se elas forem baseadas nas opiniões de especialistas na área (dermatologistas...lmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ).  
253 respostas

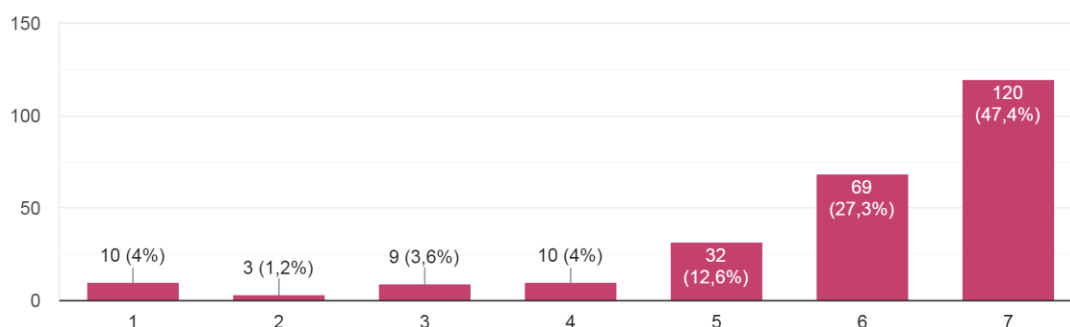


Gráfico 11 - Confiabilidade a partir de participação de especialistas. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

A participação de especialistas em cosméticos (dermatologistas, esteticistas, químicos) é essencial para aumentar a confiabilidade do público influenciado. Conforme demonstrado no gráfico, 47,4% (120) das pessoas concordam totalmente com essa opção, seguidas de 27,3% (69) que concordam e 12,6% (32) que concordam parcialmente, somando 87,3% (221) dos respondentes do questionário, revelando assim uma maioria considerável de respostas positivas sobre essa estratégia.

A análise dos dados seguintes correspondem a perguntas sobre a influenciadora Thamires Nascimento, correspondendo ao seu conteúdo fornecido no instagram e canal do YouTube e a percepção dos respondentes acerca do consumo do conteúdo oferecido

pela mesma .

Seguir a influenciadora TN torna-me mais feliz. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou...lmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ).  
253 respostas

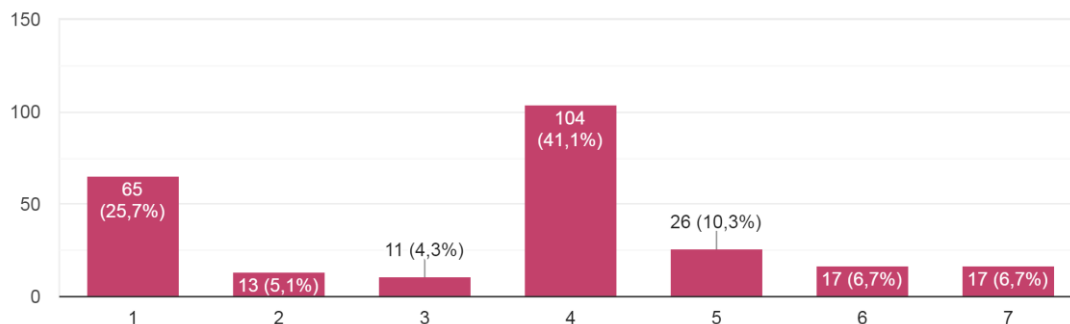


Gráfico 12 - TN e a felicidade do seu público. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Em relação a influencia das emoções positivas da Thamires Nascimento sob seus seguidores, como a felicidade, 41,1% (104) dos respondentes relataram que não concordam e nem discordam dessa afirmativa, ou seja, a Thamires não influencia diretamente na felicidade de seus seguidores. Outro dado relevante é que 25,7% (65) discordam totalmente dessa opção.

Eu confio nas opiniões das influenciadoras digitais de cosméticos. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcial...almente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ).  
252 respostas

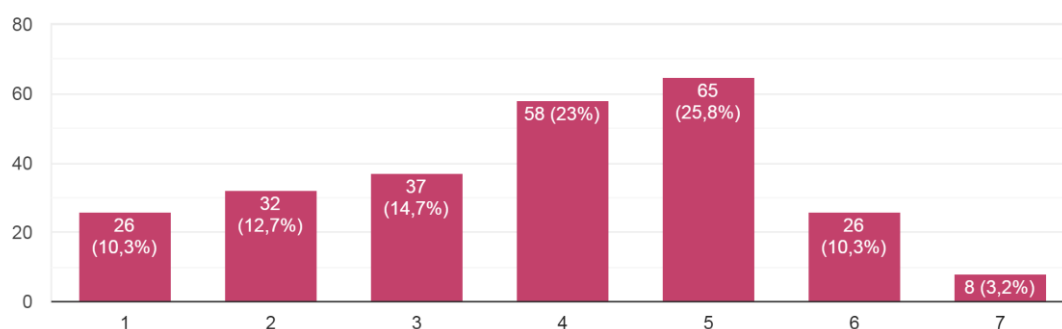


Gráfico 13 - Confiabilidade na opinião de blogueiras/influenciadoras. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Em relação à confiabilidade das influenciadoras digitais de cosméticos, os percentuais correspondem com o senso crítico mais aflorado dos participantes do grupo Pele de Pêssego. Cerca de 25,8% (65) concordam parcialmente em relação à confiança das informações prestadas ao público alvo, assim como 23% (58) não concordam e nem discordam dessa opção, concluindo assim a afirmativa de não acreditar sem ter alguma base que comprove o que a blogueira repassa nas plataformas de informação.

A influenciadora TN estimula minha curiosidade de leitura sobre assuntos de beleza, estética e estilo de vida. (Assinale 1 se discordar totalmente, ..., ialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ).

253 respostas

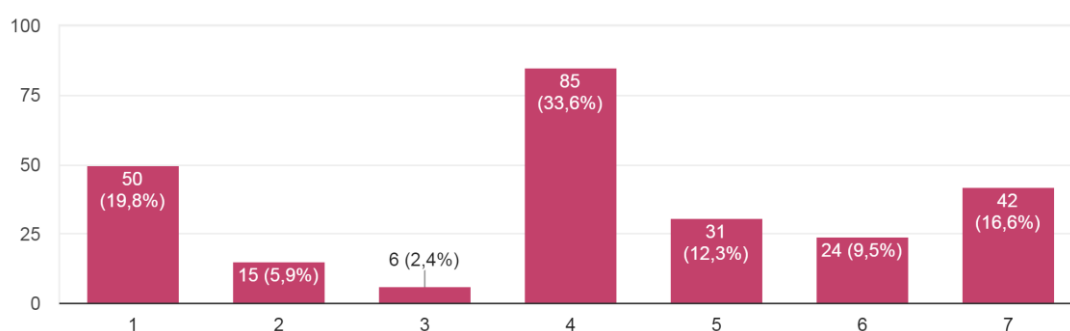


Gráfico 14 - TN e o estímulo à leitura sobre os assuntos abordados. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

De acordo com o gráfico anterior, o estímulo ao aumento de estudo e leitura sobre os assuntos de beleza, estética e estilo de vida por meio do canal da Thamires não é tão relevante para a maior parte dos respondentes, tendo 33,6% (85) como não concordar, e nem discordar, e 19,8% (50) como discordo totalmente, demonstrando assim que o público alvo da influenciadora detêm maior nível de conhecimento sobre cosméticos e assuntos relacionados.

Uma observação relevante é que 38,4 % (97) das pessoas que responderam optaram por concordar, tanto parcialmente, quanto totalmente, podendo chegar à conclusão que para um público iniciante no assunto, o canal da TN é extremamente relevante acerca da inclusão destes no mundo do *skincare* e da formulação cosmética, devido à sua linguagem mais clara e introdutória sobre o assunto, em especial sobre os cosméticos asiáticos.

Seguir a influenciadora TN me faz sentir incluída em um grupo que se preocupa com a saúde, beleza e autoestima. (Assinale 1 se discordar total...ialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ).  
253 respostas

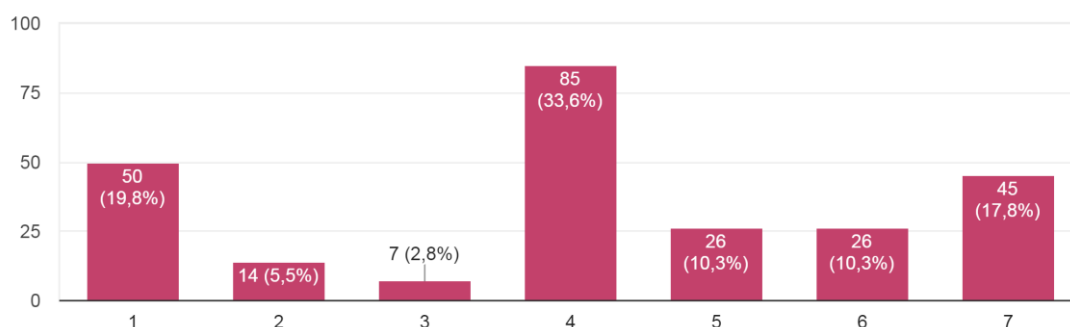


Gráfico 15 - TN e a inclusão ao autocuidado (saúde). Fonte: Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

O autocuidado é um dos motivos de maior procura por cuidar melhor da pele hoje em dia, indo além da aparência. Para os respondentes sobre a TN inclui-los em um grupo que se preocupa com esses aspectos, porém, também trouxe resultados semelhantes ao questionamento anterior.

De acordo com a pesquisa, 33,6% (85) dos participantes têm como opção irrelevante a influencia da TN em relação a incluir-se a um grupo que tem cuidados com a saúde, beleza e autoestima. Em contrapartida, 35,4% (97) dos respondentes escolheram opções positivas, de concordar parcialmente, concordar, e concordar totalmente, revelando assim o potencial em crescimento de influencia do canal em

relação aos seus seguidores e potenciais, conseguindo assim, retê-los.

Eu recomendaria a influenciadora TN para meus amigos e familiares. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcial...almente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ).

253 respostas

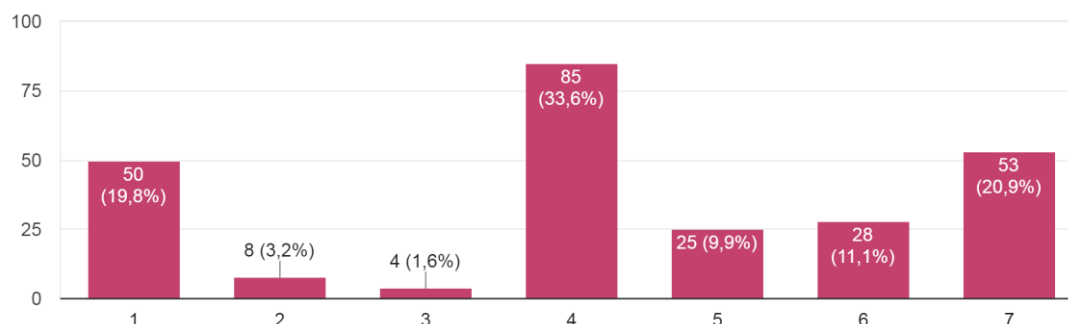


Gráfico 16 - Recomendação da TN para amigos e familiares. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Conforme Souza (2019) vê-se surgir uma cultura de recomendação e um cenário crescente de utilização do marketing em relação a influencia, através assim de associações com marcas de produtos e sites com influencers que tenham uma boa quantidade de seguidores e engajamento proporcionais. A partir disso, é essencial para alguém que trabalhe com marketing digital ter bons patrocínios e boas respostas dos seus seguidores de acordo com suas publicações, aumentando assim a probabilidade de que estes recomendem para seus amigos e familiares, por gostarem de seu conteúdo.

Ao serem indagados sobre essas questões, 33,6% (85) relataram que nem concordariam, nem discordariam ao recomendar o canal da TN, refletindo uma atitude de quem recomendaria apenas conteúdos relevantes que interessem ao público falado. O segundo percentual é positivo, com 20,9% (53) alegando que concordariam totalmente em recomendar a seus conhecidos, contradizendo com o terceiro mais alto, de 19,8% (50) que discordam totalmente e não recomendariam a TN para suas pessoas mais próximas.

Caso escutasse alguém criticando a influenciadora TN, eu a defenderia. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcial...almente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ).  
253 respostas

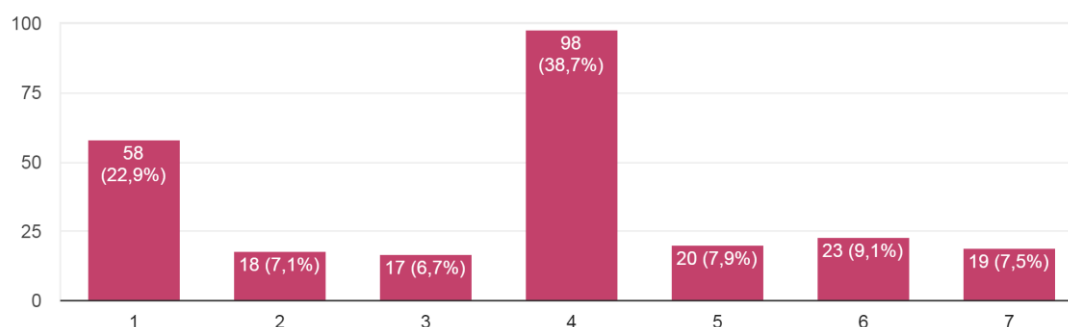


Gráfico 17 - Críticas à TN e a reação do público. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Com a revolução das redes sociais, as vidas das pessoas denominadas digitais influencers estão expostas ao julgamento constante de seus seguidores e da mídia. Para se manterem em alta, estes dependem da lealdade de seus seguidores acerca de seus posicionamentos. Em relação à influencer TN, as respostas não são tão positivas. Cerca de 38,7% (98) dizem que nem concordam e nem discordariam, ou seja, se manteriam neutros se caso alguém falasse mal ou discordasse das afirmativas da Youtuber.

O segundo percentual em relevância foi negativo, com 22,9% (58) dos respondentes alegando que discordariam totalmente em defender, se por acaso alguém a criticasse. Essas afirmativas são reflexos do maior senso crítico dos seguidores atualmente, e de que não se está sozinho, a compartilhar sua opinião, a partir do momento em que você tem seguidores. Acima de tudo, ser franco é essencial, antes de refletir qualquer ação que venha desencadear outras respostas (VIEIRA, 2020).

A influenciadora TN me incentiva a pesquisar mais sobre produtos de beleza, estética e autoestima. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 ...almente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ).  
253 respostas

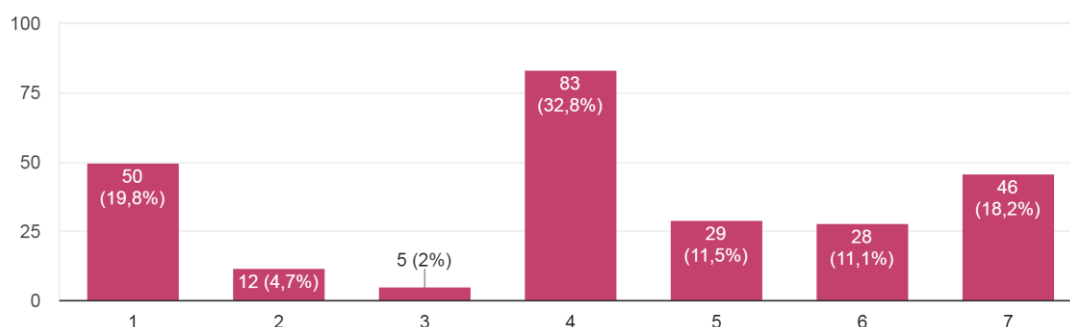


Gráfico 18 - TN e a pesquisa de produtos de beleza, estética e autoestima. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Como é uma digital influencer de cosméticos (skincare) e rotinas voltadas a esse meio, a TN regularmente faz resenhas de produtos diferentes para exemplificar os benefícios e contras da utilização destes. De acordo com Mota (2018), uma pesquisa revela que 40% veem como o YouTube a principal ferramenta de pesquisa para saber o histórico e características dos produtos antes de realizar e efetivar uma compra.

O sucesso dos influenciadores digitais com o público consumidor de maquiagem, manicure, cremes e etc, faz com que muitas empresas reavaliem suas estratégias de comunicação e se adaptem ao comportamento dos seus consumidores. Se antes a comunicação entre empresa e cliente era elaborada a partir do departamento de Marketing, hoje é preciso entender onde o consumidor está e saber como impactá-los de forma efetiva (MOTA, 2018).

Para corroborar esta afirmativa ao canal utilizado para pesquisa, a pergunta sobre a influência da TN sobre a pesquisa de compra foi feita e realizada aos respondentes. Entre eles, 32,8% (83) dos respondentes alegaram uma posição neutra e 19,8% (50), discordaram totalmente dessa alternativa, podendo dar-se o em não conhecerem o trabalho da influencer ou não concordarem com seus métodos de transmissão de conteúdo aos seus seguidores. O seguinte percentual foi positivo, com 18,2 % concordando totalmente com a influência da TN, revelando um potencial crescimento deste fator no público alvo analisado.

Seguir a influenciadora TN influencia minha vontade de comprar produtos de cosméticos, beleza e autoestima. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 ...almente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ).  
253 respostas

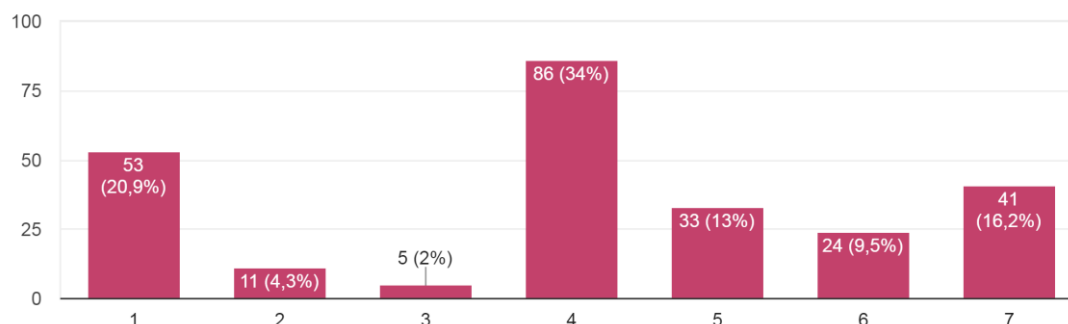


Gráfico 19 - TN e influencia em consumo de cosméticos. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Sobre a influência do consumo de cosméticos entre os potenciais seguidores, 34% (86) relataram nem concordar nem discordar desse fato, seguidos de 20,9% (53) discordando totalmente e 16,2% (41) concordando totalmente com isso, refletindo uma divergência de opiniões dos respondentes entre esta temática.

A próxima seção apresenta a análise qualitativa.

## 5.2 ANÁLISE QUALITATIVA

Nesta seção da pesquisa apresenta-se a análise das entrevistas. No Apêndice B encontram-se as respostas dos entrevistados transcritas na íntegra que responderam por meio de arquivos de áudio enviados pelo Facebook ou WhatsApp, entre os dias 30/10/2020 e 08/11/2020.

As doze perguntas tiveram como objetivo explicar o conhecimento dos respondentes sobre cuidados com a pele, como buscam informações e lidam com esse tema, e a influência da Thamires Nascimento frente ao conteúdo que lhes é apresentado, buscando corroborar com afirmativas, como a de pertencimento em um grupo mútuo, o incentivo a pesquisa e ao consumo de cosméticos.

Ademais, expõe-se também a entrevista com a TN, de modo a destacar seu ponto de vista em diversos assuntos, como sua relação com os patrocinadores, à divulgação do conteúdo do canal e instagram, e seu relacionamento com seus seguidores e público alvo. Foram elaboradas oito perguntas ao todo e Apêndice C se encontra as respostas da Thamires transcritas por meio de arquivo de áudio enviado pelo WhatsApp, no dia 09/11/2020.

### 5.2.1 Caracterização dos entrevistados (Seguidores)

Foram entrevistadas 6 pessoas: 5 mulheres e 1 homem, com faixa etária de 19 até 29 anos, entre os dias 30/10/2020 e 08/11/2020, tendo como local de entrevista no WhatsApp e Facebook, com 3 cada.

| Entrevistado (a) | Idade | Data da Entrevista | Meio da Entrevista |
|------------------|-------|--------------------|--------------------|
| <b>Paula</b>     | 27    | 30/10/2020         | Whatsapp           |
| <b>Mônica</b>    | 19    | 04/11/2020         | Whatsapp           |
| <b>Isadora</b>   | 26    | 04/11/2020         | Whatsapp           |
| <b>Júlia</b>     | 29    | 05/11/2020         | Facebook           |
| <b>Laura</b>     | 22    | 06/11/2020         | Facebook           |
| <b>Luan</b>      | 22    | 08/11/2020         | Facebook           |

Tabela 2 - Entrevistados. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020)..

### 5.2.2 Análise de resultados

Em relação aos meios de pesquisa utilizados para auxiliar na compra de cosméticos, as opções são expostas no quadro abaixo, junto com a frequência. Os respondentes puderam falar mais de uma opção.

| Registro             | Frequência |
|----------------------|------------|
| Instagram            | 1          |
| Blog                 | 1          |
| YouTube              | 2          |
| Facebook             | 2          |
| Formulação Cosmética | 2          |
| Reviews (Resenhas)   | 1          |
| Consulta Médica      | 1          |

Tabela 3 - Meios de pesquisa antes de comprar um cosmético. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Após as informações dadas sobre as plataformas e métodos utilizados para conseguir informações antes de comprar os cosméticos, foi elencado o questionamento da motivação (razão) que faz com que haja a compra de cosméticos. A tabela abaixo corresponde à resposta e a frequência obtida das respostas.

| Registro | Frequência |
|----------|------------|
|----------|------------|

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| Resenhas                    | 1 |
| Necessidade                 | 1 |
| Influência                  | 1 |
| Formulação                  | 1 |
| Elevar a autoestima e saúde | 2 |

Tabela 4 - Motivação para a compra de cosméticos. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

“Eu sempre tive interesse em cosméticos, porém não tinha condições de comprar, além do fato de que sempre falaram que "eu não precisava"” disse Isadora, revelando a negligência inicial com os cuidados de *skincare*, “Quando adulta, descobri que tenho pele seca e ainda tenho alergia ao calor. Então, o cuidado é muito necessário”. Já Luan, a autoestima elevada é o principal fator motivacional para ter os cuidados com a pele, pois “Eu tenho uma ligação muito forte com a minha aparência, eu gosto de me olhar no espelho e pensar: "Bom trabalho, você está lindo" (risos)”.

O terceiro questionamento é sobre os benefícios da utilização de blogs para a compra de cosméticos, com os resultados podendo ser observados na tabela a seguir. Os respondentes relataram mais de uma opção a ser exposta.

| Registro                            | Frequência |
|-------------------------------------|------------|
| Resenhas detalhadas sobre o produto | 2          |
| Feedback do produto                 | 3          |

---

| (resultados)                              |   |
|-------------------------------------------|---|
| Noção do produto<br>(textura, formulação) | 3 |

---

Tabela 5 - Benefícios na utilização de blogs para compras de cosméticos. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Conforme a entrevistada Paula, a caracterização do produto é o fator mais essencial na utilização de blogs para a compra de cosméticos “Dá pra você ler sobre o produto em si, a composição dele, normalmente está tudo bem explicado, normalmente tem foto da textura, da embalagem, de tudo, já tem o preço, já tem o site pra você acessar. Então eu acho bem prático”.

Já a Julia tem como principal fator a explanação das formulas dos produtos, mas acha essencial conferir um blog, já que “Blogs são positivos porque possibilitam ter uma prévia do que você vai adquirir e te dão mais poder de decisão sobre qual produto escolher”. Várias seções em um post de blog explicam com detalhes a experiência individual e dão dicas da melhor forma de utilização do produto, assim como reações alérgicas, entre outros.

O histórico e reputação da marca antes da realização da compra é o quarto questionamento dos entrevistados, onde todos responderam de forma afirmativa que este é um fator relevante antes de qualquer atitude de consumo. Para Isadora, “Uma marca deve ser transparente com seus clientes e também manter uma linha de conversa com seus consumidores”, ou seja, ouvir as demandas dos clientes e *feedbacks* para melhoramento de produtos e serviços prestados.

Laura diz que é exigente, e traz um relato interessante “Demais. Sou bem "chatinha" quanto a produtos novos, espero sempre ter o aval de alguém como a TN ou Joyce Kitamura para comprar ou não”, relatando assim a influência das Youtuber para a confirmação de qualidade do produto. Júlia classificou como essencial e preza pelo consumo consciente de cosméticos, atrelando qualidade e boa reputação, “Há marcas que

até considero os produtos interessantes, mas pelo histórico não compro, pois valorizo meu dinheiro e meu consumo como cliente”.

Luan, como vegano, elenca que o posicionamento da marca com seu estilo de vida é essencial, pois, “isso é importante para saber qual é a relação da marca com o cliente, é para mim, com o meio ambiente, isso é bem valioso na minha decisão”. Marcas que trabalham com sustentabilidade, produtos naturais, certificados de não utilização de produtos e testes em animais são suas preferências.

A quinta pergunta foi sobre quais são as expectativas para compra de cosméticos, ou seja, o que os respondentes, como consumidores, esperam do produto ao comprá-lo, e os resultados estão expostos na tabela seguinte.

| Registro                                             | Frequência |
|------------------------------------------------------|------------|
| Certeza da qualidade do produto                      | 1          |
| Altas expectativas ao resultado                      | 2          |
| Cautela em relação à análise e utilização do produto | 1          |
| Confira a sensação de saúde, beleza e autoestima     | 1          |

Tabela 6 - Expectativa ao comprar cosméticos. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

A sexta pergunta foi sobre a opinião em relação aos produtos de beleza asiáticos, tendo em vista a experiência de uso dos respondentes. Os resultados estão na tabela a seguir.

| Registro        | Frequência |
|-----------------|------------|
| Boa qualidade   | 2          |
| Alta tecnologia | 4          |
| Bons resultados | 3          |
| Bom preço       | 1          |

Tabela 7 - Opiniões sobre produtos de beleza asiáticos. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Uma opinião a se destacar foi a da Júlia, que expôs o lado do incentivo consumista dos produtos asiáticos e a falta de cuidados com o meio ambiente, tendo em vista a quantidade de etapas na rotina de skincare e as embalagens e formatos dos produtos, sendo geralmente de plástico, que é um dos maiores poluentes da biodiversidade marinha e terrestre.

Acredito que são bons e já usei alguns deles, mas não compactuo com a forma que a beleza vem sendo tratada no oriente, especialmente na Coreia. A postura das marcas, com propaganda e incentivos ao consumo tem contribuído largamente para a criação de padrões irreais de beleza em prol de uma pele que realmente não existe, entende? (pausa) A rotina com excesso de produtos também colabora com o hiperconsumismo e a velocidade com que novos produtos são produzidos não permite que testes mais profundos sejam feitos antes do lançamento de um novo ativo, e também nem há preocupação com o meio ambiente tipo aplicar *sheet masks* todo dia, que são descartáveis e vem em embalagem individual é um dos ponto que gera muito lixo, entre outros considerando a rotina asiática (Pausa). Enfim, a logística de trazer produtos asiáticos para o Brasil acaba não sendo sustentável, pois gasta combustível de origem fóssil e também desestimula o consumo de cosméticos que valorizem nossa biodiversidade (JÚLIA, 29 anos).

Luan trouxe a colaboração de ter atenção sobre os produtos asiáticos, pois “Eles possuem ótimos cosméticos, porém, possuem também hábitos, condições gerais (a água do chuveiro deles não tem cloro, por exemplo) e um clima totalmente diferentes dos da

América, então os cosméticos asiáticos talvez não sejam a melhor escolha para um Brasileiro, o que não significa que não venha a funcionar”.

Com esse contraponto, Paula relatou um bom feedback nas suas experiências de uso, com “tenho um protetor também que é da (pausa), se chama *Skin Aqua*, que também é asiático, eu tenho também o *Skin Conditioner* que inclusive a Thamires Nascimento já falou sobre isso no YouTube, sobre ele, que é uma aguinha de beleza né? Que hidrata o rosto, e gosto bastante, acho que a tecnologia que eles usam são muito boa, muito avançada. E gostaria que essa tecnologia fosse incluída nos produtos daqui”, concluindo assim com seu desejo de ter produtos semelhantes de forma mais acessível.

Isadora descreveu os produtos asiáticos como seus preferidos, e destacou a chegada da tendência do minimalismo na Ásia, com foco em uma rotina mais prática e adaptável à vida moderna da maioria das pessoas, que não tem muito tempo para uma rotina mais elaborada de beleza: “Embora ainda exista muito a cultura de várias etapas de cuidados, marcas de lá já pensam em diminuir essas etapas e trazendo produtos com mais utilidades”.

O sétimo ponto entra nas perguntas sobre a Thamires Nascimento (TN) e o seu conteúdo divulgado, tanto no YouTube, quanto no seu instagram. Colocou-se a terminologia “blog” porque ela oferece conteúdos semelhantes a este método, só que em formato de vídeo, IGTV, (YouTube e Instagram) e fotos com texto (Instagram). O questionamento foi sobre o auxílio da TN no processo de compra de cosméticos, e os resultados estão na tabela a seguir.

| Registro                        | Frequência |
|---------------------------------|------------|
| Benefício do produto            | 1          |
| Detalhes da formulação          | 3          |
| Resenhas específicas do produto | 3          |
| Opinião pessoal sobre o produto | 1          |

Tabela 8 - Auxílio da TN no processo de compra. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Em relação à colaboração e auxílio na compra de cosméticos, para Laura a opinião da Thamires é essencial, “Todo e qualquer produto que eu vá comprar, eu analiso se ela já usou. Confio na opinião dela”. Já Luan não a acompanha assiduamente, porém confere suas resenhas quando tem que comprar algum produto. O ponto mais forte de auxílio, para Isadora, é a formulação de cada produto, com uma “explicação sobre os ingredientes usados e o impacto esperado na pele, de forma clara e direta”,

Assim como relatou também Paula, que complementa com essas informações, o seguidor pode distinguir se vale a pena ou não comprar o produto. Júlia finaliza com a percepção de adquirir as informações como um todo, mesmo tendo um tipo de pele diferente da TN.

A oitava pergunta foi sobre o que os entrevistados apreciam ver em um Blog/Canal/Instagram de cosméticos. Os resultados estão na tabela abaixo.

| Registro                                       | Frequência |
|------------------------------------------------|------------|
| Detalhes da formulação/Linguagem informativa   | 2          |
| Resenhas detalhadas sobre o produto            | 2          |
| Opinião de profissionais na área               | 1          |
| Conteúdo aprofundado sobre o tema              | 1          |
| Produtos específicos (hidratantes, óleos, etc) | 1          |

Tabela 9 - Conteúdos preferidos em um Blog/Canal/Instagram de cosméticos. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Para Luan, o fator mais importante é a formulação, pois como vegano, resenhas detalhadas soam como um facilitador para conferir se há ou não ingredientes de origem animal nos produtos. Já Paula gosta de “de resenhas mais tranquilas, assim né, que mostra mais a textura, mais o preço, se ele funcionou mesmo, se não funcionou, e tudo mais”.

Júlia prefere resenhas mais detalhadas, que “respeitem o tempo de uso do produto para começar a ver resultados, que não estejam fazendo meramente propaganda por questões publicitárias.”, ou seja, que transmitam resultados reais. Isadora quer saber sobre hidratantes e óleos, que são pouco comentados pelas blogueiras e YouTubers brasileiras, pois “não é muito comum encontrar alguém que falem do uso de óleos na pele no rosto, porque ainda há pessoas que pensem que óleos aumentam a oleosidade da pele”.

O nono questionamento entra nos pontos positivos e fortes da TN e de seu trabalho nas redes sociais. Os resultados dos entrevistados se encontram na tabela a seguir.

| Registro                                      | Frequência |
|-----------------------------------------------|------------|
| Linguagem científica                          | 2          |
| Confiança e propriedade no conteúdo repassado | 2          |
| Opinião de profissionais nos vídeos e posts   | 1          |
| Opinião sincera sobre os temas                | 1          |
| Informações                                   | 1          |

Tabela 10 - Pontos positivos da TN. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

O elogio sobre a linguagem científica e confiança e propriedade da TN em repassar o conteúdo foram os pontos mais fortes apresentados. Conforme Mônica, “Ela tem muita propriedade no que fala, estudou pra isso, tenho uma grande confiança nela”, e Isadora complementa com “O conteúdo muito bem explicado, com opinião de profissionais”.

A entrevistada Júlia fala que a TN “Trata a skincare como ciência e não só consumo de produtos” e Paula enfatiza a sinceridade da TN em seus depoimentos, dizendo que há “opinião sincera, sem ladainha ou sem aquela coisa travada de quem parece que foi comprada para falta sobre o produto”, comum em muitas influencers deste ramo.

Em oposição, o décimo ponto reúne os pontos fracos da TN na divulgação de seu conteúdo, apontados na tabela apresentada adiante.

| Registro | Frequência |
|----------|------------|
|----------|------------|

|                                           |   |
|-------------------------------------------|---|
| Descrição não detalhada do produto        | 1 |
| Preços inacessíveis dos produtos expostos | 2 |
| Postura arrogante e duvidosa              | 1 |
| Sem pontos fracos                         | 2 |
| Mais embasamento científico               | 1 |

Tabela 11 - Pontos fracos da TN em seu canal do YouTube e Instagram. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

O ponto fraco mais pertinente entre os entrevistados foi em relação aos preços dos produtos que a TN faz resenha em seu canal do YouTube. Conforme Mônica, “Os produtos que ela anuncia são muito caros.”, tendo em vista que ela mora na Holanda e tem acessos a produtos que tem por lá, além de comumente importar vários da Ásia. Já Isadora rebate esta crítica, “algumas pessoas possam não se identificar com boa parte dos produtos mostrados (por ser importado ou o preço). Porém penso que, para isso, podemos pesquisar alternativas dentro do orçamento”.

Um dos *feedbacks* negativos foi os da Júlia, que explanou a postura dela como duvidosa e arrogante, elencando os produtos que esta utiliza e recomenda, como também as marcas as quais a patrocinaram, revelando assim descontentamento com a posição da influencer.

Com o crescimento do canal, a Thamires passou a adotar uma postura arrogante e pouco acessível para pessoas de baixa renda, muitas vezes tirando sarro de pessoas que não faziam a skincare de maneira adequada em vez de usar o canal dela para promover educação e acessibilidade para quem não consegue comprar produtos caros ou importados. A associação dela com marcas duvidosas, com lives e publis também descreditou ela ao meu ver, fazendo com que eu não consumisse mais o conteúdo dela (JÚLIA, 29 anos).

Outros dois respondentes não elencaram pontos negativos, estando assim satisfeitos com o conteúdo abordado e difundido pela TN.

A seguir, será exposto se os entrevistados fizeram alguma compra por influência da TN, e quais foram os produtos comprados. Os resultados estão na tabela abaixo.

| Registro                                                               | Frequência |
|------------------------------------------------------------------------|------------|
| Nenhum produto                                                         | 2          |
| Nenhum produto, porém foi estimulado a utilizar os produtos que possui | 1          |
| Esfoliante químico                                                     | 1          |
| <i>Cleasing Oil</i>                                                    | 2          |
| Perfume de cabelo                                                      | 1          |
| Velas                                                                  | 1          |
| Pedra Guasha                                                           | 1          |

Tabela 12 - Influência da TN no consumo de cosméticos. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Paula relata que não consumiu nenhum produto por indicação da TN, mas que foi estimulada a utilizar os que ela tinha em disponibilidade, “eu estava com o *Skin Conditioner* aqui em casa, que tava meio parado, mas quando ela fez a resenha eu comecei a usar mais ele (risos)”. Já Isadora fala que o conteúdo da TN foi essencial para efetuar a compra do esfoliante, que “ainda não chegou, mas a resenha do blog TN foi decisivo para que eu tomasse coragem para comprar”.

O *Cleasing Oil* foi um dos produtos que Laura sentiu mais influência pela TN, por conta de suas constantes recomendações e benefícios expostos no canal, dizendo que “nem sabia que precisava até ver TN explicando sobre. Tiveram outros fora dos cosméticos como perfume de cabelo, as velas”, assim como Mônica, que utiliza o

*cleasing oil* por influência dela, e também o *Guasha*, que é a utilização de pedra jade para massagem facial.

A última questão do roteiro de entrevista contemplou a percepção dos respondentes acerca da contribuição do blog TN para cuidados com a pele e a rotina de skincare mais eficiente. . As respostas encontram-se no quadro seguinte.

| Registro                                                                                                             | Frequência |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Não incentivou, pois já tinha uma rotina de cuidados                                                                 | 2          |
| Com certeza, antes não fazia rotina de <i>skincare</i>                                                               | 1          |
| Bastante, além disso, me auxiliou a ter maior consciência de funcionamento da pele e uma melhor noção de autocuidado | 1          |
| Sim, e procurei tratamento de um especialista                                                                        | 1          |
| Talvez                                                                                                               | 1          |

Tabela 13 - TN e o auxílio ao cuidado com a pele. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Júlia e Paula já tinham rotinas de skincare antes de conhecer o trabalho da TN, então não se sentiram influenciadas pelo conteúdo. De acordo com Paula, ela acha que não incentivou muito porque “eu sou uma pessoa que possuo muita coisa, uso muita coisa, já há bastante tempo eu cuido bastante da pele sabe, então eu não acho que tenha me incentivado mais. Mas se qualquer forma eu acho que é um conteúdo pra você ficar de olho, pra ver se tem alguma coisa nova que tá rolando”.

Isadora destaca o cuidado que ela teve consigo mesma a partir de acompanhar a TN, “como cuidar melhor fez me sentir mais confiante comigo mesma, ensinou a importância do autocuidado e tirar um tempo para mim” e Mônica expõe que antes de conhecê-la, não utilizava nem protetor solar. Luan, por fim, fala que talvez tenha sido influenciado por ela, mas não diretamente, “A internet em geral influencia, mas especificamente o blog da Thamires, não sei, ou melhor, não lembro (risos)”.

### 5.2.3 Caracterização da entrevistada (Thamires)

Foi elaborada a entrevista com a digital influencer Thamires Nascimento (TN), no dia 09/11/2020, com o intuito de aprofundamento do estudo e análise do ponto de vista da própria estudada, assim como suas perspectivas acerca do tema cosméticos, e a relação com o público alvo (Geração Z).

| Nome                       | Idade   | Profissão                         | Data da Entrevista | Meio da Entrevista |
|----------------------------|---------|-----------------------------------|--------------------|--------------------|
| <b>Thamires Nascimento</b> | 30 anos | Youtuber e Influenciadora digital | 09/11/2020         | Whatsapp           |

Tabela 14 - Entrevista com Thamires Nascimento. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

### 5.2.4 Análise de resultados

A primeira pergunta feita pela pesquisadora foi sobre como se estabelecem as parcerias entre o blog e os fabricantes de cosméticos e/ou distribuidores de cosméticos. Conforme TN, há várias formas de acontecer essa comunicação, sendo uma a do influenciador entrar em contato com a marca, e a outra a marca ou empresa contatar os influenciadores a partir de sua demanda, “até o momento todas as empresas que trabalhei me contataram, mas existem tantas outras empresas que adoraria trabalhar e em um futuro próximo pretendo contata-las.”

Um conteúdo natural e sem estratégias elaboradas é o que a Youtuber aplica no seu canal especialmente sobre os produtos aos quais utiliza e recomenda, pois a partir dessa empolgação de forma sincera e efetiva, utilizando realmente o produto e mostrando os resultados reais, acabam influenciando os seus seguidores e outras pessoas, interessadas no tema abordado.

A influência ocorre de maneira natural, não tenho nenhuma estratégia de marketing por de trás do meu conteúdo. Apesar de trabalhar com algumas

marcas esporadicamente, tudo que uso são produtos que realmente tive interesse em usar, logo a minha empolgação em explicar a lista de ingredientes dos produtos e a sinceridade com a experiência de uso, geram interesse e acabam influenciando as pessoas a comprem os produtos que resenho (THAMIRES NASCIMENTO, 30 anos).

Já o terceiro questionamento foi sobre quais eram os benefícios das parcerias com os fabricantes ou distribuidores de cosméticos proporcionaram para os seguidores do canal e do Instagram. Para TN, o maior benefício é a apresentação da marca com detalhes para o público alvo, a origem do produto, sua fabricação e formulação e como este trará benefícios.

“Eu sou uma consumidora consciente e antes de comprar qualquer coisa me certifico se as ideias da marca/empresa são ideias que eu apoiaria. Quando apresento um produto novo nas minhas redes sociais, faço questão de apresentar o fabricante e os estudos desenvolvidos para o produto, a minha intenção é educar minha audiência.” disse TN, expondo um dos seus princípios e objetivos do canal.

O quarto ponto é sobre a que forma que é selecionado o conteúdo que é divulgado nas plataformas de divulgação (Instagram e YouTube) aos quais ela utiliza. A sua elaboração, a qual batizou de “processo de criação”, parte do pensamento de gerar conteúdo relevante e essencial para o crescimento do conhecimento dos seguidores, “Por isso sempre que falo sobre determinado ativo ou produto, explico a ciência e estudos por trás do ativo/produto.”.

O quinto questionamento expõe quais são os diferenciais do blog TN em relação aos blogs (canais e perfis) concorrentes, e a TN revela que a honestidade é seu principal ponto forte, principalmente “ao gerar conteúdo de valor, que eduque e agregue a minha audiência, dando autonomia e independência para que meus seguidores façam compras assertivas se tornando consumidores conscientes e responsáveis”.

Assim, o principal diferencial da TN contra seus concorrentes é a não alienação dos seus seguidores, não focando somente nos seus ganhos pessoais, e sim em criar uma comunidade mais circunspecta sobre *skincare*, focando em suas principais demandas e não somente em modismos momentâneo, ou seja, com consciência crítica e racional para tomar suas próprias decisões, sendo ela apenas como uma ferramenta de apoio.

A sexta pergunta contempla as contribuições do Youtube e de redes sociais para a vida profissional da entrevistada. Segundo ela, as coisas mudaram totalmente. “Ao

contrário do que muitas pessoas pensam, o trabalho com as redes sociais requer diferentes *skills*.”, ou seja, várias habilidades, tanto em marketing, quanto em design, edição e roteiro de vídeos, conciliados com sua vida pessoal.

A difusão do conhecimento a nível global parece mágico, e alcança milhares de pessoas em pouco tempo, deixando TN maravilhada ao terminar o trabalho e ver o resultado, “Acho mágico poder dialogar com pessoas de todos os lugares do mundo, sem nem conhecê-las e colaborar de alguma forma com a saúde da pele delas”.

Uma das sessões mais vistas do canal da TN, no YouTube, é os de “Reagindo à rotina de skincare”, sendo tema da sétima pergunta, que abordou como essa sessão de vídeos auxiliou para o crescimento do canal como um todo. De acordo com TN, “Os *reactings* contam não só com a minha audiência, como também com a audiência da pessoa que estou reagindo à rotina, o que gera mais engajamento e consequente aumento no número de seguidores”.

A última pergunta foi direcionada ao público alvo do estudo, a geração Z, onde foi questionado quais as recomendações ela daria para esse público que deseja cuidar da pele, já que ela, como influencer, causa bastante impacto em relação à criação de rotinas de skincare.

A nossa pele é o maior órgão do nosso corpo, nosso escudo, o que nos protege dos fatores externos, ao contrário do que muitas pessoas pensam, cuidar da pele não é vaidade, é a forma de você proteger e fortalecer o seu escudo. Você não precisa de uma rotina extensa, mas é importante manter a pele limpa, hidratada e protegida. Não negligencie esses cuidados básicos e essenciais e procure sempre um profissional (THAMIRES NASCIMENTO, 30 anos).

Por fim, TN expõe a necessidade da Geração Z ter apenas cuidados básicos e acompanhamento médico para solucionar o problema exposto, tendo responsabilidade acerca de seu consumo financeiro e, ao mesmo tempo, focando em ter uma rotina de autocuidado, pois, com a rotina corrida do dia a dia, muitos acabam negligenciando essa parte, sendo que a pele é um órgão importante e essencial para proteger nosso corpo de agentes externos.

### 5.2.5 Sugestões para o blog TN

A última questão analisada faz parte do questionário divulgado no grupo Pele de Pêssego, e é de caráter aberto, abordando as respostas citadas pelo público alvo, com o intuito de melhorar o canal Thamires Nascimento, expondo opiniões, críticas e sugestões.

Foram 253 respostas, sendo que delas, 72 não expuseram sugestões e 85 alegaram não conhecer o canal antes desta pesquisa, sendo mais de 50% dos respondentes.

| Registro         | Frequência |
|------------------|------------|
| Nenhuma sugestão | 72         |
| Não conheço      | 85         |

Tabela 15 - Respostas indiferentes à pesquisa. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

A primeira sessão de sugestões é sobre a demanda pessoal dos seguidores da TN, ou seja, conteúdos que estes necessitem devido ao estilo de vida que têm.

| Registro                   | Frequência |
|----------------------------|------------|
| Produtos nacionais         | 13         |
| Produtos acessíveis        | 15         |
| Conteúdo com especialistas | 9          |
| Dicas de moda              | 1          |

|                                        |   |
|----------------------------------------|---|
| Postar conteúdo mais frequentemente    | 6 |
| Criação da linha própria da TN         | 1 |
| Conteúdo para peles maduras            | 1 |
| Conteúdo com diferentes tipos de pele  | 4 |
| Divulgação dos cuidados pessoais da TN | 1 |

Tabela 16 - Demandas dos seguidores. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Em análise detalhada às opiniões dos respondentes, alguns relatam que não mudaria em nada o conteúdo proposto pela TN, pois já o acha suficiente para suas necessidades, gostando do método e abordagem utilizados.

Levar mais o conteúdo do canal para o instagram foi um ponto relevante a ser colocado, assim como colocar mais vídeos no canal do YouTube, e pedidos de vídeos mais curtos e objetivos. A criação da linha própria da influencer foi posta em questão, elencando uma característica própria que possa levar aos seus seguidores a terem uma rotina mais correta, utilizando produtos que a mesma desenvolveu.

Já as sugestões, dicas sobre conteúdos (para tipos diferentes de pele, itens sobre resenha, cosméticos de luxo, dentre outros), e produtos brasileiros com preço acessível está dentre os itens mais pedidos para ser incluídos nos planos de conteúdo do canal. Dicas de cuidados com a pele para público mais maduro, tipos de ingredientes para cada tipo de pele e maior participação de especialistas na área (médicos, cosmetólogos, químicos) também são sugestões interessantes para se observar.

Em relação aos especialistas, um quadro semanal foi sugerido, visando uma dermatologista (especialista) respondendo as dez perguntas mais pertinentes dos

seguidores, de forma a esclarecer suas dúvidas por via profissional, auxiliando muitas pessoas as quais não tem acesso a este serviço com qualidade.

| Registro                             | Frequência |
|--------------------------------------|------------|
| Responsável e não tendenciosa        | 1          |
| Fiel às experiências demonstradas    | 1          |
| Cuidadosa com o conteúdo<br>ofertado | 1          |
| Conteúdo de qualidade                | 13         |
| Bom diálogo com os seguidores        | 1          |

Tabela 17 - Críticas positivas. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

A maior característica positiva da TN e do conteúdo postado é em relação à qualidade, ou seja, formatação dos vídeos e stories das redes sociais, além das pautas em questão. Estes satisfazem a maioria dos seus seguidores, deixando-os alegres e motivados à consumir o conteúdo ofertado, além de atrair novo público em potencial, por consequência.

À seguinte, o cuidado com o conteúdo ofertado é uma das virtudes que complementam a anterior e reforçando-o, condizendo assim com um bom diálogo com os seguidores, atendendo o possível as demandas nas que obtém contato. Retorno e resposta a dúvidas e comentários são uma das atitudes mais bem quistas entre os seguidores.

Também, devido aos *reviews* e outros quadros de avaliação de produtos e serviços, foram elencadas características positivas acerca da transparência às experiências

demonstradas, demonstrando-se, para boa parte de seus seguidores, não tendenciosa e honesta.

| Registro                        | Frequência |
|---------------------------------|------------|
| Desânimo em relação ao conteúdo | 2          |
| Tom prepotente e arrogante      | 2          |
| Linguagem inacessível           | 2          |
| Inconformidade de opinião       | 1          |

Tabela 18 - Críticas negativas. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

As críticas abordam o posicionamento da Thamires em relação a seus seguidores, alertando sobre a postura dela, caracterizada como “arrogante” e “prepotente” por alguns respondentes, que não se sentiram conectados e familiarizados enquanto assistiam.

Inconformidade de opinião acerca das resenhas e o desânimo em relação ao conteúdo também foram elencados como uma característica negativa, trazendo, segundo os respondentes, uma falsa convicção de depoimentos, diminuindo assim a veracidade das pautas e a credibilidade da criadora de conteúdo.

Outros pediam por uma linguagem mais acessível, de forma que mais pessoas entendam o conteúdo repassado. Ademais, o pedido por produtos acessíveis também foi posto em caráter crítico, pois muitos dos seguidores não têm acesso a produtos asiáticos/europeus ou não podem adquiri-los por terem alto valor para as suas rendas.

| Registro                                  | Frequência |
|-------------------------------------------|------------|
| Inclusão de pessoas (transexuais, pretos) | 2          |
| Utilização de produtos universais         | 1          |
| Comparação de produtos caros e baratos    | 1          |
| Quadro de tendências                      | 1          |
| Reviews                                   | 4          |
| Divulgação mais ampla do conteúdo         | 7          |
| Cosméticos veganos/naturais               | 3          |
| Vídeos curtos e com passo-a-passo         | 3          |
| Caixa de perguntas/respostas              | 1          |

Tabela 19 - Sugestões de pauta. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

O investimento em marketing também é um ponto a se relevar, pois muitos dos seguidores não conheciam a influencer até a presente pesquisa. Investimentos e parcerias mais frequentes também foram postos em pauta, de forma a difundir melhor o conteúdo oferecido pelo canal, impulsionando seus vídeos, como também a inclusão em novas redes sociais, como o TikTok.

Ademais, abarcar mais também os cosméticos veganos e naturais também foi posto em questão, de forma a incluir pessoas que apenas utilizam esse tipo de produto, de forma a que tenha mais diversidade em seu conteúdo e amplie seu público alvo. A abertura de uma caixa de dúvidas também foi sugerido, de forma que as seguidoras se sintam mais próximas da TN.

Cosméticos e maquiagem específica para pele preta foi algo pedido, de forma a sanar a demanda por diferentes resenhas com pontos de vista a se analisar, variando o poder de escolha e análise do indivíduo que assiste, principalmente sobre skincare e proteção solar (levando em consideração as necessidades da pessoa com pele preta, que muitas vezes tem dificuldades para encontrar produtos compatíveis com o tom, e de boa qualidade).

| Registro                                                      | Frequência |
|---------------------------------------------------------------|------------|
| Não acompanhava até a presente pesquisa, irei acompanhar a TN | 5          |
| Continuar com a presente pesquisa                             | 1          |

Tabela 20 - *Feedbacks* da pesquisa .Pesquisa realizada pela autora (2020)

Tabela 21 - Sugestões dos membros do grupo Pele de Pêssego (Facebook) ao canal TN. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

Dentre as respostas da pesquisa, algumas pessoas começaram a acompanhar a TN a partir deste presente estudo, acompanhando seu trabalho por curiosidade, além de pedirem a continuação da pesquisa, com as temáticas abordadas para melhor aprofundamento das pautas expostas.

No próximo capítulo apresenta a conclusão desta pesquisa, e as implicações gerenciais resultantes da análise dos dados anteriormente apresentados.

## 6 CONCLUSÃO

Neste capítulo, apresentam-se as conclusões e implicações gerenciais desta pesquisa, juntamente com as limitações e perspectivas para as próximas verificações. O resultado se dá em conjunto com a análise dos fatos do referencial teórico e os conteúdos abordados no capítulo 2 deste estudo, e a associação dos dados elencados no capítulo 5, na pesquisa quantitativa-qualitativa.

O objetivo central desta pesquisa é de compreender a influência dos blogs digitais (YouTube, Instagram) frente ao processo decisório de compra de cosméticos pela geração Z, e para atendê-lo, foram realizadas pesquisas para aprofundamento teórico sobre os temas, em seguida utilizou-se metodologias para o alcance desses dados, aos qual foi utilizado um questionário online pelo Google Forms e uma entrevista com modelo semiestruturada.

Para complementar, foi aberta uma caixa de perguntas no questionário, onde cada respondente expôs sua opinião de forma segura, onde sugeriu, opinou e criticou sobre o conteúdo exposto pela TN, influenciando diretamente nas implicações gerenciais e práticas desta pesquisa.

### 6.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS: GERAÇÃO Z E *DIGITAL INFLUENCERS* NO PROCESSO DE COMPRA DE COSMÉTICOS

Em nível teórico, este estudo corrobora acerca de contribuições teórico-práticas acerca de processo de compra da geração Z, tendo em vista que detalha acerca de seu perfil e logo em seguida apresentam-se dados e respostas diretas do público alvo, relatando na prática quais são os pensamentos e prioridades destas pessoas antes de realizarem a compra de cosméticos.

Igualmente, há a explanação do mundo da cosmetologia entrelaçado ao marketing atual, como um potente mercado a ser visto. Conforme Marinho (2020), “O mercado higiene pessoal, perfumaria e cosméticos vinha de crescendo o dobro do PIB brasileiro nos últimos anos. A precisão de crescimento era inicialmente de pelo menos 5%, agora com os reflexos da crise econômica, 2020 deve fechar em 1,1%, e projeta recuperação otimista para de 3,6% para 2021”, relatando assim como um setor essencial para os consumidores atuais mais ativos (Geração Y) e os emergentes (Geração Z).

Ademais, a utilização da Thamires Nascimento como exemplo de *influencer* é importante para o estudo destes profissionais, pois para as empresas, os influenciadores digitais são uma ponte entre o produto ou serviço oferecido, e o consumidor, pois através destes profissionais o impacto entre seus seguidores é grande, oferecendo assim a maior probabilidade de compra do produto (TEIXEIRA; SILVA, 2020).

A geração Z, como críticos e observadores naturais, antes de efetuar alguma compra de produtos, tendem a pesquisar bastante e procurar as origens da marca a qual está analisando, e se essa atende suas expectativas e demanda. Como *digital influencer*, a TN tem como proposta em seu canal do YouTube educar seus seguidores, de forma a que eles tenham mais autonomia e consigam fazer suas próprias rotinas, encontrando o caminho mais responsável, atitude que corrobora com o que o público alvo quer.

## 6.2 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS: DESCRIÇÃO E ANÁLISE DO CONSUMO DE COSMÉTICOS DA GERAÇÃO Z, INFLUENCIADORES COMO MÍDIA DE SUPORTE EM COMPRAS E CRIAÇÃO DO MÉTODO ASRI E CAASM.

Esta pesquisa contribui com a explanação da seletividade da geração Z acerca do processo de consumo de produtos, e como estes se relacionam diretamente com o engajamento social (grupo) o qual pertence, e a partir disto, contribuir para o gestor ou pessoa física que trabalhe com marketing, em como pensar em estratégias para cativar este público e obter a fidelização.

Além disso, esta visão expõe a mudança de perfil dos consumidores mais ativos, que antes eram mais volúveis a propagandas e confiavam apenas em uma fonte de informação, os atuais ascendentes priorizam o estudo e que as individualidades sejam respeitadas pelas marcas que consomem, tanto por seu posicionamento, quanto na formulação de seus produtos e as condições trabalhistas de seus colaboradores. Se a empresa ou o indivíduo que fornece serviços não atender aos requisitos do seu público alvo, este muitas das vezes critica, e deixa de consumir seus produtos, forçando-o a se adaptar para continuar atuante no mercado.

O público da geração Z constantemente vê o mundo físico a partir de um olhar virtual, passando por mudanças constantes e busca por resiliência ao superar suas dificuldades e incluir novas formas de pensar, agir e viver. A partir disto, há diversos

fatores da geração Z que estão mudando o setor de cosméticos, de forma que estes se adaptem ao novo olhar, mais abrangente e menos impositivo (COSMETIC IN INOVATION, 2019).

A inclusão é um dos principais lemas dos novos jovens adultos, que prezam ouvir e entender diversos pontos de vista, de forma a absorvê-los, obtendo maior conhecimento e noção do que está acontecendo em todo o mundo. A aceitação do seu corpo e de suas características físicas, a nova masculinidade, visando ser mais sensível e sem preconceitos, e a unificação e exaltação do respeito à diversidade de culturas, credos e pensamentos.

Liderada por asiáticos, o comportamento está desafiando as percepções tradicionais sobre masculinidade. A venda de maquiagem para adolescentes homens cresceu 71% em 2017 na Coreia do Sul, de acordo com a Gmarket, gigante do e-commerce no país. O sucesso de marcas como a FentyBeauty, da cantora Rihanna, mostra que os jovens também valorizam a diversidade étnica e apoiam as empresas que abraçam a causa. A empresa de pesquisas Mintel mostrou que 40% das mulheres negras dos Estados Unidos não usam mais técnicas para alisar seus cabelos (COSMETIC IN INOVATION, 2019).

O consumo consciente e com propósito são um dos maiores impactos causados pela geração Z. Conforme Nielsen *apud* Cosmetic in Inovation (2019), 80% dos jovens da Geração Z gostariam que as empresas tivessem impacto positivo no meio ambiente, 68% dos jovens dos EUA fizeram compras sustentáveis em 2018 e 82% dos indivíduos integrantes do Sudeste da Ásia selecionam empresas que consideram éticas ao seu estilo de pensamento, como não fazer testes em animais ou utilizar ingredientes de origem animal, ter embalagens biodegradáveis e práticas, e respeito à mão de obra e ao local de origem da matéria prima.

Bem estar corporal e mental é essencial para a felicidade, segundo a geração Z, e muitos buscam equilíbrio e qualidade de vida de forma que consigam equilibrar vida pessoal, profissional e social. Apesar de serem sociáveis, ambos preferem se resguardar muitas vezes a conservarem hábitos que fazem mal a saúde, voltando-se aos cuidados pessoais, e assim, aos cosméticos e produtos de higiene. “A pesquisa da Mintel diz que 67% da Geração Z ficam em casa e evitam atividades que fazem mal à saúde, como ingerir bebidas alcoólicas e fumar. A indústria de produtos para cuidados pessoais em casa está avaliada em US\$ 400 bilhões (COSMETIC IN INOVATION, 2019)”

Como anteriormente exposto nos Capítulo 5, a Geração Z pesquisa bastante antes de realizar uma compra de cosméticos, com muitos já sabendo sobre a origem da empresa, principalmente buscando por *Reviews* e experiências de outras pessoas ao utiliza-lo. Buscam também informações sobre SAC da empresa, e atitudes relacionadas a elas, verificando a reputação destas, e se forem caracterizadas como antiéticas, estas são expostas e cobradas posicionamentos até que os casos sejam resolvidos.

A utilização de mídias digitais é algo comum para os jovens da Geração Z, onde muitos descobrem novas modas e estilos de vida aos quais não são apresentados comumente no ambiente aos quais vivem, como o Twitter, Instagram e Facebook, onde, por meio das postagens diárias, o público descobre novos produtos em alta e tendências atuais.

Para aproveitar esta oportunidade, o mercado vê como uma oportunidade de captar novos públicos e investir mais em métodos de marketing que obtenham maior número de eficácia e retorno de vendas. Por conta destes fatores, “os varejistas estão investindo mais na plataforma, gastando 177% a mais nas redes sociais na comparação anual do segundo trimestre de 2018, 39% das marcas ainda planejam aumentar o investimento em influenciadores digitais neste ano (COSMETIC IN INOVATION, 2019)”

Consequentemente com a influência das mídias tecnológicas, as opções de realidade aumentada estão sendo diretamente influenciadas na beleza, por meio dos filtros de fotos, comuns em redes sociais como o instagram, onde podem modificar seus traços e criar seus próprios filtros, de forma divertida e dinâmica. Outro tipo de filtro, com viés de informação, está sendo utilizado a serviço de conteúdo para anunciantes na internet, como o utilizado pelo Facebook. Realidades virtuais como o Zepeto estão se popularizando, como forma de integrar novas amizades e contatos com outros países, sendo uma fonte de publicidade promissora.

Ao analisar dos dados deste estudo e as pesquisas feitas, foi relatado um padrão acerca dos pré-requisitos antes de realizar uma compra. Seguidamente, foi elaborado um esquema processo de compra da geração Z, em relação ao setor de cosméticos, com base nos depoimentos reais.

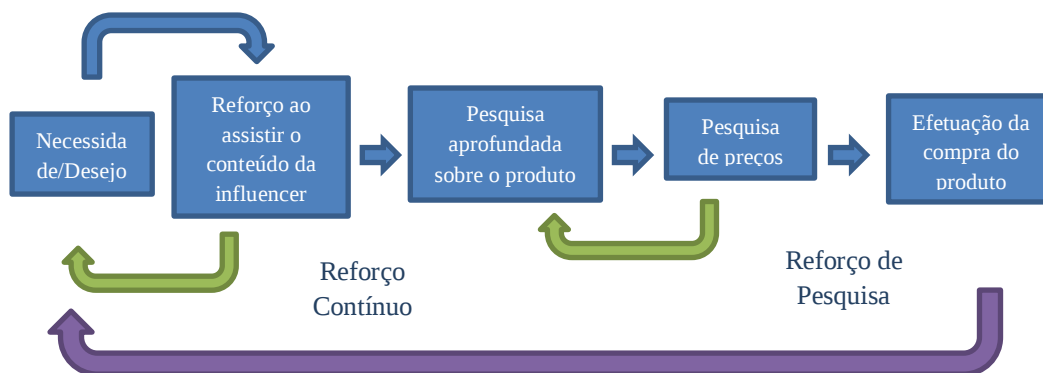


Figura 19 - Esquematização do processo de consumo de cosméticos da Geração Z. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

- **Necessidade/Desejo:** A vontade de ter uma necessidade individual sanada é a primeira etapa, onde muitas vezes o indivíduo não está satisfeito com algum fator físico, como acne, rosácea, manchas, ou problemas graves de pele, e precisa sanar para que tenha maior bem estar e autoestima.
- **Reforço do desejo:** Conforme este necessita sanar, este busca informações nas redes mais acessíveis e comuns: as redes sociais. Blogs, canais do YouTube, Fóruns e comunidades são os principais meios de pesquisa, onde visam à opinião de uma pessoa real, que possa recomendar um produto ou serviço, sendo os mais requisitados as(os) *digital influencers*.
- **Pesquisa sobre o produto/serviço:** Após se interessar por um dos expostos que promete auxiliá-lo em sua demanda, o indivíduo começa a realizar buscas pela internet, para que reforce a opinião dada primeiramente pela influência da primeira pessoa a apresentar. As buscas mais comuns são pelos sites da marca, e opiniões de outras *influencers* que obtiveram um bom resultado utilizando o mesmo produto/serviço.
- **Pesquisa de preços:** Após decidir qual produto será escolhido, há a etapa de pesquisa de preços, onde há buscas por sites de vendas na internet e nas lojas/farmácias da região, balançando qual será o maior custo benefício para a realização da compra, contabilizando frete, peso, tipo de rotina e o custo do produto.

- Efetuação da compra: Depois de todas as etapas, se cumpridas na ordem, há a efetivação da compra com a posse do produto.

Nota-se que o processo pode ter um *feedback* em três fases: se satisfeito com o produto e com todas as indicações, o indivíduo terá a necessidade novamente de consumir novos produtos de cosméticos, tendo em vista os resultados alcançados e manutenção destes.

A segunda fase é a de Reforço Contínuo, onde a pessoa sente o desejo, e há a influência de uma parte externa, porém não efetua as outras etapas, por motivos de inacessibilidade ao produto/serviço, por motivos de condições financeiras, distância, ou de controle acerca de seus gastos.

A terceira fase é a de Reforço de Pesquisa, quando se há a pesquisa aprofundada sobre o produto, e logo em seguida à pesquisa de preços, onde o indivíduo pode achar novos produtos nas lojas, aos quais não foram apresentados nas etapas anteriores, porém acaba-se surgindo um interesse, tanto por seus ativos, quanto pelo seu preço, e há novamente uma pesquisa sobre este produto novo, a fim de ter maior embasamento antes de efetuar a compra.

Após a análise do processo de consumo da geração Z e sua relação com o consumo de cosméticos, reflete-se que a criticidade e cautela são características desta faixa etária, que tende a comprar por engajamento social e cultural, para se sentir parte de um grupo que se alinha com seus pensamentos e necessidades.

O papel do *digital influencer* nesta pesquisa foi revelado não como uma influência direta na compra, e sim como complemento a uma demanda que o seguidor já tenha, tendo um papel auxiliar ao reforçar um desejo que este indivíduo já tenha, a partir da pesquisa de certo tipo de conteúdo, por exemplo, não deixando assim, de ser essencial e uma das formas mais eficientes de persuasão de compra, pois é inserido de modo sutil e eficaz.

A TN, por meio de sua didática de ensino e transmissão para seus seguidores, foca em educa-los de forma crítica e consciente acerca de seu consumo, relatando assim suas rotinas e sugestões para que o público avalie suas possibilidades, podendo adapta-las e, criar autonomia em relação ao consumo de cosméticos. A partir disto, as pessoas que a acompanham iniciam estudos e pesquisas sobre os produtos exibidos nas *reviews*, e se

interessam por estes, e semelhantes, se baseando na textura, lista de ingredientes e opinião pessoal da própria *influencer*.

Como também, o trabalho desta foi importante para a diversificação em relação ao consumo de cosméticos, abrindo oportunidades para os cosméticos asiáticos, nos quais tinham pouco conteúdo em português, e a TN foi uma das primeiras a traduzir e introduzir corretamente os passos da rotina de pele asiática, na qual muitas pessoas se adaptaram e obtiveram sucesso, como também encontraram produtos mais acessíveis e/ou de maior custo benefício em relação a alguns dos cosméticos encontrados no Brasil.

Em relação a sua abordagem e aos seus seguidores, o perfil destes e do público alvo consiste em pessoas críticas, as quais muitas vezes não concordam com alguns posicionamentos e opiniões, porém prezando pela qualidade técnica e embasamento científico. Por oferecer conteúdos de boa qualidade e competências, a *influencer* engloba vários nichos sociais e de vários estilos de vida, que inclusive sugerem pautas para que sanem suas dúvidas e agreguem maior conhecimento sobre o estilo de vida que queiram adotar, como veganismo, utilização de produtos com ingredientes mais naturais, dentre outros.

Diferente do senso comum, os *influencers* são profissionais que são extremamente relevantes para o mercado atual e futuro, especialmente sob as mídias digitais, difundindo várias formas de compras, como sites, formas de importação, oferecendo cupons de desconto e sua mão de obra para relatar os benefícios de determinado produto ou serviço, especialmente os cosméticos.

O internauta ao ver uma pessoa, sem maquiagem, utilizando um produto real e vendo os resultados a partir dos vídeos ou descrições, consegue ter maior confiabilidade dos resultados antes de em investir em um determinado produto, obtendo assim maior vontade de tê-lo, se os resultados forem de seu agrado, tomando como exemplo a *influencer* em questão.

Para auxiliar empresas de cosméticos a compreender mais as necessidades do público, foi elaborada nesta pesquisa o método ASRI, que contém apenas quatro passos, de forma a qual, seguidos conforme o esquema, podem auxiliar para a melhor utilização de recursos de produtos e serviços, além de elaboração mais efetiva destes, de forma a atingir os consumidores de forma mais assertiva.

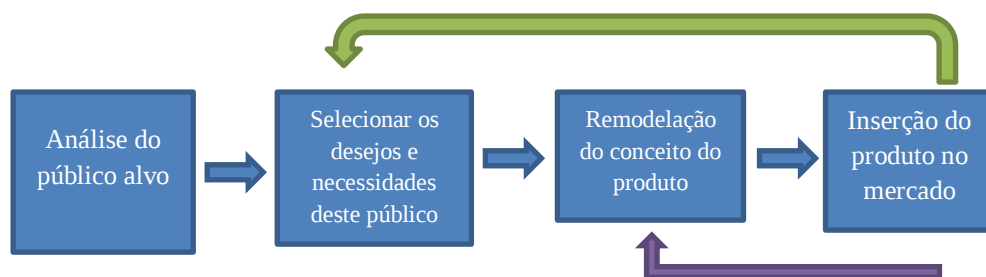


Figura 20 - Método ASRI. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

- **Analisar:** Observar o público alvo, de acordo com seu tipo de geração (*Boomers*, X, Y, Z ou *alpha*) para que se alinhe um projeto que atenda aos consumidores mais potenciais de consumi-lo.
- **Selecionar:** Verificar os desejos e as necessidades do público, de forma analítica, a partir de tendências mais atuais, especialmente a verificação das redes sociais e mídia digital. A utilização de *digital influencers* aqui é essencial, pois são uma via direta de comunicação com os consumidores.
- **Remodelar:** Mudança do conceito do produto, anteriormente não adaptado, a demanda do público analisado, de forma que abranja a maior quantidade de pessoas possíveis, diminuindo as possíveis restrições que possam ocorrer.
- **Inserir:** Colocar o produto no mercado, e assim observar as reações e engajamento dos consumidores às novas mudanças.

Ao analisar o resultado, caso não se encaixar ou não for bem aceito ao público, há duas opções: se as mudanças não condizem com a realidade destes consumidores, deve-se ter novamente uma seleção dos desejos e necessidades, retornando os passos anteriores até a nova inserção no mercado.

Há também a opção da mudança não ser tão bem aceita pelos seus consumidores, visando à empresa de cosméticos LOLA, que para modificar e se incluir aos seus novos e potenciais clientes, mudou a formulação de seus produtos, na qual não agradou muitos de seus clientes. Caso haja necessidade, deve-se voltar à fase de remodelação dos produtos, de forma a que voltem os métodos antigos.

Em observação, quanto mais recente a geração é, maior a tendência de renovação para os produtos oferecidos, tendo em consideração que as gerações (especialmente as Z

e *alpha*), tendem a se adaptar e exigir mudanças mais rapidamente do que as mais antigas (*Baby boomers* e geração X, para exemplificar), tendo assim a necessidade das empresas de que haja a mudança, de forma que não se tornem obsoletas ou que sejam substituídas por outras mais atualizadas.

Para a análise e elaboração de conteúdo de *digitais influencers* e sua relação com seus seguidores, a partir da análise da TN e a relação com seus seguidores, assim como os depoimentos, foi criado o método CAASM, que assim como o método ASRI para empresas, é uma esquematização de mudanças e elaboração de pautas, não deixando os seguidores em segunda instância, e sim colaborando diretamente com eles.

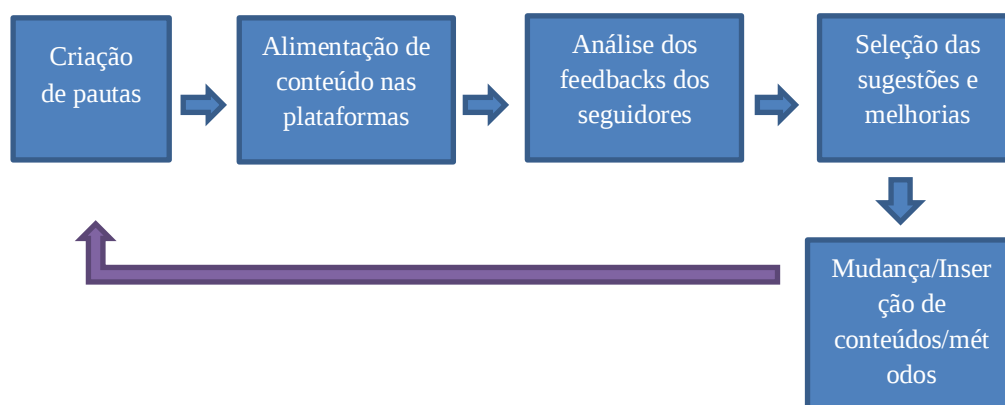


Figura 21 - Método CAASM para influenciadores digitais. Fonte: Pesquisa realizada pela autora (2020).

- Criar: Utilizar o processo criativo para a criação de pautas para as plataformas digitais as quais utiliza, como Facebook, Instagram, Blog e YouTube. Aqui o processo criativo deve ser livre, sem imposições ou visões de terceiros.
- Alimentar: Inserir o conteúdo nas mídias digitais, de forma contínua e programada, para que os seguidores vejam com frequência e se sintam atraídos a consumir o conteúdo. Para isto, o ideal é a inserção de cronogramas de postagens, e procurar parcerias com empresas e outros canais, a fim de conseguir maior amplitude de divulgação.
- Analisar: É necessário, após um cronograma/fase concluído, analisar o *feedback* dos seguidores, pois eles são essenciais para o crescimento e sucesso do perfil digital. Abrir uma caixa de perguntas, ler os comentários em alguma postagem por uma frequência programada (como uma vez por mês, após um ciclo

criativo, como uma pauta terminada) é essencial para o conhecimento e aproximação do *influencer* com seus seguidores.

- **Selecionar:** Separar as sugestões e críticas construtivas de ofensas é essencial para a saúde mental do profissional, e para o melhor direcionamento da estratégia de conteúdo. Aliar as críticas às boas sugestões são uma ótima alternativa de *brainstorming* com seu público-alvo, de forma que, além de suprir as demandas destes consumidores, o indivíduo tem acesso à fonte principal de informações e conhecimento, absorvendo ideias que talvez não tinham surgido, para criações de novas pautas.
- **Mudar/Inserir:** A observação das mudanças ou inserções a se fazer no conteúdo é importante para o crescimento do alcance nas mídias digitais. Ao selecionar as ideias mais condizentes com a demanda e alinhadas ao conteúdo da influencer, deve se elaborar mudanças de forma que a adaptação seja mais bem aceita pelos seguidores e, melhorando, o conteúdo e a comunicação.

Após os cinco passos, volta-se a criação de novas pautas, com as mudanças já selecionadas e inseridas, de forma que o novo conteúdo esteja mais próximo da realidade e demanda dos seguidores, como também incluindo sugestões e mudanças para melhoria do canal/perfil/blog.

### 6.3 LIMITAÇÕES

Recorda-se que este presente estudo é apenas analítico acerca de dados retirados de apenas um grupo selecionado (membros do grupo Pele de Pêssego), não abrangendo todo o público alvo da influenciadora TN correspondente ao estudo (Geração Z).

Também, este estudo aborda muitas áreas do conhecimento além do marketing, como cosmetologia, sociologia e comunicação social voltado às redes sociais, áreas as quais necessitariam de um maior conhecimento para obter mais detalhes e ter um trabalho mais completo e aprofundado sobre os variados temas.

### 6.4 PERSPECTIVAS E VISÃO FUTURA PARA A PESQUISA

Esta pesquisa tem como objetivo servir como base para pesquisas futuras voltadas a marketing digital, cosmetologia, estudo sobre influenciadores digitais e Geração Z, em especial. A perspectiva mais explanada é sobre o senso crítico dos consumidores atuais, e

em como eles são influenciados acerca das novas mídias em ascensão, especialmente os *digital influencers*, que são novos tipos de profissionais, que lidam diretamente com diversos tipos de gerações e públicos, onde podem auxiliar os gestores a se aproximarem destes.

Pela abrangência da monografia, temas como a inserção e crescimento do setor dos cosméticos, a influência asiática no mercado brasileiro, o consumo crescente de produtos voltados à ala masculina e as tendências minimalistas e conscientes, que condizem com áreas voltadas à inclusão social, digital e ambiental, são excelentes a ser explorada a partir desta pesquisa, esta servindo como base.

Assuntos inovadores e flexíveis estão em tendência, especialmente para dar oportunidade de fala a novos públicos. Um dos ramos a ser incluídos é os de tratamento e cuidados com a pele para as pessoas que passam por mudança de sexo (Transexuais), que não tem tanta visibilidade, todavia necessitam de produtos e serviços para auxiliá-los de forma mais aberta, tendo em vista que utilizam de hormônização e sofrem mudança de hábitos de forma radical.

A expansão de públicos-alvo é essencial para a continuação deste estudo, pois diversifica o leque de opções, tanto para análise de comportamento de consumo, quanto em relação a demandas dermatológicas e de vaidade, como os homens metrossexuais e consumo de cosméticos na terceira idade.

Os métodos ASRI (para empresas) e CAASM (para *digital influencers*), como foram criados a partir desta pesquisa, necessitam de melhor estruturação para serem utilizados, sendo apenas protótipos de esquemas que necessitam de um maior detalhamento.

Ser uma influência para pesquisas sobre marketing digital é um dos objetivos desta pesquisa, pois elenca uma parte prática e visão de público, com os dados fornecidos, tendo uma estrutura de fácil entendimento e aplicabilidade prática. A visão e o conhecimento do consumidor são essenciais para que se entendam melhor as suas necessidades e vontades, e uma das melhores formas de conseguir estas informações é sobre contato direto com esse público.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC, Instituto. **Sobre o instituto Abihpec**. [S. l.]: ABIHPEC. Disponível em: <https://institutoabihpec.org.br/sobre-o-instituto-abihpec/>. Acesso em: 20 set. 2020.

ABRE, **Setor de HPPC cresce 3,9% e atinge R\$ 116,8 bilhões em 2019**. [S. l.], 15 jun. 2020. Disponível em: <https://www.abre.org.br/inovacao/setor-de-hppc-cresce-39-e-atinge-r-1168-bilhoes-em-2019/#:~:text=J%C3%A1%20de%20acordo%20com%20a,R%24%2055%2C7%20bilh%C3%B5es>. Acesso em: 1 abr. 2021.

ANTONIALLI, Fábio; ANTONIALLI, Luiz Marcelo; ANTONIALLI, Renan. USOS E ABUSOS DA ESCALA LIKERT: ESTUDO BIBLIOMÉTRICO NOS ANAIS DO ENANPAD DE 2010 A 2015. **Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade - CASI 2016**, Juiz de Fora - MG, p. 4494 - 4516, 1 dez. 2016. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Fabio\\_Antonialli/publication/328027894\\_Usos\\_e\\_abusos\\_da\\_escala\\_likert\\_estudo\\_bibliometrico\\_nos\\_anais\\_do\\_EnANPAD\\_de\\_2010\\_a\\_2015/links/5bb3879ba6fdccd3cb819143/Usos-e-abusos-da-escala-likert-estudo-bibliometrico-nos-anais-do-EnANPAD-de-2010-a-2015.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fabio_Antonialli/publication/328027894_Usos_e_abusos_da_escala_likert_estudo_bibliometrico_nos_anais_do_EnANPAD_de_2010_a_2015/links/5bb3879ba6fdccd3cb819143/Usos-e-abusos-da-escala-likert-estudo-bibliometrico-nos-anais-do-EnANPAD-de-2010-a-2015.pdf). Acesso em: 6 nov. 2020.

ARRAES, João Paulo. **Entenda o comportamento do consumidor e aumente as suas vendas**. S.I., 21 jan. 2019. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-2/>. Acesso em: 25 set. 2020.

BLOG FACTOR KLINE. O mercado profissional de skin care em nível global. [S. l.], 26 nov. 2019. Disponível em: <https://www.blogfactorkline.com/single-post/2019/11/26/O-mercado-profissional-de-skin-care-em-n%C3%ADvel-global>. Acesso em: 12 set. 2020.

BONETTI, Mariana Becker; MACHADO, Ruthi. **INTERAÇÕES ENTRE DIGITAL INFLUENCERS BRASILEIRAS DE MODA E BELEZA E SEUS SEGUIDORES NAS AÇÕES DE MARKETING DIGITAL**. Orientador: Elisângela Mara Carvalheiro. 2017. 106 p. Monografia (Administração) - Universidade Tecnológica do Paraná, Pato Branco, 2017. Disponível em:

[http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/9494/1/PB\\_COADM\\_2017\\_2\\_09.pdf](http://repositorio.roca.utfpr.edu.br/jspui/bitstream/1/9494/1/PB_COADM_2017_2_09.pdf). Acesso em: 11 set. 2020.

BORG, Elizabeth Maria dos Santos. CONSUMO CONSCIENTE E SUSTENTABILIDADE NO SETOR DE COSMÉTICOS: ANÁLISE REFLEXIVA. *eCosmetics*, São Mateus – ES, p. 1-14, 31 maio 2014. Disponível em: <http://www.ecosmetics.com.br/arquivos/939/57ae09aaa594f.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2020.

CAPORALI, Isadora. **Slow Beauty: A arte do menos é mais**. Bem viver, 11 jul. 2016. Disponível em: <http://reviewsslowliving.com.br/2016/07/11/slow-beauty-arte-do-menos-e-mais-do-seu-prato-sua-necessaire/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

CERQUEIRA, Aline Cedraz de *et al.* Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. **Revista Formadores: Vivências e Estudos**, Cachoeira-BA, v. 6, n. 1, p. 128-157, 22 nov. 2013. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/283570778\\_Comportamento\\_do\\_consumidor\\_de\\_cosmeticos\\_um\\_estudo\\_exploratorio](https://www.researchgate.net/publication/283570778_Comportamento_do_consumidor_de_cosmeticos_um_estudo_exploratorio). Acesso em: 24 ago. 2020.

COLL, Patricia; MICÓ, Josep Lluís. Influencer Marketing in the Growth Hacking strategy of digital brands. **Observatorio Journal**, Spain, p. 87-105, 11 fev. 2019. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/obs/v13n2/v13n2a05.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2020.

CHAGAS, Alexandre Meneses; LINHARES, Ronaldo Nunes; MOTA, Marlton Fontes. A curadoria de conteúdo digital enquanto proposta metodológica e multirreferencial. **Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação**, Aracajú, p. 32-47, 18 jul. 2019. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/pdf/rist/n33/n33a04.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2020.

CARVALHO, Adriana. **Marketing digital no YouTube: como oferecer o que as pessoas buscam na internet**. S.I: Klickpages, 2020. Disponível em: <https://klickpages.com.br/blog/marketing-digital-no-youtube/>. Acesso em: 12 set. 2020.

CARVALHO, Guilherme Juliani de. CONSUMO DE COSMÉTICOS: COMPORTAMENTO E HÁBITOS DAS CLASSES C E D. **Comportamento do consumidor**, [s. l.], p. 1-28, 2017. Disponível em:

<http://www.vendedorautonomo.com.br/site/wp-content/uploads/2017/07/Consumo-Cosmeticos-Classe-C-e-D.pdf>. Acesso em: 21 set. 2020.

CHO, Charlotte. **The New 10-Step Program: Skin Care Tips & Trends**. The Klog, 16 jun. 2016. Disponível em: <https://theklog.co/the-new-10-step-program/>. Acesso em: 21 set. 2020.

CAETANO, Aletha Silva; FERREIRA, Lucilene. A Importância do Pré-teste na Validação Transcultural de Escalas: Pré-testagem das Escalas BSQ, BES e BAS. **FEF - Unicamp**, Campinas, 2010. Disponível em: <https://www.fef.unicamp.br/fef/sites/uploads/congressos/imagemcorporal2010/trabalhos/portugues/area4/IC4-04.pdf>. Acesso em: 6 nov. 2020.

COSMETIC IN INOVATION. **6 hábitos da geração Z que estão mudando o mercado da beleza**. [S. l.]: Cosmetic in Inovation, 9 abr. 2019. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/6-habitos-da-geracao-z-que-estao-mudando-o-mercado-da-beleza/>. Acesso em: 19 jan. 2021.

COELHO, Beatriz. **Estudo de caso: como utilizar no TCC, na pesquisa científica e nos negócios**. [S. l.], 15 out. 2017. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/estudo-de-caso/>. Acesso em: 6 nov. 2020.

CLEMENTE, Matheus. **Entenda o que é Psicologia das Cores e descubra o significado de cada cor**. [S. l.], 12 nov. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 11 nov. 2020.

DONERSON, Sheryll. **How K-Beauty Has Influenced the West & Changed the Way We Do Skincare**. [S. l.], 3 abr. 2019. Disponível em: <https://beautytap.com/2019/04/k-beauty-influence/>. Acesso em: 17 nov. 2020.

FRITZ, Monika; SOUZA, Cristina Gomes de. INOVAÇÃO NA INDÚSTRIA DE COSMÉTICOS-CASOS DE EMPRESAS DO SETOR. **Anais do XXXIV COBENGE**, Passo Fundo, p. 1-16, 12 set. 2006. Disponível em: [http://www.abenge.org.br/cobenge/arquivos/13/artigos/6\\_50\\_766.pdf](http://www.abenge.org.br/cobenge/arquivos/13/artigos/6_50_766.pdf). Acesso em: 24 ago. 2020.

FREITAS, Henrique; OLIVEIRA, Mírian; ZANELA SACCOL, Amarolinda; MOSCAROLA, Jean. O método de pesquisa Survey. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 35, ed. 3, p. 105-112, 2000. Disponível em: [http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138\\_1861\\_freitashenrique-rausp.pdf](http://www.clam.org.br/bibliotecadigital/uploads/publicacoes/1138_1861_freitashenrique-rausp.pdf). Acesso em: 4 nov. 2020.

GOMES, Marcelo. **Bem-formada, nova geração chega mal-educada às empresas, diz filósofo**. Brasil: Conselho Federal de Administração (CFA), 3 ago. 2016. Disponível em: <https://cfa.org.br/bem-formada-nova-geracao-chega-mal-educada-as-empresas-diz-filosofo/>. Acesso em: 18 set. 2020.

G1, Globo. **Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no TikTok, para não envelhecer**: Criada por americano e brasileiro, rede social foi comprada pelo Facebook em 2012 em negócio bilionário. Com cada vez mais espaço para vídeos, não se inibe em copiar rivais e luta contra fama de que a 'vida perfeita' estampada em seu feed faz mal aos seguidores.. [S. l.], 6 out. 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml>. Acesso em: 12 nov. 2020.

GODOY, Luana Gomes; ALVIM-HANNAS, Anandy Kassis de Faria; SOUZA, Reginaldo Adriano de; VENTURA, Rita de Cássia Martins de Oliveira; LONGO, Lilian Beatriz Ferreira. Comportamento do Consumidor no Ramo de Beleza e as Principais Influências no Processo de Compra. **Ética e Gestão**, SEGET, p. 1-13, 2016. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825215.pdf>. Acesso em: 7 out. 2020.

GOTTO, Mattheus. **Beleza masculina vai alcançar US\$ 78,6 bilhões em 2023**. [S. l.]: Forbes Brasil, 1 fev. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/02/beleza-masculina-vai-alcancar-us-786-bilhoes-em-2023/>. Acesso em: 1 abr. 2021.

IEPG. **Cosmetologia – Saiba o que é e conheça as principais características**. [S. l.]: Iepg Cursos Disponível em: <https://iepgcursos.com.br/cosmetologia-saiba-o-que-e-e-conheca-as-principais-caracteristicas/>. Acesso em: 20 set. 2020.

IDEAL MARKETING, **Mudanças do Marketing: o que mudou do 3.0 para o 4.0?**. S.I: Ideal Marketing, 5 out. 2018. Disponível em: <https://www.idealmarketing.com.br/blog/mudancas-do-marketing/>. Acesso em: 12 set. 2020.

JUNGER, Alex Paubel; AMARAL, Luiz Henrique; LEITE, Guilherme Henrique Coiado; PETARNELLA, Leandro; LUI, Marcio de La Cruz. A geração imediatista e a comunicação audiovisual. **Research, Society and Development**, [s. l.], ano 2018, v. 7, ed. 11, p. 01-27, 31 maio 2018.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1. ed. rev. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. 257 p.

LLANES, Rudibel Perdigón; SALA, Hubert Viltres; LEIVA, Ivis Rosa Madrigal. Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. **Revista Cubana de Ciencias Informáticas**, Havana, v. 12, n. 3, p. 192-208, 5 set. 2018. Disponível em: <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2020.

MOURA, Renan Gomes de. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DAS MULHERES NA AQUISIÇÃO DE COSMÉTICOS NOS SUPERMERCADOS. **Revista Eletrônica de Administração (Online)**, Brasil, v. 16, n. ISSN: 1679-9127, ed. 1, 2017.

MARIE CLAIRE. **Marca de beleza faz campanha com mulheres reais**: Com retratos clicados pelo fotógrafo Mario Testino, propaganda reúne mulheres de mais de 30 países para destacar a diversidade. [S. l.]: Marie Claire, 10 mar. 2017. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Beleza/noticia/2017/03/marca-beleza-campanha-mulheres-reais-diversidade-plus-size.html>. Acesso em: 12 nov. 2020.

MCMEEKIN, Samantha. **Your guide to all things J-Bauty and why it will totally transform your skin**: Simplified and backed by science, Japanese beauty is where it's at... [S. l.]: Glamour Magazine, 18 set. 2019. Disponível em: <https://www.glamourmagazine.co.uk/gallery/japanese-beauty-products>. Acesso em: 17 nov. 2020.

MOTA, Hermano. **Marcas de beleza apostam nos influencers:** Empresas mudam estratégias de Marketing e pegam carona no sucesso dos influenciadores digitais para impactar os consumidores brasileiros.. [S. l.], 31 mar. 2018. Disponível em: <https://hermanomota.com.br/marcas-de-beleza-apostam-nos-influencers/>. Acesso em: 7 jan. 2021.

MARINHO, Giovanna. **Na contramão do mercado, itens de higiene e beleza tem alta durante pandemia:** Vendas de sabonetes diversos, álcool em gel, papel higiênico e lenços de papel cresceram 21% com a pandemia do coronavírus, revela pesquisa da Abihpec.. Manaus, 23 jul. 2020. Disponível em: <https://www.acritica.com/channels/dinheiro/news/beleza-e-higiene-crescem#:~:text=O%20mercado%20higiene%20pessoal%2C%20perfumaria,3%2C6%25%20para%202021>. Acesso em: 17 jan. 2021.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social:** Teoria, Método e Criatividade. 21. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. 67 p. ISBN 85-326-1145-1. Disponível em: <https://wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisa-social.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2020.

NATUS BEAUTY. **Entenda os principais selos de certificação para cosméticos naturais, orgânicos e veganos.** [S. l.], 2020. Disponível em: <https://blog.natusbeauty.com.br/certificacao-para-cosmeticos-naturais-organicos-e-veganos/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

OLIVAR, Alyana. **The Difference Between Japanese And Korean Makeup:** Similar, but different. [S. l.]: Cozette, 21 nov. 2019. Disponível em: <https://www.clozette.co/article/japanese-versus-korean-makeup-cj-6109>. Acesso em: 17 nov. 2020.

PORTO, Rita. **Geração Z, os jovens que nasceram na era da internet, da crise e do terrorismo.** Portugal: Observador, 10 nov. 2020. Disponível em: <https://observador.pt/especiais/geracao-z-os-jovens-que-nasceram-na-era-da-internet-da-crise-e-do-terrorismo/#title-1>. Acesso em: 11 nov. 2020.

PRISCILLA. **Pesquisa inédita revela o perfil do consumidor de beleza e bem-estar em Santa Catarina.** [S. l.]: SEBRAE, 8 ago. 2018. Disponível em: <https://blog.sebrae->

sc.com.br/pesquisa-inedita-perfil-consumidor-beleza-e-bem-estar-sc/. Acesso em: 11 nov. 2020.

PAIXÃO, Márcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. 1. ed. Curitiba: IBPEX, 2012. 177 p. ISBN 978-85-417-0011-5.

PHARMACEUTICA JÚNIOR. **3 MOTIVOS PARA INVESTIR EM COSMÉTICOS ORGÂNICOS E NATURAIS**. [S. l.], 15 abr. 2020. Disponível em: <https://pharmaceuticajr.com.br/blog/3-motivos-para-investir-em-cosmeticos-organicos-e-naturais/>. Acesso em: 13 nov. 2020.

PAMPLONA, Nicola. **Família brasileira empobreceu em nove anos, aponta IBGE**: Percentual que vive com menos de 6 salários mínimos cresce e atinge 73%. [S. l.], 5 out. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2019/10/familia-brasileira-empobreceu-em-nove-anos-aponta-ibge.shtml>. Acesso em: 17 nov. 2020.

PEREIRA, Patrícia Guimarães; HOEPERS, Silmara Mendes; THIVES, Fabiana; GALLAS, Juliana Cristina. Vaidade masculina: Novo segmento de mercado para os profissionais da estética. **UNIVALI**, Santa Catarina, p. 1-13, 2008. Disponível em: <http://siaibib01.univali.br/pdf/patricia%20pereira%20e%20silma%20hoepers.pdf>. Acesso em: 18 jan. 2021.

RABELLO, Tereza. **Guia de produtos cosméticos**. 13. ed. rev. e aum. São Paulo: Senac, 2019. 229 p. ISBN 9788539620869. Disponível em: [https://play.google.com/store/books/details/Tereza\\_Rebello\\_Guia\\_de\\_produtos\\_cosm%C3%A9ticos?id=F9O8DwAAQBAJ](https://play.google.com/store/books/details/Tereza_Rebello_Guia_de_produtos_cosm%C3%A9ticos?id=F9O8DwAAQBAJ). Acesso em: 21 set. 2020.

RECH, Isabella Maria; VIÊRA, Marivone Menuncin; ANSCHAU, Cleusa Teresinha. GERAÇÃO Z, OS NATIVOS DIGITAIS: COMO AS EMPRESAS ESTÃO SE PREPARANDO PARA RETER ESSES PROFISSIONAIS. **Revista tecnológica Uceff**, [S. l.], v. 6, n. 1, p. 152-166, 17 jan. 2017.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: Métodos e técnicas**. 3. ed. rev. e aum. São Paulo: Atlas, 2012. 329 p. ISBN 85-224-2111-0. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/61668374/livro-pesquisa-social-metodos-quantitativos-e-qualitativos-capitulo-5> Acesso em: 6 nov. 2020.

RAMALHO, Bruno Soldati **Cosméticos veganos – Entenda o que são e porque são**. [S. l.], 10 jan. 2020. Disponível em: <https://vegavida.com.br/cosmeticos-veganos-entenda-o-que-sao-e-porque-sao/>. Acesso em: 12 nov. 2020.

RUSSON, Mary-Ann. **K-beauty: The rise of Korean make-up in the West**. [S. l.]: BBC News, 20 out. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/business-45820671>. Acesso em: 13 nov. 2020.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: Comprando, possuindo e sendo. 11. ed. atual. [S. l.]: Bookman Editora LTDA, 2016. 585 p. ISBN 9780133450897. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?id=n-1zCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=solomon+comportamento+do+consumidor+pdf&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjvo52ot9\\_rAhWJJrkGHRDXB0gQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=solomon%20comportamento%20do%20consumidor%20pdf&f=false](https://books.google.com.br/books?id=n-1zCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=solomon+comportamento+do+consumidor+pdf&hl=pt-BR&sa=X&ved=2ahUKEwjvo52ot9_rAhWJJrkGHRDXB0gQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=solomon%20comportamento%20do%20consumidor%20pdf&f=false).

SACCHITIELLO, Bárbara. **Geração Z: mais politizada e em busca de propósitos**: Pesquisa global da Verizon Media mapeou o comportamento e as interações dos jovens de 16 a 24 anos com conteúdo digital. S.I, 23 out. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/10/23/geracao-z-mais-politizada-e-em-busca-de-propositos.html>. Acesso em: 18 set. 2020.

STREHLAU, Vivian Iara; CLARO, Danny Pimentel; NETO, Silvio Abrahão Laban. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **R. Adm**, São Paulo, ed. 1, p. 73-88, 2015.

SANTOS, Alessandra Santarosa dos; ROCHA, Bruna da Hora; MELO, Guilherme Alves de; DILÁSCIO, Júlia Soresini Ramalho; SOUZA, Natália Jesus de; MAZZEI, Victor Reis. O CONSUMO DE COSMÉTICOS FACIAIS E CAPILARES PELO PÚBLICO MASCULINO: UMA ANÁLISE PARA ALÉM DAS APARÊNCIAS. **Revista Científica da FAESA**, Vitória - ES, v. 14, ed. 1, p. 55-76, 2018.

SALVATO, Marcio Antonio; FERREIRA, Pedro Cavalcanti Gomes; DUARTE, Angelo José Mont'Alverne. O impacto da escolaridade sobre a distribuição de renda. **Estudos Econômicos**, São Paulo, v. 40, ed. 4, p. 753-791, 2010. Disponível em:

[https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-41612010000400001](https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-41612010000400001).

Acesso em: 12 nov. 2020.

SOUZA, Veronica Lavelli de. **DIGITAL INFLUENCERS: Um estudo sociológico sobre o empreendedorismo digital e a cultura da recomendação**. Orientador: Dr Richard Miskolci. 2019. 99 f. Dissertação (Pós graduação em Sociologia) - UFSCar, São Carlos, 2019. Disponível em: [https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/11590/Dissertac%cc%a7a%cc%83o%20Veronica%20Laveli%20de%20Souza%20Revisada%20Final\\_folha%20de%20aprov%20correto.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/11590/Dissertac%cc%a7a%cc%83o%20Veronica%20Laveli%20de%20Souza%20Revisada%20Final_folha%20de%20aprov%20correto.pdf?sequence=3&isAllowed=y). Acesso em: 6 jan. 2021.

TOLEDO, Priscilla Bassitt Ferreira; ALBUQUERQUE, Rosa Almeida Freitas; MAGALHÃES, Àvilo Roberto de. O Comportamento da Geração Z e a Influencia nas Atitudes dos Professores. **SEGeT**, Mato Grosso (MT), ano 2012, p. 1-16, 2012. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos12/38516548.pdf>. Acesso em: 18 set. 2020.

TEIXEIRA, Bárbara Maisa Portela; SILVA, Sabrina Cardoso da. **Os Influenciadores Digitais nas relações de consumo: uma análise acerca da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor**. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/86640/os-influenciadores-digitais-nas-relacoes-de-consumo-uma-analise-acerca-da-aplicabilidade-do-codigo-de-defesa-do-consumidor#:~:text=Para%20as%20empresas%20os%20influenciadores,venda%20do%20produto%20ou%20servi%C3%A7o>. Acesso em: 17 jan. 2021.

VIEGA, Karina. **PROJETO BELEZA MINIMALISTA: PARA QUE TANTOS COSMÉTICOS? VAMOS REDUZIR!**. [S. l.]: Acorda Bonita, 2015. Disponível em: <http://www.acordabonita.com/2015/12/projeto-beleza-minimalista-para-que-tantos-cosmeticos-vamos-reduzir/>. Acesso em: 14 nov. 2020.

VIEIRA, Luanda. **Cuidado com as más influências... Especialistas refletem sobre as consequências de atitudes negativas nas redes sociais**: Birôs de tendências comportamentais e agências focadas em marketing de influência apontam queda de conteúdos irresponsáveis pós-pandemia. Entenda por quê. [S. l.], 21 maio 2020. Disponível em: <https://revistaglamour.globo.com/Lifestyle/Must->

Share/noticia/2020/05/cuidado-com-mas-influencias-especialistas-refletem-sobre-consequencias-de-attitudes-negativas-nas-redes-sociais.html. Acesso em: 6 jan. 2021.

WEBER, Mariana. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. [S. l.]: Forbes Brasil, 4 jul. 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 10 set. 2020.

## APENDICE A (QUESTIONÁRIO GOOGLE FORMS)

# A influência dos blogs digitais sobre o comportamento do consumidor de cosméticos

Olá, pessoal! Meu nome é Yasmim Silva e estou concluindo o curso de Administração na Universidade Federal de Pernambuco. O presente questionário é um item do meu TCC e como objetivo analisar o comportamento influencia de blogs digitais sobre o comportamento do consumidor de cosméticos. Para este fim, será utilizado como objeto de estudo o canal do Youtube de Thamires Nascimento. Todos os dados serão utilizados para fins acadêmicos.

\*Obrigatório

Fale um pouco sobre você

Essa parte do questionário é para conhecer um pouquinho sobre você, e o ambiente onde está inserido.

Qual é a sua Idade? \*

Até 20 anos

Entre 21 e 30 anos

Entre 31 e 40 anos

Entre 41 e 60 anos

Mais de 60 anos

Qual é seu gênero? \*

Feminino

Masculino

Prefiro não informar

Qual é sua renda familiar mensal (todas as pessoas que moram em sua casa)? \*

Até R\$ 2000,00

Entre R\$ 2000,01 e R\$ 4000,00

Entre R\$ 4000,01 e R\$ 5000,00

Mais de R\$ 5000,00

Qual é a sua escolaridade? \*

Até fundamental completo/ incompleto

Até ensino médio completo/ incompleto

Até superior completo/ incompleto

Pós Graduação completo/ incompleto

Quais são as redes sociais que você mais utiliza (Pode marcar mais de uma opção)? \*

Facebook

Instagram

Twitter

Whatsapp/Telegram

Tiktok

Outro:

### Informações sobre seus hábitos de compra de cosméticos

Quando vai à farmácia/site para compra de cosméticos, você prefere colocar em seu carrinho de compras quais dos itens (Pode escolher quantas opções quiser)? \*

Dermocosméticos (ex. Vichy, La Roche, Avene)

Cosméticos comuns (ex. Garnier, Nívea, Needs)

Cosméticos Asiáticos (ex. Bioré, Hadalabo, Missha)

Quanto você costuma gastar por mês com cosméticos e produtos de beleza? \*

Até R\$ 100,00

Entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00

Entre R\$ 200,01 e R\$ 400,00

Mais de R\$ 400,00

Onde você busca informações sobre cosméticos e produtos de beleza? (pode assinalar quantas quiser): \*

Site específico da marca

Blog/Canaís do Youtube

Indicação de amigo ou familiar

Propaganda na TV/Revista

Redes sociais

Contato com o vendedor

Não busca informação

Influência dos blogs/ influenciadores digitais sobre o tema Beleza, Moda e Estilo de Vida.

Eu costumo acompanhar blogs de moda, beleza e estilo de vida. \*

Nunca

Raramente

As vezes

Frequentemente

Sempre

As opiniões de influenciadoras digitais sobre os cosméticos influenciam as minhas decisões de compra (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ). \*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5  
6  
7

Concordo Totalmente

Minha confiança nas informações de influenciadores digitais aumenta se elas forem baseadas nas opiniões de especialistas na área (dermatologistas, cosmetologistas, químicos, entre outros). (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ). \*

Discordo Totalmente

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7

Concordo Totalmente

Seguir um blog/canal do Youtube, influencia minha decisão de procurar atendimento médico para os cuidados com a pele. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ). \*

Discordo Totalmente

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7

Concordo Totalmente

Eu confio nas opiniões das influenciadoras digitais de cosméticos. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ).

Discordo Totalmente

1  
2  
3  
4  
5

6  
7

Concordo Totalmente

### Sobre a Influenciadora Thamires Nascimento

Agora, nesta parte, conversaremos sobre a influenciadora Thamires Nascimento e seu canal no youtube/instagram, e qual é a influencia dela no assunto sobre cuidados com a pele. Irei utilizar a abreviatura "TN" para não ficar repetitivo.

A influenciadora TN estimula minha curiosidade de leitura sobre assuntos de beleza, estética e estilo de vida. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ). \*

Discordo Totalmente

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7

Concordo Totalmente

Seguir a influenciadora TN me faz sentir incluída em um grupo que se preocupa com a saúde, beleza e autoestima. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ). \*

Discordo Totalmente

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7

Concordo Totalmente

Seguir a influenciadora TN torna-me mais feliz. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ). \*

Discordo Totalmente

1  
2  
3

4  
5  
6  
7

Concordo Totalmente

Eu recomendaria a influenciadora TN para meus amigos e familiares. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ). \*

Discordo Totalmente

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7

Concordo Totalmente

Caso escutasse alguém criticando a influenciadora TN, eu a defenderia. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ). \*

Discordo Totalmente

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7

Concordo Totalmente

A influenciadora TN me incentiva a pesquisar mais sobre produtos de beleza, estética e autoestima. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ). \*

Discordo Totalmente

1  
2  
3  
4  
5  
6

7

Concordo Totalmente

Seguir a influenciadora TN influencia minha vontade de comprar produtos de cosméticos, beleza e autoestima. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ). \*

Discordo Totalmente

1

2

3

4

5

6

7

Concordo Totalmente

Quais sugestões você daria a TN para melhorar o conteúdo divulgado no canal do Youtube e Instagram? \*

Sua resposta

Qual é a sua Idade? \*

Até 20 anos

Entre 21 e 30 anos

Entre 31 e 40 anos

Entre 41 e 60 anos

Mais de 60 anos

Qual é seu gênero? \*

Feminino

Masculino

Prefiro não informar

Qual é sua renda familiar mensal (todas as pessoas que moram em sua casa)? \*

Até R\$ 2000,00

Entre R\$ 2000,01 e R\$ 4000,00

Entre R\$ 4000,01 e R\$ 5000,00

Mais de R\$ 5000,00

Qual é a sua escolaridade? \*

Até fundamental completo/ incompleto

Até ensino médio completo/ incompleto

Até superior completo/ incompleto

Pós Graduação completo/ incompleto

Quais são as redes sociais que você mais utiliza (Pode marcar mais de uma opção)? \*

Facebook

Instagram

Twitter

Whatsapp/Telegram

Tiktok

Outro:

Informações sobre seus hábitos de compra de cosméticos

Quando vai à farmácia/site para compra de cosméticos, você prefere colocar em seu carrinho de compras quais dos itens (Pode escolher quantas opções quiser)? \*

Dermocosméticos (ex. Vichy, La Roche, Avene)

Cosméticos comuns (ex. Garnier, Nívea, Needs)

Cosméticos Asiáticos (ex. Bioré, Hadalabo, Missha)

Quanto você costuma gastar por mês com cosméticos e produtos de beleza? \*

Até R\$ 100,00

Entre R\$ 100,01 e R\$ 200,00

Entre R\$ 200,01 e R\$ 400,00

Mais de R\$ 400,00

Onde você busca informações sobre cosméticos e produtos de beleza? (pode assinalar quantas quiser): \*

Site específico da marca

Blog/Canaís do Youtube

Indicação de amigo ou familiar

Propaganda na TV/Revista

Redes sociais

Contato com o vendedor

Não busca informação

Influência dos blogs/ influenciadores digitais sobre o tema Beleza, Moda e Estilo de Vida.

Eu costumo acompanhar blogs de moda, beleza e estilo de vida. \*

Nunca

Raramente

As vezes

Frequentemente

Sempre

As opiniões de influenciadoras digitais sobre os cosméticos influenciam as minhas decisões de compra (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar

parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ). \*

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Concordo Totalmente

Minha confiança nas informações de influenciadores digitais aumenta se elas forem baseadas nas opiniões de especialistas na área (dermatologistas, cosmetologistas, químicos, entre outros). (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ). \*

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Concordo Totalmente

Seguir um blog/canal do Youtube, influencia minha decisão de procurar atendimento médico para os cuidados com a pele. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ). \*

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Concordo Totalmente

Eu confio nas opiniões das influenciadoras digitais de cosméticos. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ).

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Concordo Totalmente

### Sobre a Influenciadora Thamires Nascimento

Agora, nesta parte, conversaremos sobre a influenciadora Thamires Nascimento e seu canal no youtube/instagram, e qual é a influencia dela no assunto sobre cuidados com a pele. Irei utilizar a abreviatura "TN" para não ficar repetitivo.

A influenciadora TN estimula minha curiosidade de leitura sobre assuntos de beleza, estética e estilo de vida. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ). \*

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Concordo Totalmente

Seguir a influenciadora TN me faz sentir incluída em um grupo que se preocupa com a saúde, beleza e autoestima. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ). \*

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Concordo Totalmente

Seguir a influenciadora TN torna-me mais feliz. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ). \*

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Concordo Totalmente

Eu recomendaria a influenciadora TN para meus amigos e familiares. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ). \*

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Concordo Totalmente

Caso escutasse alguém criticando a influenciadora TN, eu a defenderia. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ). \*

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Concordo Totalmente

A influenciadora TN me incentiva a pesquisar mais sobre produtos de beleza, estética e autoestima. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar

parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ). \*

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Concordo Totalmente

Seguir a influenciadora TN influencia minha vontade de comprar produtos de cosméticos, beleza e autoestima. (Assinale 1 se discordar totalmente, 2 se discordar, 3 se discordar parcialmente, 4 se não concordar ou discordar, 5 se concordar parcialmente, 6 concordar, 7 se concordar totalmente ). \*

Discordo Totalmente

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Concordo Totalmente

Quais sugestões você daria a TN para melhorar o conteúdo divulgado no canal do Youtube e Instagram? \*

Sua resposta

Enviar

## **APENDICE B (TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS COM SEGUIDORES)**

### **ENTREVISTA 1**

**Nome:** Paula

**Idade:** 27 anos

**Local da Entrevista:** Whatsapp

**Data da Entrevista:** 30/10/2020

**Horário de Início:** 21: 51h

**Horário de Término:** 22: 15h

**Pq** - Quais fontes de informação você utiliza para auxiliar na compra de cosméticos?

**En** – É... (pausa), eu uso bastante instagram pelas resenhas do produto, ver a textura e tudo mais... mas também blog, ainda gosto bastante de ver resenha em blog porque eu acho que fica mais completo. Mas basicamente são essas assim, leitura em blog e as vezes YouTube.

**Pq** - Quais são as razões (motivos) que levam a comprar cosméticos?

**En** – Pelas resenhas também, sou bem influenciada (risos), então se tem algum produto que estão falando bastante, elogiando bastante, é... isso acaba me levando à comprar. Ou também a questão da minha necessidade, então se eu estou precisando de algum produto em específico, eu começo a pesquisar e ver qual o que se encaixa mais em relação a preço, composição e tudo mais, e faço a compra.

**Pq** - Quais são os benefícios que você identifica na utilização de blogs para compras de cosméticos?

**En** – Eu acho que ajuda muito, porque (pausa) a utilização de blog né, como eu falei a resenha completa dá pra você ler sobre o produto em si, a composição dele, normalmente está tudo bem explicado, normalmente tem foto da textura, da embalagem, de tudo, já tem o preço, já tem o site pra você acessar. Então eu acho bem prático.

**Pq** - Você leva em consideração o histórico ou reputação da marca antes da comprar um cosmético?

**En** - Sim, levo em consideração o histórico da empresa e da marca, é (pausa), se tiver acontecido alguma coisa que eu considere muito ruim ai eu não considero comprar dela mais.

**Pq** - Quais são suas expectativas ao comprar cosméticos?

**En** – Minha expectativa é que o produto esteja sempre bom né (risos), é... (pausa), eu sempre compro e espero ansiosamente chegar em casa, é... (pausa) e eu gosto muito que ele corresponda a tudo que eu li na resenha, então se falam que a textura dele é boa, eu espero que ele chegue aqui e que a textura dele seja realmente boa.

**Pq** - Qual é a sua opinião sobre cosméticos e produtos de beleza asiáticos?

**En** - Olha, eu gosto muuuuito, não tive oportunidade de testar vários, mas (pausa), por exemplo, gosto muito da marca *Bioré*. Eu tenho um protetor também que é da (pausa), se chama *Skin Aqua*, que também é asiático, eu tenho também o *Skin Conditioner* que inclusive a Thamires Nascimento já falou sobre isso no Youtube, sobre ele, que é uma aguinha de beleza né? Que hidrata o rosto, e gosto bastante, acho que a tecnologia que eles usam são muito boa, muito avançada. E gostaria que essa tecnologia fosse incluída nos produtos daqui.

**Pq**- Como o blog TN o auxilia no processo de compra de cosméticos?

**En** – Eu acho que auxilia muito, porque tem a questão da gente conhecer o benefício do produto né? Então como ela aborda mais essa parte dos ingredientes dos cosméticos, o que tem ali na composição que é benéfico, o que que não é e tudo mais... (pausa), eu acho que acaba ajudando a gente né, a pensar se aquele produto vai ser bom mesmo para nossa pele ou se não é, se é uma coisa dispensável.

**Pq** - Quais são seus conteúdos preferidos ao acessar (consultar) um blog de cosméticos?

**En** – Eu gosto muito do conteúdo da Thamires, por exemplo, porque ela aborda uma linguagem um pouco mais científica, fala dos ingredientes e o que cada um faz. Um que faz a mesma pegada é o *Of Oil Free*, que gosto bastante. Mas eu gosto de resenhas

mais tranquilas, assim né, que mostra mais a textura, mais o preço, se ele funcionou mesmo, se não funcionou, e tudo mais.

**Pq** - Quais são os pontos fortes do blog TN?

**En** – Os pontos fortes da Thamires Nascimento é justamente ela fazer uma abordagem de forma mais científica.

**Pq** - Quais são os pontos fracos do blog TN?

**En**- Os pontos fracos ela poderia mostrar um pouco mais é (pausa), da embalagem, da textura, é... Falar mais dos preços dos produtos, a quantidade que vem em cada embalagem.

**Pq** - Já comprou um produto por influência da TN? Se sim, qual?

**En** – Por enquanto não comprei nenhum produto, sob a influencia da Thamires, mas, é (pausa), eu estava com o *Skin Conditioner* aqui em casa, que tava meio parado, mas quando ela fez a resenha eu comecei a usar mais ele (risos).

**Pq** - O blog TN lhe incentivou a cuidar melhor da saúde da pele?

**En** – Eu não acho que incentivou muito porque eu sou uma pessoa que possuo muita coisa, uso muita coisa, já a bastante tempo eu cuido bastante da pele sabe, então eu não acho que tenha me incentivado mais. Mas se qualquer forma eu acho que é um conteúdo pra você ficar de olho, pra ver se tem alguma coisa nova que tá rolando (pausa), que é isso que pode acabar tendo uma influência sim no jeito que eu cuido né (gagueira e pausa), mas a questão de incentivar a cuidar melhor, eu acho que não.

## ENTREVISTA 2

**Nome:** Mônica

**Idade:** 19

**Local da Entrevista:** Whatsapp

**Data da Entrevista:** 04/11/2020

**Horário de Início:** 12: 34h

**Horário de Término:** 12: 42h

**Pq** - Quais fontes de informação você utiliza para auxiliar na compra de cosméticos?

**En** - Redes sociais, principalmente grupos no Facebook.

**Pq** - Quais são as razões (motivos) que levam a comprar cosméticos?

**En** - Por precisão sabe, necessidade (pausa) ou por influência.

**Pq** - Quais são os benefícios que você identifica na utilização de blogs para compras de cosméticos?

**En** - A gente pode ter um *feedback* maior do produto, vendo se vale a pena ou não.

**Pq** - Você leva em consideração o histórico ou reputação da marca antes da comprar um cosmético?

**En** - Sim, considero.

**Pq** - Quais são suas expectativas ao comprar cosméticos?

**En** - Bem altas (risos).

**Pq** - Qual é a sua opinião sobre cosméticos e produtos de beleza asiáticos?

**En** - Olha, de todos que comprei até hoje, fiquei super satisfeita com o resultado e qualidade dos produtos.

**Pq-** Como o blog TN o auxilia no processo de compra de cosméticos?

**En** - Vejo sempre resenhas dela antes de comprar tal produto que eu queira no momento.

**Pq** - Quais são seus conteúdos preferidos ao acessar (consultar) um blog de cosméticos?

**En** - Gosto dos que são sobre rotinas de skincare.

**Pq** - Quais são os pontos fortes do blog TN?

**En** - Ela tem muita propriedade no que fala, estudou pra isso, tenho uma grande confiança nela.

**Pq** - Quais são os pontos fracos do blog TN?

**En-** Acho que poderia falar um pouco mais sobre produtos mais acessíveis, sabe?  
(pausa) Os produtos que ela anuncia são muito caros.

**Pq** - Já comprou um produto por influência da TN? Se sim, qual?

**En** - Sim, comecei a usar o *cleansing oil* por influência dela, e também o *Guasha*.

**Pq** - O blog TN lhe incentivou a cuidar melhor da saúde da pele?

**En** - Com certeza, antes de conhecer a Thamires não usava nem protetor solar.

### ENTREVISTA 3

**Nome:** Isadora

**Idade:** 26 anos

**Local da Entrevista:** Whatsapp

**Data da Entrevista:** 04/11/2020

**Início da Entrevista:** 02:52h

**Término da Entrevista:** 03:30h

**Pq** - Quais fontes de informação você utiliza para auxiliar na compra de cosméticos?

**En** – Olha, geralmente, uso o YouTube para procurar opiniões de pessoas que já testaram algo que eu queira comprar, mas há algumas semanas comecei a participar de grupos no Facebook, porque assim posso pegar a opinião de quem usou por mais tempo o produto, sabe?

**Pq** - Quais são as razões (motivos) que levam a comprar cosméticos?

**En** - Eu sempre tive interesse em cosméticos, porém não tinha condições de comprar, além do fato de que sempre falaram que "eu não precisava". Quando adulta, descobri que tenho pele seca e ainda tenho alergia ao calor. Então, o cuidado é muito necessário.

**Pq** - Quais são os benefícios que você identifica na utilização de blogs para compras de cosméticos?

**En** - Os blogs são uma ótima plataforma para registrar os resultados durante o período de uso. Apesar de muitas pessoas terem deixado de lado o consumo de conteúdo dos blogs, eles são ótimos diários públicos para esse tipo de conteúdo.

**Pq** - Você leva em consideração o histórico ou reputação da marca antes da comprar um cosmético?

**En** - Sempre levo em consideração. Uma marca deve ser transparente com seus clientes e também manter uma linha de conversa com seus consumidores. Uma marca que ouve o que o comprador diz é uma marca que respeita seus clientes e busca o melhor para eles.

**Pq** - Quais são suas expectativas ao comprar cosméticos?

**En** - Costumo ter pés no chão com qualquer tipo de produto. Isso me ajuda a não ficar decepcionada, caso não funcione para mim, então cumprir com o que promete é o que espero.

**Pq** - Qual é a sua opinião sobre cosméticos e produtos de beleza asiáticos?

**En** - Os cosméticos asiáticos são meus favoritos. Ao contrário do que ainda vemos aqui no ocidente (e que, ainda bem, está mudando), os asiáticos já estão muito afrente quando o assunto é cuidados com a pele. Embora ainda exista muito a cultura de várias etapas de cuidados, marcas de lá já pensam em diminuir essas etapas e trazendo produtos com mais utilidades.

**Pq** - Como o blog TN o auxilia no processo de compra de cosméticos?

**En** - Eu gosto bastante do fato de que o blog TN é um local onde, além da resenha do produto, há também uma explicação sobre os ingredientes usados e o impacto esperado na pele, de forma clara e direta.

**Pq** - Quais são seus conteúdos preferidos ao acessar (consultar) um blog de cosméticos?

**En** - Meus conteúdos favoritos são hidratantes e óleos. Aqui no Brasil não é muito comum encontrar alguém que falem do uso de óleos na pele no rosto, porque ainda há pessoas que pensem que óleos aumentam a oleosidade da pele. Então quando encontro fico bem animada.

**Pq** - Quais são os pontos fortes do blog TN?

**En** - O conteúdo muito bem explicado, com opinião de profissionais. Dá para sentir que houve bastante tempo de estudo para passar aos espectadores.

**Pq** - Quais são os pontos fracos do blog TN?

**En** - Em minha visão, não há um ponto fraco, porém penso que algumas pessoas possam não se identificar com boa parte dos produtos mostrados (por ser importado ou o preço). Porém penso que, para isso, podemos pesquisar alternativas dentro do orçamento.

**Pq** - Já comprou um produto por influência da TN? Se sim, qual?

**En** - Comprei um esfoliante químico da Creamy. Ainda não chegou, mas a resenha do blog TN foi decisivo para que eu tomasse coragem para comprar.

**Pq** - O blog TN lhe incentivou a cuidar melhor da saúde da pele?

**En** - Bastante. Aprender sobre o funcionamento da própria pele e ter dicas de como cuidar melhor fez me sentir mais confiante comigo mesma, ensinou a importância do autocuidado e tirar um tempo para mim.

## **ENTREVISTA 4**

**Nome:** Júlia

**Idade:** 29 anos

**Local da Entrevista:** Facebook

**Dia da Entrevista:** 05/11/2020

**Início da Entrevista:** 19:38h

**Término da Entrevista:** 19:56h

**Pq** - Quais fontes de informação você utiliza para auxiliar na compra de cosméticos?

**En** - Costumo olhar a fórmula e os princípios ativos, e quando me deparo com algum que não conheço, pesquiso seu mecanismo de ação para saber dos reais benefícios dele.

**Pq** - Quais são as razões (motivos) que levam a comprar cosméticos?

**En** - A formulação.

**Pq** - Quais são os benefícios que você identifica na utilização de blogs para compras de cosméticos?

**En** - Olhar a formulação não mostra questões como textura, cheiro, aplicação e afins, e especialmente interação com outros cosméticos. Blogs são positivos porque possibilitam ter uma prévia do que você vai adquirir e te dão mais poder de decisão sobre qual produto escolher.

**Pq** - Quais são suas expectativas ao comprar cosméticos?

**En** - Que o produto seja bem formulado, sem marketing enganoso ou exagerado, que tenha efetividade no que propõe e seja, a medida do possível, vegano e sustentável.

**Pq** - Qual é a sua opinião sobre cosméticos e produtos de beleza asiáticos?

**En** - Acredito que são bons e já usei alguns deles, mas não compactuo com a forma que a beleza vem sendo tratada no oriente, especialmente na Coréia. A postura das marcas, com propaganda e incentivos ao consumo tem contribuído largamente para a criação de padrões irreais de beleza em prol de uma pele que realmente não existe, entende? (pausa) A rotina com excesso de produtos também colabora com o hiperconsumismo e a velocidade com que novos produtos são produzidos não permite que testes mais profundos sejam feitos antes do lançamento de um novo ativo, e também nem há preocupação com o meio ambiente tipo aplicar *sheet masks* todo dia, que são descartáveis e vem em embalagem individual é um dos ponto que gera muito lixo, entre outros considerando a rotina asiática (Pausa). Enfim, a logística de trazer produtos asiáticos para o Brasil acaba não sendo sustentável, pois gasta combustível de origem fóssil e também desestimula o consumo de cosméticos que valorizem nossa biodiversidade.

**Pq** - Como o blog TN o auxilia no processo de compra de cosméticos?

**En** - A Thamires fala dos cosméticos de forma mais aprofundada, tratando da fórmula e não somente se o produto foi efetivo para ela ou não. Isso possibilita que eu tenha melhor entendimento se aquele é um produto para mim, mesmo tendo um tipo de pele diferente do dela.

**Pq** - Quais são seus conteúdos preferidos ao acessar (consultar) um blog de cosméticos?

**En** - Resenhas aprofundadas e sinceras, que respeitem o tempo de uso do produto para começar a ver resultados, que não estejam fazendo meramente propaganda por questões publicitárias.

**Pq** - Quais são os pontos fortes do blog TN?

**En** - Tratar a skincare como ciência e não só consumo de produtos

**Pq** - Quais são os pontos fracos do blog TN?

**En** - Com o crescimento do canal, a Thamires passou a adotar uma postura arrogante e pouco acessível para pessoas de baixa renda, muitas vezes tirando sarro de pessoas que não faziam a skincare de maneira adequada em vez de usar o canal dela para promover educação e acessibilidade para quem não consegue comprar produtos caros ou

importados. A associação dela com marcas duvidosas, com lives e publis também descreditou ela ao meu ver, fazendo com que eu não consumisse mais o conteúdo dela.

**Pq** - Já comprou um produto por influência da TN? Se sim, qual?

**En** - Não comprei.

**Pq** - O blog TN lhe incentivou a cuidar melhor da saúde da pele?

**En** - Eu já trabalhava com skincare e já tinha um bom cuidado com a pele antes de conhecer o canal, ele não impactou na minha rotina de cuidados.

**Pq** - Você leva em consideração o histórico ou reputação da marca antes de comprar um cosmético?

**En** - SEMPRE. Há diversas marcas e opções no mercado, e a reputação da marca, sua postura e às ações que ela promove são decisivas no meu consumo de determinado produto. Há marcas que até considero os produtos interessantes, mas pelo histórico não compro, pois valorizo meu dinheiro e meu consumo como cliente.

**ENTREVISTA 5**

**Nome:** Laura

**Idade:** 22 anos

**Local da Entrevista:** Facebook

**Dia da Entrevista:** 06/11/2020

**Horário de início:** 18:20

**Horário de término:** 18:33

**Pq** - Quais fontes de informação você utiliza para auxiliar na compra de cosméticos?

**En** - Reviews e minha médica.

**Pq** - Quais são as razões (motivos) que levam a comprar cosméticos?

**En** - Me ajudar a elevar a auto-estima e saúde da minha pele.

**Pq** - Quais são os benefícios que você identifica na utilização de blogs para compras de cosméticos?

**En** - O fato de ser uma pessoa real dando sua experiência, é o maior benefício. Nem sempre o que a empresa vende é o que rola de fato na utilização do produto.

**Pq** - Quais são suas expectativas ao comprar cosméticos?

**En** - Que cumpra com o que promete (pausa) confesso que essa foi a mais difícil de responder (risos).

**Pq** - Qual é a sua opinião sobre cosméticos e produtos de beleza asiáticos?

**En** - Tenho tido contato recentemente, meu primeiro produto foi o protetor solar da bioré. Confesso que tinha um pé atrás mas, hoje uso vários produtos de origem asiática. O que mais gosto é fato dos produtos serem bem diferentes do que encontramos por aqui (seja em textura, em cheiro etc), e com preços atrativos.

**Pq** - Como o blog TN o auxilia no processo de compra de cosméticos?

**En** - Todo e qualquer produto que eu vá comprar, eu analiso se ela já usou. Confio na opinião dela.

**Pq** - Quais são seus conteúdos preferidos ao acessar (consultar) um blog de cosméticos?

**En** - Os voltados para dermocosmeticos para skin care.

**Pq** - Quais são os pontos fortes do blog TN?

**En** - A opinião sincera, sem ladainha ou sem aquela coisa travada de quem parece que foi comprada para falta sobre o produto.

**Pq** - Quais são os pontos fracos do blog TN?

**En** - Não identifico nenhum.

**Pq** - Já comprou um produto por influência da TN? Se sim, qual?

**En** - Vários (risos e pausa) *Cleasng Oil* foi o produto que mais fui influenciada, eu nem sabia que precisava até ver TN explicando sobre. Tiveram outros fora dos cosméticos como perfume de cabelo, as velas (...).

**Pq** - O blog TN lhe incentivou a cuidar melhor da saúde da pele?

**En** - Com certeza! Comecei a fazer uma rotina de skin care e procurei uma dermatologista para tratar a acne (até então eu achava acne algo ruim mas tinha desanimado de procurar tratamento)

**Pq** - Você leva em consideração o histórico ou reputação da marca antes da comprar um cosmético?

**En** - Demais. Sou bem "chatinha" quanto a produtos novos, espero sempre ter o aval de alguém como a TN ou Joyce Kitamura para comprar ou não.

## ENTREVISTA 6

**Nome:** Luan

**Idade:** 22 anos

**Local da Entrevista:** Facebook

**Data da Entrevista:** 08/11/2020

**Horário de início:** 19:32h

**Horário de término:** 19:58h

**Pq** - Quais fontes de informação você utiliza para auxiliar na compra de cosméticos?

**En** - Eu utilizo o próprio rótulo do produto para ver se ele tem algum ingrediente que eu identifique como negativo para minha pele ou para o meio ambiente.

**Pq** - Quais são as razões (motivos) que levam a comprar cosméticos?

**En** - Bem-estar e Saúde. Eu tenho uma ligação muito forte com a minha aparência, eu gosto de me olhar no espelho e pensar: "Bom trabalho, você está lindo" (risos).

**Pq** - Quais são os benefícios que você identifica na utilização de blogs para compras de cosméticos?

**En** - São facilitadores de acesso aos produtos, além de que muitas vezes eles trazem a resenha, a composição. Se for um blog sério, é muito bom ter a prévia de outra pessoa.

**Pq** - Quais são suas expectativas ao comprar cosméticos?

**En** - Manter a saúde, bem-estar, beleza e autoestima.

**Pq** - Qual é a sua opinião sobre cosméticos e produtos de beleza asiáticos?

**En** - As tecnologias asiáticas são admiráveis, porém é necessário entender que os produtos asiáticos tendem a funcionar melhor em peles que vivem sob o clima asiático.

Eles possuem ótimos cosméticos, porém, possuem também hábitos, condições gerais (a água do chuveiro deles não tem cloro, por exemplo) e um clima totalmente diferentes dos da América, então os cosméticos asiáticos talvez não sejam a melhor escolha para um Brasileiro, o que não significa que não venha a funcionar.

**Pq** - Como o blog TN o auxilia no processo de compra de cosméticos?

**En** - Confesso que não acompanho com fidelidade, mas as resenhas ajudam em alguns momentos. 7.

**Pq** - Quais são seus conteúdos preferidos ao acessar (consultar) um blog de cosméticos?

**En** - A composição e se não é testado em animais, porque é determinante para minha escolha.

**Pq** - Quais são os pontos fortes do blog TN?

**En** - Informações.

**Pq** - Quais são os pontos fracos do blog TN?

**En** - Para mim, precisaria de mais embasamento científico.

**Pq** - Já comprou um produto por influência da TN? Se sim, qual?

**En** - Não.

**Pq** - O blog TN lhe incentivou a cuidar melhor da saúde da pele?

**En** - Talvez. A internet em geral influencia, mas especificamente o blog da Thamires, não sei, ou melhor, não lembro (risos).

**Pq** - Você leva em consideração o histórico ou reputação da marca antes de comprar um cosmético?

**En** - Com certeza. Isso é importante para saber qual é a relação da marca com o cliente, é para mim, com o meio ambiente, isso é bem valioso na minha decisão.

## APÊNDICE C (TRANSCRIÇÕES DA ENTREVISTA COM THAMIRES NASCIMENTO)

### ENTREVISTA

**Nome:** Thamires Nascimento

**Idade:** 30

**Local da Entrevista:** Whatsapp

**Data da entrevista:** 09/11/2020

**Horário de início:** 18:50h

**Horário de término:** 19:00h

**Pq** - Como estabelecem as parcerias entre o blog e os fabricantes de cosméticos e/ou distribuidores de cosméticos?

**En** - Existem duas formas de uma parceria acontecer, a primeira é o influenciador entrar em contato com a marca e a segunda é a marca contatar o influenciador. Até o momento todas as empresas que trabalhei me contataram, mas existem tantas outras empresas que adoraria trabalhar e em um futuro próximo pretendo contata-las.

**Pq** - Como o blog influencia os consumidores na compra de cosméticos e produtos de beleza?

**En** - A influência ocorre de maneira natural, não tenho nenhuma estratégia de marketing por de trás do meu conteúdo. Apesar de trabalhar com algumas marcas esporadicamente, tudo que uso são produtos que realmente tive interesse em usar, logo a minha empolgação em explicar a lista de ingredientes dos produtos e a sinceridade com a experiência de uso, geram interesse e acabam influenciando as pessoas a comprem os produtos que resenho.

**Pq** - Quais benefícios as parcerias e patrocínios com os fabricantes e/ou distribuidores de cosméticos proporcionou para os seguidores do blog TN?

**En** - O principal benefício na minha opinião é a apresentação da marca e fabricante para a audiência. Eu sou uma consumidora consciente e antes de comprar

qualquer coisa me certifico se as ideias da marca/empresa são ideias que eu apoiaria. Quando apresento um produto novo nas minhas redes sociais, faço questão de apresentar o fabricante e os estudos desenvolvidos para o produto, a minha intenção é educar minha audiência.

**Pq** - De que forma você seleciona o conteúdo que é divulgado no blog?

**En** - Quando decidi falar sobre cuidados com a pele nas minhas redes sociais, tinha muito claro que gostaria de educar a minha audiência, gerando conteúdo de valor, por isso sempre que falo sobre determinado ativo ou produto, explico a ciência e estudos por de trás do ativo/produto. Meu processo de criação parte desse raciocínio.

**Pq** - Quais são os diferenciais do blog TN em relação aos blogs concorrentes?

**En** - A minha honestidade ao gerar conteúdo de valor, que eduque e agregue a minha audiência, dando autonomia e independência para que meus seguidores façam compras assertivas se tornando consumidores conscientes e responsáveis.

**Pq** - O que o YouTube e as redes sociais mudaram na sua vida profissional?

**En** - Tudo! Ao contrário do que muitas pessoas pensam, o trabalho com as redes sociais requer diferentes *skills*. No processo de criação estou sozinha, mas no final do projeto alcanço milhares de pessoas. Acho mágico poder dialogar com pessoas de todos os lugares do mundo, sem nem conhecê-las e colaborar de alguma forma com a saúde da pele delas.

**Pq** - Os vídeos mais vistos do seu canal são da sessão “Reagindo à rotina de skincare”. Como essa sessão de vídeos auxiliou para o crescimento do seu canal?

**En** - Os *reactings* contam não só com a minha audiência, como também com a audiência da pessoa que estou reagindo a rotina, o que gera mais engajamento e consequente aumento no número de seguidores.

**Pq** - Em relação à geração Z (Adolescentes / jovens adultos), você causa bastante impacto em relação à criação de rotinas de cuidados com a pele. Quais as recomendações você dá para esse público que deseja cuidar da pele?

**En** - A nossa pele é o maior órgão do nosso corpo, nosso escudo, o que nos protege dos fatores externos, ao contrário do que muitas pessoas pensam, cuidar da pele

não é vaidade, é a forma de você proteger e fortalecer o seu escudo. Você não precisa de uma rotina extensa, mas é importante manter a pele limpa, hidratada e protegida. Não negligencie esses cuidados básicos e essenciais e procure sempre um profissional.