

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS EM GESTÃO E TECNOLOGIA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

FERNANDA TOSHIMI SAMPEI RIBEIRO
MILENE TÓDERO DE OLIVEIRA

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE
PRODUTOS DE BELEZA DOS CONSUMIDORES DE SOROCABA-SP**

Sorocaba

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS EM GESTÃO E TECNOLOGIA
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

FERNANDA TOSHIMI SAMPEI RIBEIRO
MILENE TÓDERO DE OLIVEIRA

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE
PRODUTOS DE BELEZA DOS CONSUMIDORES DE SOROCABA-SP**

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

Orientação: Prof. Dr. Éderson Luiz Piato

Sorocaba

2021

Ribeiro, Fernanda Toshimi Sampei

A influência das mídias sociais no comportamento de compra de produtos de beleza dos consumidores de Sorocaba-SP / Fernanda Toshimi Sampei Ribeiro, Milene Tódero de Oliveira -- 2021.
39f.

TCC (Graduação) - Universidade Federal de São Carlos, campus Sorocaba, Sorocaba
Orientador (a): Éderson Luiz Piato
Banca Examinadora: Paula de Camargo Fiorini
Bibliografia

1. Comportamento de compra. 2. Mídias sociais. 3. Produtos de beleza. I. Ribeiro, Fernanda Toshimi Sampei. II. Oliveira, Milene Tódero de. III. Título.

Ficha catalográfica desenvolvida pela Secretaria Geral de Informática
(SIn)

DADOS FORNECIDOS PELO AUTOR

Bibliotecário responsável: Maria Aparecida de Lourdes Mariano -
CRB/8 6979

FOLHA DE APROVAÇÃO

FERNANDA TOSHIMI SAMPEI RIBEIRO; MILENE TÓDERO DE OLIVEIRA

**A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE
PRODUTOS DE BELEZA DOS CONSUMIDORES DE SOROCABA-SP**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração, da Universidade Federal de São Carlos, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração. Sorocaba, 17 de março de 2021.

Orientador(a)

Dr. Éderson Luiz Piato

DAdm - UFSCar

Examinador(a)

Dr. (a) _____

DAdm - UFSCar

Examinador(a)

Dr. (a) _____

DAdm – UFSCar

RESUMO

RIBEIRO, F. T. S.; OLIVEIRA, M. T. A influência das mídias sociais no comportamento de compra de produtos de beleza dos consumidores de Sorocaba-SP. 2021. TCC (Graduação em Administração) – Universidade Federal de São Carlos – campus Sorocaba, Sorocaba-SP, 2021.

O uso de redes sociais tem se intensificado nos últimos anos, possibilitando uma evolução nos meios de comunicação voltado à bens de consumo. A presença de influenciadores digitais também desempenha importante papel na divulgação de marcas e produtos, oferecendo um relacionamento mais próximo e confiável com o público. O objetivo desta pesquisa é analisar a influência das mídias sociais sobre o comportamento de compra, exclusivamente de produtos de beleza, de consumidores da cidade de Sorocaba-SP. Por meio de uma pesquisa quantitativa foi possível descrever os perfis e hábitos dos consumidores da cidade, além de entender como marcas e influenciadores utilizam as mídias sociais para gerar estímulos de compra. As informações foram analisadas estatisticamente considerando a influência entre mídias sociais e o comportamento de compra. Para a amostra analisada, foi identificado que recomendações e avaliações de produtos por influenciadores impactam no processo de compra, apresentando influência direta na tomada de decisão para compra de produtos desse segmento. Além da fidelização de marcas, o público também se torna receptivo para experimentar novos produtos e as redes se tornam um facilitador de comunicação para uma troca de experiências e recomendações.

Palavras-chave: Comportamento de compra. Mídias sociais. Produtos de beleza.

ABSTRACT

RIBEIRO, F. T. S.; OLIVEIRA, M. T. The influence of social media on the purchase behavior of beauty products by consumers in Sorocaba-SP. 2021. TCC (Graduação em Administração) – Universidade Federal de São Carlos campus Sorocaba, Sorocaba-SP, 2021.

The use of social networks has intensified in recent years, allowing an evolution in the media focused on consumer goods. The presence of digital influencers also plays an important role in the dissemination of brands and products, offering a closer and more reliable relationship with the public. The objective of this research is to analyze the influence of social media on purchasing behavior, exclusively for beauty products, consumers in the city of Sorocaba-SP. Through a quantitative research it was possible to define the profiles and habits of consumers in the city, in addition to understanding how brands and influencers use social media to generate purchase incentives. The information was analyzed statistically considering the influence between social media and purchasing behavior. For the sample analyzed, it was identified that product recommendations and reports by influencers impact the purchase process, a direct influence on decision making for the purchase of products in this segment. In addition to brand loyalty, the public also becomes receptive to try new products and how networks become a communication facilitator for an exchange of experiences and recommendations.

Keywords: Purchase behavior. Social media. Beauty products.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Publicações e citações ao longo dos anos na base Scopus.....	13
Figura 2. Rede de co-citação de autores e trabalhos.....	14
Figura 3. Tempo médio gasto com redes sociais.....	25
Figura 4. Redes sociais mais utilizadas antes da compra de produtos de beleza.....	25
Figura 5. Atributos que levam a escolher determinada marca.....	26
Figura 6. Gasto médio mensal dos respondentes com produtos de beleza.....	26
Figura 7. Dendrograma do consumidor sorocabano de produtos de beleza.....	32

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Ranking dos principais autores e trabalhos.....	15
Tabela 2. Caracterização da amostra.....	23
Tabela 3. Respostas sobre compra e consumo de produtos de beleza.....	24
Tabela 4. Faixa salarial x gasto médio com produtos de beleza.....	27
Tabela 5. Faixa etária x frequência de compra.....	28
Tabela 6. Faixa etária x meio de busca por produtos.....	28
Tabela 7. Escores atribuídos ao fator troca de experiências.....	29
Tabela 8. Escores atribuídos ao fator relacionamento com a marca.....	30
Tabela 9. Escores atribuídos ao fator intensidade de consumo.....	30
Tabela 10. Escores atribuídos ao fator de influência.....	31
Tabela 11. Perfis de consumidores por similaridade de hábitos e atitudes de compra.....	34

SUMÁRIO

1. Introdução	10
2. Revisão de Literatura	12
2.1 Análise Bibliométrica	12
2.1.1 Análise Bibliométrica Descritiva	13
2.2 Marketing Digital	15
2.3 Mídias sociais	16
2.3.1 Facebook	17
2.3.2 Instagram	17
2.3.3 Youtube	18
2.4 Comportamento do consumidor	18
2.5 Hábitos de compra, atitude e engajamento do consumidor	19
2.6 Mercado de produtos de beleza no Brasil	20
3. Método	21
3.1 Considerações gerais e abordagem de pesquisa	21
3.2 Definição das unidades de análise	21
3.3 Método de análise de dados	22
4. Apresentação e Análise dos Resultados	22
4.1. Caracterização da amostra	22
4.2. Hábitos de compra de produtos de beleza	24
4.3. Análise das atitudes de compra	28
4.4. Análise de agrupamento das atitudes de compra	30
5. Considerações finais	34
Referências	35
APÊNDICE A	38

1. Introdução

Nos últimos anos, o uso de redes sociais tem se intensificado. O número de usuários nas redes vem crescendo cada vez mais, possibilitando expansão e evolução nos meios de comunicação voltados ao mercado de consumo. Conforme levantamento divulgado pelo IBGE em 2018, sete em cada dez brasileiros estão conectados às redes. O Relatório “Digital in 2018: The Americas” divulgado pelas empresas We are Social e Hootsuite, aponta que 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais e 58% já buscaram por um serviço ou produto pela internet. Segundo o relatório, entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros está o YouTube, com 60% de acesso, o Facebook com 59%, o WhatsApp com 56% e o Instagram com 40%. As mídias digitais passam a assumir importante papel nas estratégias de marketing das empresas, sendo que 37% das pessoas compram um produto por terem visto ele na TV, contra 29% que compram por terem visto o produto na internet, conforme aponta o mesmo relatório (EXAME, 2018).

Em geral, os clientes têm construído relacionamento com o produto/marca de maneira digital e essa relação o impulsiona a pesquisar mais informações e avaliações do item desejado. No contexto atual, as tecnologias de informação e comunicação são responsáveis pela integração global existente na comunicação digital, que engloba diversas culturas e as torna personalizadas de acordo com a identidade de cada indivíduo (JUNQUEIRA, 2011).

Além dos índices de interesse medidos por cada perfil nas redes sociais, os campos de pesquisa também dizem muito sobre o usuário ou o que ele busca. Essas informações são organizadas para divulgar, de maneira certa, marcas e produtos ao seu usuário final. Os usuários da internet possuem necessidades de interação que se correlacionam diretamente com o desenvolvimento de ambientes que conciliam preferências e particularidades de cada um (GARCIA, 2007).

As empresas/marcas são responsáveis por medir o engajamento do público em suas postagens e comunidades, visualizar as necessidades e nutrir relacionamento com seu público específico. Essas questões devem estar de acordo com a estratégia da marca, buscando o alinhamento na comunicação com seu público-alvo, identificando como a imagem da marca é vista nas redes sociais e se os clientes correspondem ao conteúdo compartilhado. Assim, é importante conhecer mais sobre as mídias sociais para cada segmento de produto/serviço e a sua capacidade de atingir indivíduos (KOTLER, 2010).

Em escala mundial, o Brasil se encontra como quarto colocado no ranking dos maiores consumidores de produtos de beleza, sendo responsável pelo consumo de cerca de US\$ 30 bilhões em produtos; ficando atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão, que concentram juntos aproximadamente 38,7% do consumo global destes itens (ABIHPEC, 2019).

Analisando a representatividade do país na América Latina, cerca de 48,6% do consumo de produtos de beleza ocorre no Brasil (ABIHPEC, 2018). O país demonstra ser grande consumidor de cosméticos e semelhantes, além de sua grande pluralidade cultural, também são fabricados produtos de beleza para diversas classes de consumo. Desta forma, a internet acaba sendo um meio democrático para o público ter acesso às informações das marcas, e se tornar decisor de compra com maior nível de identificação com os produtos ofertados.

As redes sociais têm sido muito utilizadas na busca de informações rápidas e como ferramentas com alto poder de propagação de produtos/serviços, além de ser de baixo custo. Com o avanço da tecnologia os consumidores têm se tornado cada vez mais exigentes, fazendo com que as empresas precisem buscar diferenciais frente à concorrência, conquistando seus clientes por meio do relacionamento de compra. Percebendo o potencial que esse tipo de ferramenta traz para o negócio, as marcas têm investido cada vez mais em marketing digital (JÄRVINEN; TAIMINEN, 2016).

Além disso, através das redes sociais é possível entender como as marcas se relacionam com seus consumidores, identificar comportamentos dos mesmos, suas características e expectativas com relação ao processo de compra e o item ou serviço em si (KUMAR et al., 2016). O mercado deste tipo de mídia se transformou definitivamente, uma vez que o usuário se tornou seletivo com relação à publicidade que deseja encontrar, buscando sempre o mais vantajoso e relevante para ele (KOTLER, 2000).

É importante monitorar permanente e constantemente o comportamento de compra do consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). Estudos são utilizados para mostrar o alcance de fotos e vídeos assim que são compartilhados na rede, quando são apresentados e vinculados ao nome e uso de grandes influenciadores da era digital; desde empresas, marcas e até pessoas com elevado número de seguidores.

Dessa maneira, faz-se necessário uma análise do comportamento dos consumidores e a relação que as mídias trazem para a decisão de compra. Nesse sentido, considerando também a importância do setor de produtos de beleza e cosméticos no Brasil, a questão apresentada nesta pesquisa é: como as mídias sociais influenciam o comportamento de compra dos consumidores de produtos de beleza? Assim, considerando o escopo de aplicação da pesquisa,

este estudo tem como objetivo analisar a influência das mídias sociais no comportamento de compra dos consumidores de produtos de beleza da cidade de Sorocaba-SP, visando conhecer seus perfis, hábitos, atitudes e os principais fatores influenciadores de compra. É esperado que se entenda como marcas, vendedores e influenciadores têm utilizado as redes sociais para apresentar, divulgar, avaliar e estimular a compra.

2. Revisão de Literatura

O desenvolvimento da revisão da literatura foi orientado por pesquisa bibliográfica básica, com foco em análise descritiva a fim de caracterizar a evolução do tema e identificar os principais trabalhos e autores mais relevantes a serem abordados.

2.1 Análise Bibliométrica

A pesquisa bibliométrica é uma técnica que possibilita identificar e analisar a presença de determinado tema na literatura através da análise quantitativa de dados de documentos científicos. Com ela, é possível identificar diversas características relativas ao tema, como os principais autores, áreas de pesquisa, países e idiomas das publicações (DU et al., 2013). A plataforma utilizada para o desenvolvimento deste estudo foi a Scopus. Lançada em 2004, é considerada a maior base de dados de citações e resumos de fontes originais, com revisão de especialistas no assunto. Possui mais de 25.100 títulos de mais de 5.000 editoras internacionais em seu banco de dados, contendo informações abrangendo as áreas de ciência, tecnologia, medicina, ciências sociais, artes e humanidades (ELSEVIER, 2020).

O desenvolvimento da pesquisa bibliométrica começou com a busca das principais palavras chave na plataforma escolhida. Foram utilizados os termos “*consumer behavior*”, “*consumer engagement*”, “*purchase habits*” e “*digital marketing*” associado à “*social media*”, entre as categorias de interesse: “*Business, Management and Accounting*”, considerando apenas artigos, excluindo relatórios, resumos entre outros. A coleta de dados foi realizada no mês de junho de 2020, e resultou inicialmente em 454 documentos. Para reduzir a quantidade de resultados e manter apenas os mais atuais e relacionados ao tema, foram aplicados alguns filtros. Primeiro, foi estabelecido o horizonte temporal entre os anos de 2015 a 2020, deixando 394 resultados. Depois, selecionou-se apenas os idiomas inglês, português e espanhol, deixando 393 resultados. Após refinamento entre as categorias de interesse, tivemos 183 resultados. Por fim, os resultados foram limitados apenas para artigos, totalizando 133

resultados a serem analisados, que foram exportados no formato .csv para ser inserido no software de análise.

2.1.1 Análise Bibliométrica Descritiva

Para análise dos dados foi utilizada a versão 1.6.15 do *software VOSviewer*® para realizar: a) análise temporal das publicações e citações; b) análise das co-citações; e c) a construção da tabela dos principais autores.

a) Análise temporal das publicações e citações

Na amostra de 133 artigos, foram encontradas 1.053 citações entre 2015 e 2020. Um gráfico foi elaborado para realizar a análise temporal das publicações e citações referentes às mídias sociais no marketing digital, ao comportamento do consumidor, engajamento do consumidor e hábitos de compra. É possível observar o crescimento no número de publicações e citações ao longo dos anos.

Observa-se que no ano de 2015 foram feitas 7 publicações (5,26%) e nenhuma citação. Em 2016 foram 12 publicações (9,02%) e 23 citações (2,19%). O maior número de publicações e citações concentra-se no período entre 2017 e 2019, com 82 publicações (61,65%) e 699 citações (66,44%). Como os dados foram colhidos em junho de 2020, neste ano há 32 (24,06%) artigos e 331 (31,46%) citações contabilizadas.

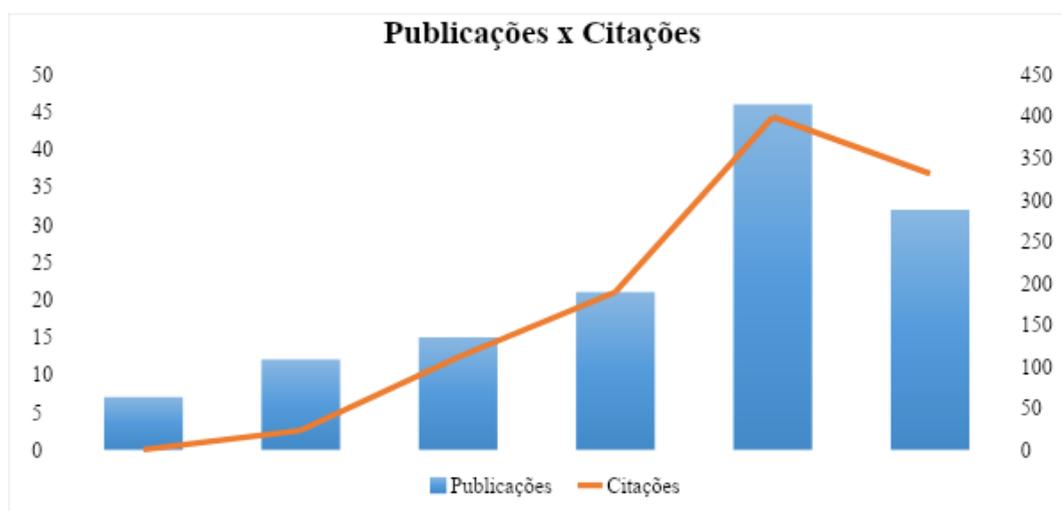


Figura 1. Publicações e citações ao longo dos anos na base Scopus.

Fonte: elaborado pelas autoras com base em dados fornecidos pela base Scopus (2020).

b) Análise de co-citação de autores e trabalhos

A análise de co-citação de autores e trabalhos em determinada pesquisa se baseia na ocorrência de citação de dois autores ou artigos científicos e demonstram a estrutura de conhecimento e estudos de determinada área (GRÁCIO, 2014). Dessa maneira, quanto maior a ocorrência, maior a similaridade existente entre os autores ou documentos. A Figura 2 apresenta a rede de co-citação formada.

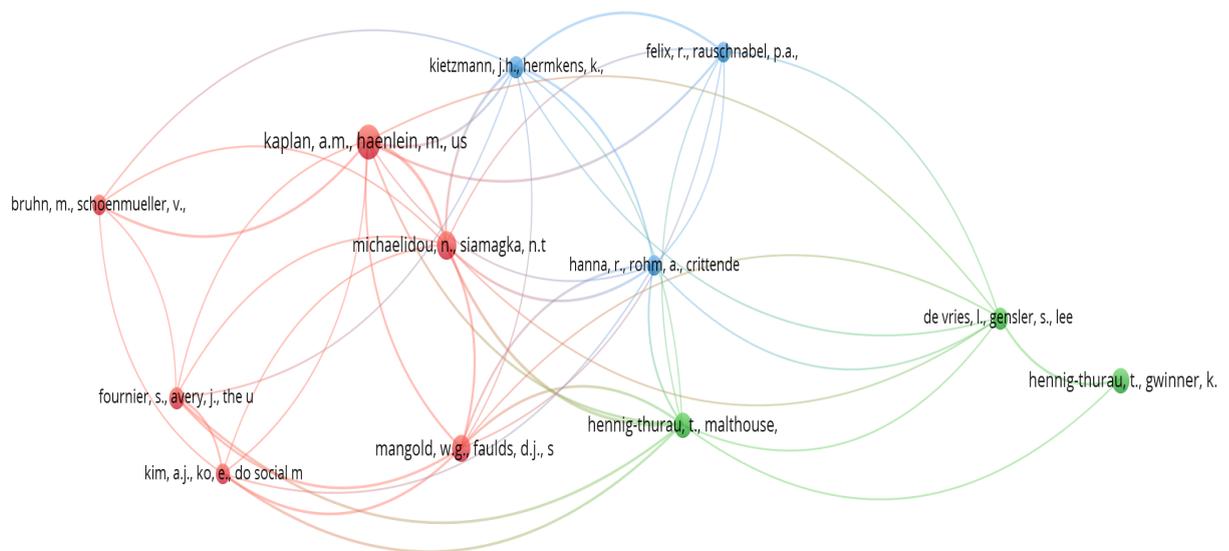


Figura 2. Rede de co-citação de autores e trabalhos.

Fonte: elaborado pelas autoras com a utilização do software VOSviewer (2020).

Nessa rede, conforme demonstrado na imagem, foram considerados 46 nós com 72 ligações entre si. Os parâmetros utilizados para elaboração da rede foram as referências citadas com ocorrência mínima de 5 citações. O tamanho dos círculos está diretamente relacionado ao número de citações, assim quanto maior o círculo, maior é o número de citações de determinado autor. Dessa maneira, é possível analisar que os autores mais citados são: Kaplan A.M., Haenlein M., Michaelidou N., Siamagka N.T., Mangold W.G. e Faulds D.J.

c) Principais autores

Após a pesquisa bibliográfica foi possível identificar os principais autores relacionados ao tema. A Tabela 1 relaciona os 10 principais autores e trabalhos identificados.

Ano	Autor	Contribuição
2016	YADAV, Mayank; KAMBOJ, Shampy; RAHMAN, Zillur.	Customer co-creation through social media: The case of 'Crash the Pepsi IPL 2015'
2017	KEY, Thomas Martin.	Domains of digital marketing channels in the sharing economy.
2015	SMITH, Katherine Taken; BLAZOVICH, J.; SMITH, L. Murphy.	Social media adoption by corporations: An examination by platform, industry, size, and financial performance.
2020	APPEL, Gil et al.	The future of social media in marketing.
2018	AHUJA, Vandana; ALAVI, Shirin.	Using Facebook as a digital tool for developing trust amongst consumers using netnography and social media analytics: A study of Jet Airways.
2016	ALAVI, Shirin.	New paradigm of digital marketing in emerging markets: from social media to social customer relationship management.
2016	KUMAR, Ashish et al.	From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior.
2016	SHANKAR, Venkatesh et al.	Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues.
2016	JÄRVINEN, Joel; TAIMINEN, Heini.	Harnessing marketing automation for B2B content marketing.
2016	HAMILTON, Mitchell; KALTCHEVA, Velitchka D.; ROHM, Andrew J.	Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions.

Tabela 1. Ranking dos principais autores e trabalhos.

Fonte: elaborado pelas autoras com base nos principais autores do tema.

2.2 Marketing Digital

Os avanços tecnológicos possibilitaram a adaptação ao modelo tradicional de marketing, no qual a internet se tornou meio efetivo de comunicação e vendas (SILVA; SOUZA; MENDES, 2019). A nova era da tecnologia permite que as pessoas se conectem, criem e se expressem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Nessa fase tecnológica, os consumidores se interessam em buscar informações sobre os produtos e serviços. Assim, o Marketing Digital é ferramenta essencial para suprir esse interesse e para manter a empresa ativa e competitiva (TORRES, 2009; CINTRA, 2010).

Em geral, as expectativas dos clientes mudaram e junto com elas, seu poder de compra. Os clientes estão mais exigentes e sabem reivindicar por melhor qualidade. Assim, é necessário que as empresas se adaptem para atender aos seus desejos e necessidades (ALBERTIN, 1998). Atualmente, os clientes estão conscientes de que são parte fundamental no mercado (MELO; KANNEBLAY; CICCONE, 2019), por isso, "em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres

humanos plenos: com mente, coração e espírito” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4).

No entanto, com o aumento do comércio eletrônico na era do marketing digital, os consumidores ainda têm grande preocupação com a privacidade e segurança de suas informações, relutando em fornecê-las. Entretanto, com a evolução das estratégias de vendas no comércio eletrônico, a segurança dos sistemas on-line tem se mostrado bastante eficiente, contribuindo para a proximidade da empresa com o cliente. (ALBERTIN, 1998).

Por fim, comparado ao modelo tradicional, o Marketing Digital tem como principais vantagens os custos mais baixos, a velocidade em que a informação é disseminada e o maior envolvimento com os consumidores (em alguns casos), sendo um facilitador no nível de credibilidade e retorno efetivo da comunicação (OKLANDER; OKLANDER, 2017).

2.3 Mídias sociais

Com o avanço da Internet e do Marketing Digital, as mídias sociais se tornaram meio expressivo de comunicação, dando liberdade para que os consumidores influenciem outros consumidores através de suas ideias e opiniões (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). As mídias sociais possibilitam criar e transmitir informações e conteúdo (TORRES, 2009), oferecendo oportunidade para que os profissionais de marketing interajam com seus consumidores (APPEL et al., 2020). Além disso, as mídias sociais facilitam a comunicação entre empresas e clientes, com menor custo e maior eficiência em relação às tradicionais ferramentas de comunicação. É por meio delas que os consumidores podem se envolver e desempenhar papel ativo, participando da criação de soluções inovadoras para as empresas (YADAV; KAMBOJ; RAHMAN, 2016).

Atualmente, cerca de 40% da população mundial utiliza as mídias sociais, gastando em média duas horas por dia em suas plataformas (KANTAR IPOBE MEDIA, 2019). Os profissionais de marketing aproveitam a capacidade dos consumidores de compartilhar informações com alcance global para alavancar o engajamento e agregar valor através da informação (KEY, 2017). Embora não seja possível controlar as informações que os consumidores disseminam em suas redes sociais, é imprescindível que as empresas estejam presentes nas mídias sociais, por isso, é necessário se adaptar à essa realidade para conseguir se conectar com eles (SMITH; BLAZOVICH; SMITH, 2015).

Atualmente, o marketing de influência vem conquistando espaço no mercado, visto que os *influencers* ganharam muito destaque devido aos patrocínios das marcas que investem

na comunicação em mídias sociais (KANTAR IBOPE MEDIA, 2019). Devido a divulgação ser feita através de boca-a-boca, o engajamento com o público se torna maior. Dessa forma, as empresas têm investido fortemente nessa estratégia, procurando encontrar nas redes sociais influenciadores adequados que divulguem a mensagem de sua marca de forma confiável para o público (SCHWEMMER; ZIEWIECKI, 2018). Os influenciadores digitais, também conhecidos como *digital influencers*, estão conquistando grandes públicos, pois as pessoas estão se identificando com os mesmos, de forma mais íntima e dinâmica (AGUILAR, 2019), buscando cada vez mais campanhas autênticas em que possam confiar no que estão comprando (KANTAR IBOPE MEDIA, 2019).

2.3.1 Facebook

Fundada em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, o Facebook é uma das maiores e mais populares redes sociais que promove relacionamento com os consumidores. A rede social oferece inúmeros benefícios para os profissionais de marketing, principalmente na construção da relação de confiança entre empresa e consumidor. Através do conteúdo direcionado, é possível obter visibilidade e afinidade com o consumidor, aumentando o engajamento da marca (AHUJA; ALAVI, 2018).

Criado para reunir pessoas com interesses semelhantes, o Facebook apresenta várias funcionalidades, entre elas o envio de mensagens, chat, publicação de fotografias e carregamento de vídeos (YUSUF; AL-BANAWI; AL-IMAM, 2014). Além de todas essas funções, a plataforma não se restringe apenas ao marketing e relacionamento. O Facebook oferece diversas ferramentas de análise mais profunda e aprimorada, que surgem como oportunidade de retenção e fidelização de clientes. Desta forma, as organizações estão notando cada vez mais a importância de se inserir nesse meio (ALAVI, 2016).

2.3.2 Instagram

Lançado em 2010, o Instagram conta com milhões de usuários (AGUIAR, 2018) e é a segunda rede social mais utilizada do mundo (ROCK CONTENT, 2019). Sua popularidade pode ser explicada através de suas ferramentas de fotografia, filtros, *hashtags*, legendas e vídeos de curta duração (AGUIAR, 2018). Recentemente, houve a criação de um recurso denominado “Instagram Shopping”, onde a rede social permite que seus usuários façam compras dentro do aplicativo com apenas um clique (KANTAR IBOPE MEDIA, 2019).

O Instagram se tornou uma rede social com grandes oportunidades para os profissionais de marketing conquistarem vantagem competitiva. Nela, é possível analisar a popularidade e reputação de uma empresa através de alguns dados que avaliam o engajamento da conta, como quantidade de seguidores, curtidas e comentários em postagens. Dessa forma, as marcas conseguem obter maior engajamento com seus consumidores (ARAGÃO et al., 2016).

2.3.3 Youtube

Com algumas funcionalidades um pouco diferentes das demais redes sociais, o YouTube tem como principal ferramenta o envio de vídeos de forma gratuita (SANTOS, 2014). Desde 2005, quando foi fundado, o Youtube, considerada a maior plataforma de partilha e hospedagem de vídeos, teve inúmeras alterações. Esta rede social se tornou importante ferramenta de marketing, utilizada para promoção de produtos pelos influenciadores de mídias sociais (SCHWEMMER; ZIEWIECKI, 2018).

O recurso de vídeo tem se tornado um dos mais eficientes na visibilidade de uma marca e no seu poder de engajamento. Isso acontece, pois, dentro da plataforma é possível não apenas publicar vídeos, mas também investir em anúncios, fazer parcerias e interagir com os usuários de forma mais dinâmica (CASAROTTO, 2020).

2.4 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor é o estudo da maneira como indivíduos e grupos escolhem, compram, utilizam e descartam bens, ideias ou experiências que satisfazem suas próprias necessidades ou desejos (KOTLER, 2012). Além das iniciativas pessoais, o consumidor também pode sofrer influências culturais e sociais. Atualmente, o consumidor passou a receber influências em aspectos culturais, sociais e psicológicos ligados às suas vivências e à determinados círculos sociais aos quais pertence, fazendo com que este processo tenha se tornado fundamental para determinar suas próprias escolhas e desejos (DE OLIVEIRA ROSA et al., 2017).

Consumidores com acesso ao ambiente digital e internet possuem a oportunidade de se envolver ativamente no mercado, reunindo e compartilhando informações com outros consumidores (OCCP, 2009). Esse aumento das atividades em mídias sociais que se relaciona

às interações entre marca e consumidor influencia progressivamente nas formas pelas quais as marcas e seus clientes se comunicam (HAMILTON et al., 2016). Atualmente, essas atitudes influenciam em processos prolongados para tomada de decisão de compra, reunindo diversas opiniões e avaliações do item ou serviço a ser adquirido, e fazendo com que o consumidor assuma papel central de atuação no mercado. O objetivo é tratar cada indivíduo conforme suas necessidades e projetar conteúdos que atendam às suas expectativas (JÄRVINEN; TAIMINEN, 2016). Assim, as redes sociais estão sendo percebidas como um mercado em constante crescimento, devido aos recursos que apresentam e sua interação direta e indireta com os consumidores (KOTLER, 2010). O acompanhamento dos efeitos gerados por tais incentivos e o rastreamento de engajamento e satisfação do público e conseqüentemente, a trilha da experiência de compras se torna fundamental para o entendimento dessas ações (SHANKAR, 2016).

2.5 Hábitos de compra, atitude e engajamento do consumidor

O entendimento dos hábitos de compra tem como principal objetivo explicar como seus consumidores atuam, fatores que podem influenciar suas decisões de compra, quando e onde costumam comprar os seus produtos e quais são eles (D'ANGELO, 2020). Dessa maneira, empresas receberão informações e *insights* que ajudam a potencializar ações da marca e estreitar o relacionamento com o cliente. Além do que, se estreitou a proximidade das empresas com seus clientes devido à comunicação pela internet, o que incentivou a fidelização do consumidor de maneira mais cômoda e prática (DE OLIVEIRA ROSA et al., 2017).

A atitude pode ser definida como “avaliações, sentimentos e tendências de ações duradouras, favoráveis ou não, a algum objeto ou ideia” (KOTLER, 2000, p. 197). Também atua como a pressuposição de conceitos que intervêm no comportamento em determinada situação (FOXALL, 1996), e assim determinam um comportamento, fazendo com que cada indivíduo tenha um processamento pessoal das informações (PAÇO; RAPOSO, 2003).

O engajamento do cliente, com base nas premissas de diversos autores, pode ser definido como um estado psicológico que ocorre por meio de interatividade, associada às experiências do indivíduo com uma marca (DOS SANTOS MARRA, 2013). As dificuldades em estimar o engajamento se dá por sua atuação empírica. A sua mensuração foi elaborada, inicialmente, considerando três dimensões: o entusiasmo do consumidor, a atividade da

participação consciente e a interação social (VIVEK, 2009). Dessa forma, o engajamento é capaz de expressar dimensões emocionais, cognitivas e comportamentais do indivíduo.

As empresas e organizações buscaram entender o comportamento e atuação do consumidor no ambiente virtual e identificaram enorme potencial nas redes sociais, onde estão as relações mais próximas do consumidor final, possibilitando que a influência da marca ou produto sejam percebidas de maneira mais clara por meio da proximidade com os círculos sociais de cada indivíduo (DE OLIVEIRA ROSA et al., 2017). Assim, as empresas ingressaram nas redes sociais, com perfis e até mesmo comunidades da marca, para estabelecer uma relação informal e próxima com os consumidores, atuando como uma espécie de influenciadora e fidelizadora de seus clientes, devido à maior identificação com a marca e seus princípios (SHANKAR, 2016).

Os conteúdos gerados pelas marcas podem ajudar as empresas a desenvolverem individualmente o relacionamento com seus clientes; devido ao caráter interativo das redes sociais (KUMAR, 2016). Essa multiplicidade de usos de plataformas online mostram a importância de que as marcas entendam a maior influência que as mídias sociais têm nas interações e engajamento dos consumidores quando comparadas a outras plataformas de comunicação (HAMILTON et al., 2016). Estudos também demonstram que o uso do marketing digital e sua automação podem fornecer maiores *insights* e vendas qualificadas devido à personalização do conteúdo para o cliente e conseqüentemente, a segmentação comportamental (JÄRVINEN; TAIMINEN, 2016).

2.6 Mercado de produtos de beleza no Brasil

Produtos de beleza, nesta pesquisa, abrangem tudo o que é relativo à beleza e ao cuidado humano, podendo considerar até mesmo produtos originados para a higiene pessoal. Define-se produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes como preparações constituídos por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo no corpo humano, com o objetivo de cuidar/limpar, perfumar ou realizar tratamento (ANVISA, 2015).

O Brasil engloba empresas de produtos de beleza de diversas vertentes, apresentando aumento exponencial na produção de formulações limpas; com produtos menos nocivos à saúde e ao meio ambiente, considerando também os produtos veganos ou naturais. Além de produtor, o país também tem destaque como consumidor. Em 2019, o país ocupou a quarta posição dos maiores consumidores mundiais, sendo responsável por cerca de US\$ 30 bilhões, ficando atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. Com relação ao consumo mundial de

produtos de beleza, a América Latina representa 12,7% e destes o Brasil detém cerca de 48,6% de participação (ABIHPEC, 2019).

Com relação à contribuição para a movimentação da economia, em 2018 o setor foi responsável pela movimentação de R\$ 14,9 bilhões considerando investimentos em marcas, ativos e P&D (ABIHPEC, 2018). No mesmo ano, ficou em terceira posição no ranking de maiores mercados globais em lançamentos de produtos do setor por ano, ficando atrás de Estados Unidos e China (MINTEL, 2018). Com relação à publicidade, é considerado o setor industrial que mais investe neste mecanismo, sendo seguido pelo setor de serviços ao consumidor e pelo setor financeiro e securitário logo depois (KANTAR IBOPE MEDIA, 2018).

Avaliando esse mercado, é possível mensurar a dimensão do setor no Brasil, que apresenta um dos maiores consumo per capita de cosméticos, sendo muito vendidos em farmácias e drogarias, além das lojas especializadas. “A situação reflete especialmente o aumento dos gastos do público feminino, que representa 70% dos consumidores no grande varejo farmacêutico”, afirma Sérgio Mena Barreto, presidente da Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Correio Braziliense, 2019).

3. Método

3.1 Considerações gerais e abordagem de pesquisa

A pesquisa realizada é tipo quantitativa. Nas pesquisas quantitativas, os resultados são mais precisos e se caracterizam pelo uso de ferramentas estatísticas para medir as relações entre as variáveis estipuladas (ZANELLA, 2013). Com relação à abordagem, a pesquisa caracteriza-se como descritiva, cujo objetivo é a descrição das características de determinada população ou fenômeno (GIL, 2002). Na pesquisa quantitativa - descritiva, é possível obter informações sobre uma população através de amostras de grupos que representam parte da população, sendo possível medir e descrever informações a respeito de hábitos e atitudes associados a determinado fenômeno (ROESCH, 1999).

Assim foi possível analisar por meio do levantamento de dados, as características e informações a respeito de grupos (GIL, 2002). Nesse sentido, para realizar o levantamento dos dados, foi utilizada a estratégia de pesquisa do tipo *Survey*, que tem como objetivo examinar uma amostra da população para entender sobre o seu comportamento, buscando o máximo de compreensão com menor número de variáveis (BABBIE, 2001).

3.2 Definição das unidades de análise

Para a coleta de dados foi utilizado o instrumento questionário online. O questionário pode ser definido como a “técnica de investigação composta por um número de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas” (GIL, 1999, p. 128).

O questionário apresenta pontos que favorecem a facilidade aos respondentes para seu preenchimento, além da coleta de dados e o processamento pelos responsáveis pela pesquisa. Mesmo com a possibilidade de itens polarizados e respostas influenciadas, a apresentação de questões objetivas com fácil pontuação e padronizadas, que garantem uniformidade das respostas, são importantes pontos para a facilitação da conversão de dados para o pesquisador (RIBEIRO, 2008).

Devido ao momento atual com a pandemia do COVID-19, a modalidade online apresentou-se como melhor opção para a coleta de dados. Com o crescente acesso à internet, as pesquisas que utilizam do meio virtual mostram a atual tendência para a coleta de dados, além de ser vista como recurso auxiliar para troca de informações, possibilitando melhoria e agilidade em diversos processos, principalmente o de pesquisa (FALEIROS et al., 2016).

O questionário elaborado para ser instrumento de coleta de dados foi criado com suporte da plataforma Google Forms. O instrumento possui 33 questões divididas entre escalas de nominais e ordinais (hábitos e perfil) e com escala de mensuração do tipo *Likert*, elaboradas com o objetivo de entender a influência das mídias sociais no comportamento de compra de produtos de beleza. Como público-alvo da pesquisa, buscou-se pessoas que residem na cidade de Sorocaba-SP.

3.3. Método de análise de dados

Os dados foram processados por software de processamento estatístico IBM SPSS Statistics e com auxílio de planilhas Excel e Google Sheets. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva básica e por análise de agrupamentos/*cluster* de comportamentos. A base de respostas do questionário foi utilizada única e exclusivamente para as análises propostas neste estudo. O principal objetivo foi identificar comportamentos

relacionados às mídias sociais e produtos de beleza. Buscou-se entender a influência das mídias sociais sobre o comportamento de compra.

4. Apresentação e Análise dos Resultados

4.1. Caracterização da amostra

A pesquisa obteve um total de 207 respostas, das quais 143 foram válidas. Do total, a maioria é do sexo feminino, contabilizando 82,52 % dos respondentes.

Ao analisar as respostas, é possível notar que a grande maioria possui entre 20 e 29 anos (89,51%), e apenas 8,39% têm filhos. Além disso, quanto ao grau de escolaridade, 69,93% das pessoas têm ensino superior incompleto, 20,98% tem ensino superior completo, 8,39% tem o ensino médio completo e apenas 0,7% tem o ensino médio incompleto.

Com relação a faixa salarial, 32,87% ganham entre R\$ 1.045,01 a R\$ 3.135,00, 33,57% ganham entre R\$ 3.135,01 a R\$ 6.270,00, 25,17% ganham até R\$1.045,00, 4,2% ganham entre R\$ 6.270,01 a R\$ 9.405,00, 2,8% ganham entre R\$ 9.405,01 a R\$ 12.540,00 e apenas 1,4% afirma ganhar entre R\$ 12.540,01 a R\$ 15.675,00.

Todos os entrevistados residem na cidade de Sorocaba, sendo em sua maioria na Zona Oeste (44,76%), seguidos por Zona Sul (27,97%), Zona Leste (14,69%) e Zona Norte (12,59%). A caracterização dos respondentes pode ser observada resumidamente na tabela 2.

Tabela 2. Caracterização da Amostra.

Características	Nº de Respondentes	Porcentagem da Amostra
Gênero		
Feminino	118	82,52%
Masculino	25	17,48%
Idade		
11 a 19 anos.	0	0%
20 a 29 anos.	128	89,51%
30 a 39 anos.	12	8,39%
40 a 49 anos.	0	0%
50 a 59 anos.	1	0,70%
Acima de 60 anos	2	1,40%
Faixa Salarial		
Até R\$ 1.045,00.	36	25,17%
De R\$ 1.045,01 a R\$ 3.135,00.	47	32,87%
De R\$ 3.135,01 a R\$ 6.270,00.	48	33,57%
De R\$ 6.270,01 a R\$ 9.405,00.	6	4,20%
De R\$ 9.405,01 a R\$ 12.540,00.	4	2,80%
De R\$ 12.540,01 a R\$ 15.675,00.	2	1,40%

Acima de R\$ 15.675,01.	0	0%
Grau de Escolaridade		
Ensino fundamental incompleto	0	0%
Ensino fundamental completo	0	0%
Ensino médio incompleto	1	0,70%
Ensino médio completo	12	8,39%
Ensino superior incompleto	100	69,93%
Ensino superior completo	30	20,98%
Região de Sorocaba		
Zona Norte	18	12,59%
Zona Sul	40	27,97%
Zona Leste	21	14,69%
Zona Oeste	64	44,76%

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do questionário.

4.2. Hábitos de compra de produtos de beleza

Para realizar um filtro de modo que apenas os consumidores ou pessoas que tenham interesse na compra e consumo de produtos de beleza respondessem, foi realizado uma pergunta inicial, que se deu da seguinte forma:

Tabela 3. Respostas sobre compra e consumo de produtos de beleza.

Compra e consumo de produtos de beleza	Nº de Respondentes	Porcentagem da Amostra
Compro com frequência	54	37,76%
Compro esporadicamente	81	56,64%
Já comprei, não compro mais	0	0%
Não compro, mas tenho interesse em comprar	8	5,59%

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do questionário.

As 64 respostas marcadas como "Não compro e não tenho interesse em comprar" foram descartadas da amostra. Aos demais, foram feitas perguntas sobre o hábito de compra de produtos de beleza e a relação dessa compra com as redes sociais.

Praticamente todos os respondentes (98,8%) afirmaram que utilizam redes sociais, contra apenas 1,1% que não utilizam, sendo em sua maioria o Whatsapp (87,4%), seguido do Instagram (86,7%), do Facebook (73,6%) e do Youtube (56,3%).

Quando perguntados quanto tempo em média gastam com as redes sociais (considerando o uso de todas as redes sociais selecionadas), a maioria (41,4%) dos respondentes informou que gasta mais de 3 horas por dia, conforme mostra a Figura 3.

Figura 3. Tempo médio gasto com redes sociais.

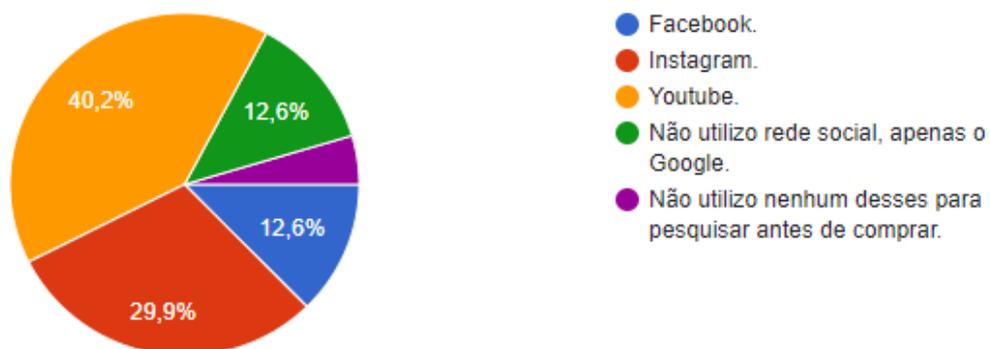


Fonte: Elaborado pelo site de formulários.

O resultado acima aponta como a utilização das redes sociais está crescendo e se tornando cada vez mais importante para a população. Embora a compra de produtos de beleza ainda seja maior em farmácias (67,8%), o número de compras deste segmento realizadas pela internet tem crescido. Entre os respondentes, 62,1% das pessoas responderam que costumam comprar pela internet. O número é maior do que as compras realizadas nas próprias lojas físicas das marcas (28,7%) e em lojas especializadas em cosméticos (52,9%).

Outro aspecto importante é que o número de pessoas que pesquisam nas redes sociais (82,8%) antes de comprar algum produto de beleza tem crescido bastante. Quando perguntados qual a rede social que mais é utilizada para esse fim, podemos observar na Figura 4 que a maioria escolheu o Youtube (40,2%), seguido do Instagram (29,9%). Atrelado a isso, os vídeos de resenhas (58,6%) em redes sociais são mais procurados que o Google (21,8%) para busca.

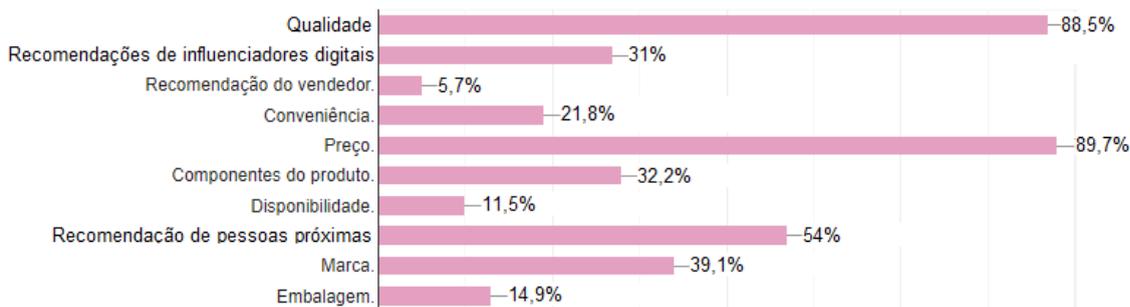
Figura 4. Redes sociais mais utilizadas antes da compra de produtos de beleza.



Fonte: Elaborado pelo site de formulários.

Em relação aos atributos que levam os consumidores a escolherem uma marca de produtos de beleza, foi permitido que os respondentes marcassem mais de uma opção. Na maioria dos casos, conforme a Figura 5, os atributos que levam o consumidor a escolher determinada marca são preço (89,7%) e qualidade (88,5%), estando diretamente ligado às respostas referentes ao gasto médio mensal com produtos de beleza.

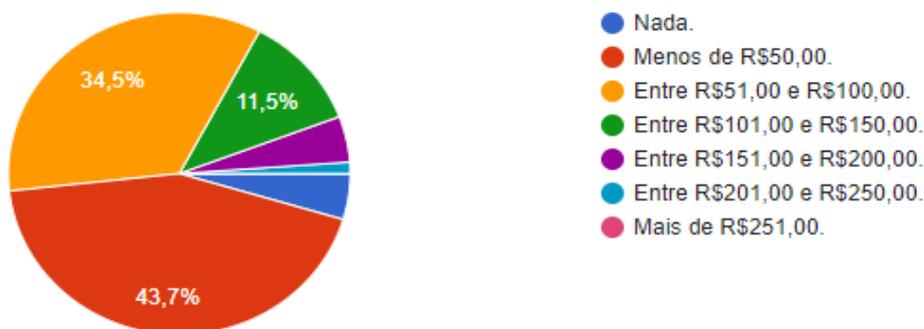
Figura 5. Atributos que levam a escolher determinada marca.



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do questionário.

Na Figura 6 é possível verificar o gasto médio mensal com produtos de beleza. Em sua maioria, 43,7% gasta menos de R\$ 50 com os produtos. Em seguida, vemos que 34,5% gastam entre R\$ 51 e R\$ 100, seguido dos 11,5% que gastam entre R\$ 101 e R\$ 150, 4,6% gastam entre R\$ 151 e R\$ 200, seguido de apenas 1,1% que gasta entre R\$ 201 e R\$ 250. Por último, 4% responderam que não gastam nada até o momento do questionário, não excluindo a possibilidade de compra futura.

Figura 6. Gasto médio mensal dos respondentes com produtos de beleza.



Fonte: Elaborado pelo site de formulários.

Para melhor análise dos dados obtidos, foram efetuados alguns cruzamentos entre as variáveis gasto com produtos de beleza e renda média mensal; faixa etária e frequência de compra; e faixa etária e utilização das redes sociais para busca dos produtos.

Nota-se que os respondentes que tem uma faixa salarial menor que R\$ 1.045, o que corresponde a 25,17% da amostra, costumam gastar menos de R\$ 50 com produtos de beleza, e em sua maioria tem entre 20 e 29 anos. Os respondentes que ganham entre R\$ 1.045 a R\$ 3.135 correspondem a 32,87% da amostra e normalmente gastam entre R\$ 151 e R\$ 200, possuindo também idades entre 20 e 29 anos. Por outro lado, os respondentes que ganham entre R\$ 3.135 a R\$ 6.270,00 (33,57%) e R\$ R\$ 6.270 a R\$ 9.405 (4,2%) costumam gastar até menos na compra dos produtos de beleza, o que equivale entre R\$ 51 e R\$ 100, sendo em sua maioria pessoas de 30 a 39 anos. Os resultados podem ser observados na Tabela 4 abaixo. Dessa forma, foi possível identificar que os consumidores que mais gastam com produtos de beleza, independente da faixa salarial, são os que possuem idade entre 20 e 29 anos.

Faixa salarial	Gasto médio	Idade
Menos de R\$ 1.045	Menos de R\$ 50	20 a 29 anos
R\$ 1.045 a R\$ 3.135	R\$ 151 e R\$ 200	20 a 29 anos
R\$ 3.135 a R\$ 6.270	R\$ 51 e R\$ 100	30 a 39 anos
R\$ R\$ 6.270 a R\$ 9.405	R\$ 51 e R\$ 100	30 a 39 anos

Tabela 4. Faixa salarial x gasto médio com produtos de beleza.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base no cruzamento de dados do questionário.

Considerando a faixa etária e a frequência de compra, pessoas com idade entre 20 e 29 anos, que representam a maioria da amostra com 88,9%, afirmam que compram produtos de beleza esporadicamente, em sua maioria na internet (76,67%) e em lojas especializadas em cosméticos (56,67%). Os que possuem entre 30 e 39 anos, representam 8,3% da amostra e também compram esporadicamente, porém a maioria compra em lojas físicas da própria marca. Já os que possuem entre 50 e 59 anos, compram os produtos de beleza com frequência, geralmente em farmácias. Os respondentes acima de 60 anos, compram esporadicamente em farmácias e lojas físicas especializadas em cosméticos.

Idade	Frequência de compra
20 a 29 anos	Esporadicamente
30 a 39 anos	Esporadicamente
50 a 59 anos	Frequentemente
Acima de 60 anos	Esporadicamente

Tabela 5. Faixa etária x frequência de compra.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base no cruzamento de dados do questionário.

Relacionando a faixa etária com o uso de redes sociais, é possível notar que os consumidores que mais utilizam as redes sociais para buscar informações sobre um produto de beleza são os que possuem entre 20 e 29 anos (87,69%), optando em sua maioria pela pesquisa no Youtube. Contudo, o inverso acontece entre os respondentes acima de 50 anos, que buscam muito mais sobre os produtos em lojas físicas e farmácias, conforme podemos notar abaixo na Tabela 6.

Idade	Busca por produto
20 a 29 anos	Redes sociais
Acima de 50 anos	Lojas físicas e farmácias

Tabela 6. Faixa etária x meio de busca por produtos.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base no cruzamento de dados do questionário.

Por fim, observa-se que os elementos que mais importam para os respondentes no processo de decisão de compra são o preço e qualidade. Ao responderem sobre a influência na hora da compra, as recomendações de influenciadores e de pessoas próximas tem sido os principais quesitos levados em consideração. Muitos se mostram indiferentes à recomendação do vendedor e à embalagem do produto. Dessa forma, é possível concluir que os consumidores são sensíveis ao preço e não tem tanto apego à marca; para eles, a qualidade, o preço e a recomendação de conhecidos acaba sendo mais importante.

4.3. Análise das atitudes de compra

Nesta seção, foram analisadas as atitudes de compra do consumidor sorocabano de produtos de beleza. Para isso, foi verificada a média da amostra, o desvio padrão e a porcentagem de escores atribuídos a cada sentença apresentada no questionário. As sentenças atitudinais utilizadas correspondem a 5 – concordo totalmente, 4 – concordo parcialmente, 3 – não concordo, nem discordo, 2 – discordo parcialmente e 1 – discordo totalmente.

Os resultados apresentados abaixo são referentes ao fator troca de experiências. O consumidor que troca experiências aumenta a oportunidade de aprendizado e compartilhamento de informações. Além de suas próprias experimentações, recebe recomendações e aprendizados de pessoas próximas ou com interesses em comum. Diante da amostra, verifica-se que os consumidores costumam debater sobre os produtos de beleza com outras pessoas que também utilizam. O compartilhamento de recomendações também é outro

ponto comum para estes consumidores, tanto recomendar o uso para alguém quanto consultar uma pessoa próxima para a primeira compra de um determinado produto.

Tabela 7. Escores atribuídos ao fator troca de experiências.

Sentença Atitudinal	X	σ	5	4	3	2	1
Depois de comprar um cosmético ou produto de beleza, gosto de discutir sobre eles com outras pessoas que também utilizam.	4,10	0,93	36,62%	46,48%	8,45%	7,04%	1,41%
Costumo pedir recomendações de produtos de beleza para pessoas que também utilizam.	4,27	1,03	52,11%	36,62%	0,00%	8,45%	2,82%
Costumo recomendar os produtos de beleza que gosto para outras pessoas.	4,28	0,94	50,70%	35,21%	8,45%	2,82%	2,82%
Antes de uma compra, pesquiso o produto na internet.	4,54	0,77	66,20%	25,35%	4,23%	4,23%	0,00%

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do questionário.

Outros indicadores observados foram aqueles referentes ao fator relacionamento com a marca. Além da influência tida pelas mídias sociais, o relacionamento do cliente com a marca reflete a disseminação da marca, sua fidelização e conquista de espaço no mercado. Muito trabalhado por grandes marcas atualmente para que seus consumidores sejam fidelizados e se tornem divulgadores da marca para a comunidade. Vemos que os consumidores não costumam enviar elogios às marcas que utilizam, mas que recorrem à mesma caso encontrem algum defeito no produto comprado. Com relação às redes sociais, os consumidores ficam bem divididos entre acompanhar os perfis das marcas que consomem e, mesmo aqueles que seguem, não costumam interagir com os perfis das marcas.

Tabela 8. Escores atribuídos ao fator relacionamento com a marca.

Sentença Atitudinal	X	σ	5	4	3	2	1
Costumo enviar elogios às marcas dos produtos de beleza que gosto.	2,44	1,28	2,82%	25,35%	19,72%	16,90%	35,21%
Quando encontro algum defeito no produto de beleza que comprei, entro em contato com a marca.	3,52	1,44	35,21%	22,54%	15,49%	12,68%	14,08%
Acompanho as marcas de produtos de beleza que utilizo pelas redes sociais.	2,86	1,41	9,86%	36,62%	8,45%	19,72%	25,35%
Interajo com as marcas de cosméticos nas redes sociais, dando sugestões e opiniões.	2,07	1,16	1,41%	15,49%	15,49%	23,94%	43,66%

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do questionário.

A seguir, estão os resultados do fator intensidade de consumo, que representa a influência que as mídias e marcas têm sobre os consumidores, para que a compra de produtos

seja feita de forma exagerada e constante. Observa-se que o preço do produto é mais importante do que a fidelidade à marca. Os consumidores também costumam acessar links patrocinados quando são impactados, mas apenas uma parcela costuma realizar compras por impulso.

Tabela 9. Escores atribuídos ao fator intensidade de consumo.

Sentença Atitudinal	X	σ	5	4	3	2	1
Para mim, o preço importa mais do que a fidelidade à marca.	3,32	1,12	12,68%	42,25%	12,68%	29,58%	2,82%
Costumo fazer compras por impulso.	2,96	1,29	11,27%	32,39%	11,27%	30,99%	14,08%
Costumo acessar os links patrocinados que aparecem enquanto navego pelas minhas redes sociais.	3,30	1,25	15,49%	38,03%	18,31%	16,90%	11,27%

Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do questionário.

A seguir, os resultados do fator de influência, o qual procurou entender o quanto consumidores acabam levando em consideração a opinião de influenciadores, personalidades e seus conteúdos criados em mídias sociais, como resenhas e dicas de uso. Fica evidente que a maioria dos consumidores desiste de comprar caso influenciadores ou alguém próximo façam um comentário negativo sobre a marca ou produto. Além disso, só se convencem a consumir um produto novo caso vejam influenciadores fazendo uso, demonstrando que a comunicação tradicional não é suficiente para convencer o consumidor a realizar a compra.

Tabela 10. Escores atribuídos ao fator de influência.

Sentença Atitudinal	X	σ	5	4	3	2	1
Desisto da compra caso vejo algum conhecido ou influenciador falando mal da marca.	3,73	0,91	14,08%	59,15%	15,49%	8,45%	2,82%
Costumo experimentar os novos produtos que são divulgados nas redes sociais	2,89	1,02	4,23%	23,94%	38,03%	23,94%	9,86%
Acredito que o produto é mais confiável quando vejo um influenciador dizendo que também o utiliza.	3,11	1,25	11,27%	38,03%	12,68%	26,76%	11,27%

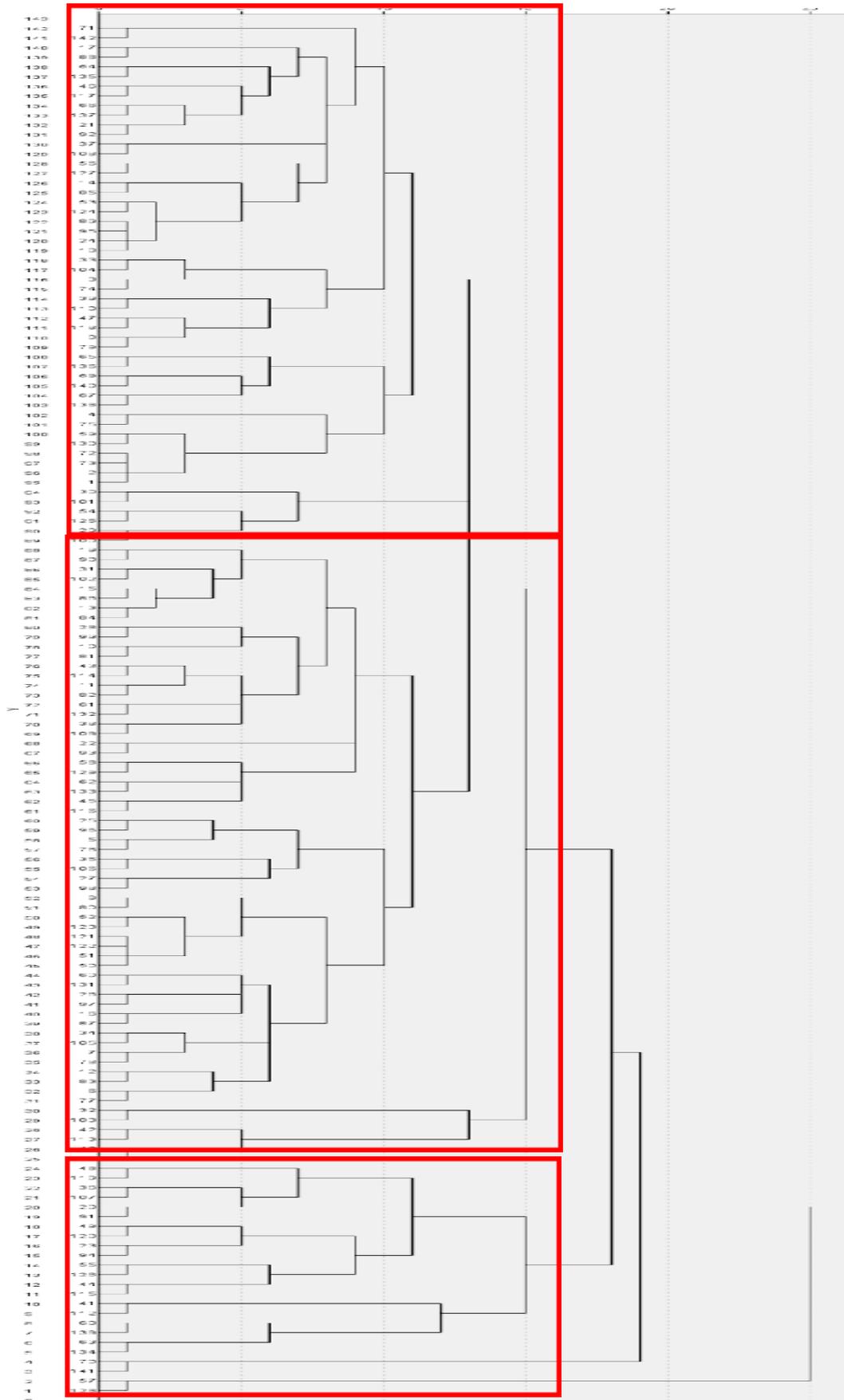
Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do questionário.

4.4. Análise de agrupamento das atitudes de compra

Utilizando o software SPSS Statistics foi possível realizar uma análise de agrupamento com as respostas obtidas, pela qual foram identificados três clusters de perfis de

consumidores, considerando como referência as semelhanças entre as atitudes de compra dos respondentes. Na figura 7 (dendrograma) é possível visualizar a divisão dos grupos.

Figura 7. Dendrograma do consumidor sorocabano de produtos de beleza.



Fonte: Elaborado pelas autoras com base nas respostas do questionário.

Foi possível identificar e compreender três perfis de consumidores com comportamentos de compra distintos.

O perfil 1, denominado “**Consumidor tradicional**”, é caracterizado por quem compra produtos de beleza esporadicamente e não costuma gastar mais do que R\$50,00 por mês com itens dessa categoria. Esse consumidor costuma realizar as compras em farmácias ou lojas físicas de fácil acesso e considera mais importante as recomendações de pessoas próximas. Essas pessoas utilizam muito pouco as redes sociais e acabam tendo muito apego à marca do produto, comprando apenas quando tem necessidade. O consumidor com este perfil não se familiariza em manter relacionamento com as marcas, dando feedbacks e sugestões, mas costuma recomendar seus produtos preferidos para outras pessoas, como até mesmo uma troca de experiências.

O perfil 2, identificado como “**Consumidor influenciável**”, se identifica com consumidores esporádicos de produtos de beleza e que possuem um gasto médio mensal de R\$51,00 a R\$100,00 com itens dessa categoria. Este consumidor costuma utilizar as redes sociais mais de 3 horas por dia e acompanha perfis de influenciadores digitais. Quando necessita de mais informações sobre determinado produto, costuma buscar em redes como Youtube e Instagram, visualizando principalmente resenhas e feedbacks de pessoas que já utilizam. Apesar desse contato com pessoas famosas e perfis de marcas, costumam ser sensíveis ao preço e terem certo apego a marcas e produtos específicos.

O perfil 3, identificado como “**Consumista**”, é composto por pessoas que compram produtos de beleza com frequência e que costumam ter um gasto mensal de R\$200,00 ou mais com produtos dessa categoria. Esses consumidores não despendem muitas horas do seu dia com redes sociais, mas costumam realizar suas compras via internet e em lojas especializadas em cosméticos. Costumam buscar e compartilhar avaliações e recomendações de produtos, sendo um consumidor criterioso e que não poupa avaliações para a marca. Podem ser influenciados por pessoas famosas as quais se identificam, mas costumam ter qualidade e preço como características primordiais.

A Tabela 11 abaixo sintetiza os perfis de consumidores por atitudes e hábitos de compra, conforme identificado na pesquisa.

Tabela 11. Perfis de consumidores por similaridade de hábitos e atitudes de compra.

Grupos de consumidores por similaridade de atitudes e hábitos de compra			
Grupos	Grupo 1 (31,02%)	Grupo 2 (48,86%)	Grupo 3 (20,12%)
Perfil	Tradicional	Influenciável	Consumista
Principais características	Compra produtos de beleza esporadicamente	Compra produtos de beleza esporadicamente	Compra produtos de beleza com frequência
	Costuma gastar menos de R\$50 por mês com produtos de beleza	Costumam gastar entre R\$51 e R\$100 por mês com produtos de beleza	Costumam gastar cerca de R\$200 por mês com produtos de beleza
	Realiza as compras em farmácias ou lojas físicas de fácil acesso	Realiza as compras em lojas físicas da própria marca	Realiza as compras via internet e em lojas especializadas em cosméticos
	Considera recomendações de pessoas próximas, além do preço e conveniência	Considera recomendações de pessoas próximas e de influenciadores digitais	Considera muito importantes o preço e qualidade do produto
	Costumam buscar recomendações em lojas físicas ou farmácias	Costuma buscar informações sobre produtos de beleza em redes sociais, como Instagram e Youtube	Costuma buscar informações sobre produtos de beleza em redes sociais, como Instagram e Youtube
	Confiam em pessoas próximas	Confiam mais em produtos recomendados por influenciadores	Confiam mais em produtos recomendados por influenciadores ou marcas de renome
	Acaba demonstrando mais apego à marca	Sensíveis ao preço e com certo apego à marca	Qualidade, preço e recomendação acabam importando mais
	Utiliza redes sociais com pouca ou nenhuma frequência	Utiliza as redes sociais mais de 3 horas por dia	Utiliza as redes sociais cerca de 1 a 2 horas por dia
	Compram produtos de prateleira	Compram produtos recomendados por influenciadores e famosos	Compram produtos recomendados por influenciadores e muito divulgados no momento
	Costuma comprar quando tem necessidade	Costuma buscar muitas informações e opiniões antes de realizar a compra	Costuma fazer compras por impulso ou para aproveitar descontos
	Não costuma avaliar nem manter relacionamento com a marca	Acompanha marcas e influenciadores em redes sociais, interagindo e avaliando a marca	Acompanha lojas e influenciadores em redes sociais, sempre avaliando os produtos que compra
	Recomendam produtos que gostam para outras pessoas	Recomendam produtos que gostam para outras pessoas	Costumam recomendar e discutir sobre produtos que gostam com outras pessoas

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em dados da pesquisa.

5. Considerações finais

A partir deste trabalho sobre a influência de mídias sociais no comportamento de compra de produtos de beleza na cidade de Sorocaba-SP, foi possível entender que os consumidores são influenciados por indivíduos que possuem alto engajamento em seus canais online e exercem influência na tomada de decisão para compra de produtos desse segmento.

Os consumidores que seguem perfis de lojas online e marcas específicas de produtos são mais fiéis à compra destas, uma vez que costumam ser muito impactados por links patrocinados. Este público também acaba se tornando muito aberto a conhecer produtos semelhantes e a receber recomendações de pessoas conhecidas nessas mídias. Além disso, as redes são um facilitador de comunicação para essa troca de experiências e recomendações.

Esses achados convergem com as discussões sobre Marketing Digital nos últimos anos, tendo como referências os trabalhos de Key (2017), Kumar (2016) e Alavi (2016).

As mídias sociais não são apenas meios de comunicação, agora se tornaram ferramentas com enorme potencial para o desenvolvimento do marketing digital e o aprimoramento do relacionamento com o cliente. O marketing digital e as mídias sociais são capazes de acompanhar a jornada de compra do cliente e ser responsável por impactar o consumidor ideal no momento certo; eles instigam o cliente a conhecer novos produtos, desenvolver novas necessidades e acompanhar influenciadores que reforcem essas atitudes.

O relacionamento entre consumidores também é um fator que se destacou, uma vez que os consumidores se mostraram adeptos à troca de experiências nas redes e com pessoas próximas. A humanização das mídias sociais muito se relaciona nesse ponto. Não somente trabalhar com dados e lidar com consumidores, os profissionais de marketing digital estão trazendo insights que buscam levar experiências cada vez melhores para o seu público-alvo.

Por fim, observamos algumas limitações na realização da pesquisa, visto que o objetivo foi analisar o comportamento de compra dos consumidores da cidade de Sorocaba. Dessa forma, o tamanho da amostra e os dados específicos dificultaram um pouco a abrangência das informações e a observação dos dados de uma parcela maior da população.

Referências

- AGUILAR, Raquel Amaro Campos de. A influência dos Instagrammers no mundo do Fitness. 2019. Tese de Doutorado.
- AGUIAR, Adriana. Instagram: saiba tudo sobre esta rede social!. Rock Content, 2018. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/instagram/>>. Acesso em 09 de julho de 2020.
- AHUJA, Vandana; ALAVI, Shirin. Using Facebook as a digital tool for developing trust amongst consumers using netnography and social media analytics: A study of Jet Airways. *Journal of Relationship Marketing*, v. 17, n. 3, p. 171-187, 2018.
- ALAVI, Shirin. New paradigm of digital marketing in emerging markets: from social media to social customer relationship management. *International Journal of Management Practice*, v. 9, n. 1, p. 56-73, 2016.
- ALBERTIN, Alberto Luiz. Comércio eletrônico: benefícios e aspectos de sua aplicação. *Revista de Administração de Empresas*, v. 38, n. 1, p. 52-63, 1998.
- APPEL, Gil et al. The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 48, n. 1, p. 79-95, 2020.
- ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz; FARIAS, Fabíola Gomes; MOTA, Márcio de Oliveira; FREITAS, Ana Augusta Ferreira. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. 2019.
- BABBIE, Earl. Métodos de Pesquisas de Survey. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/326/o/6_Resumo_Metodos_de_Pesquisas_de_Survey_1_.pdf?1331770834>. Acesso em 13 de Novembro de 2020.
- CASAROTTO, Camila. Descubra como fazer Marketing no Youtube e conseguir bons resultados! Rock Content, 2020 Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-no-youtube/>>. Acesso em 09 de julho de 2020.
- CASAS, A. L. L. Marketing de serviços. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- CHAER, Galdino; DINIZ, Rafael Rosa Pereira; RIBEIRO, Elisa Antônia. A técnica do questionário na pesquisa educacional. *Revista Evidência*, v. 7, n. 7, 2012.
- CINTRA, Flavia Cristina. Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, v. 10, n. 1, 2010.
- D'ANGELO, Pedro. Pesquisa de hábitos de consumo: como conhecer seu consumidor e tomar as decisões certas. *Opinion Box*, 2020. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-habitos-de-consumo-como-conhecer-seu-consumidor-e-tomar-as-decisoes-certas/>>. Acesso em 05 de junho de 2020.
- DE MELO, Aline Jessica; KANNEBLAY, Carlos Henrique; CICCONE, Carlos Eduardo. VANTAGENS E IMPLICAÇÕES DO MARKETING DIGITAL NAS REDES SOCIAIS COMPARADO AO MARKETING TRADICIONAL. *Tekhne e Logos*, v. 10, n. 2, p. 14-24, 2019.
- DE OLIVEIRA ROSA, Renato; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, v. 6, n. 2, 2017.
- DOS SANTOS MARRA, Guilherme; DAMACENA, Claudio. Engajamento do Consumidor: Revisão teórica do conceito e seus antecedentes. *REGE-Revista de Gestão*, v. 20, n. 2, p. 233-248, 2013.
- DU, H. et al. A bibliometric analysis of recent energy efficiency literatures: an expanding and shifting focus. *Energy Efficiency*, v. 6, n. 1, p. 177-190, 2013.
- ELSEVIER, Scopus. Scopus content coverage guide. 2020.
- FALEIROS, Fabiana et al. Uso de questionário online e divulgação virtual como estratégia de coleta de dados em estudos científicos. *Texto & Contexto Enfermagem*, v. 25, n. 4, p. 1-6, 2016. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/pdf/714/71447791004.pdf>>. Acesso em: 19 de Novembro de 2020.

- FOXALL, Gordon. Consumers in Context – The BPM (Behavioral Perspective Model) Research Program, Routledge, New York. 1996.
- GABER, Hazem Rasheed; WRIGHT, Len Tiu; KOOLI, Kaouther. Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization. *Cogent Business & Management*, v. 6, n. 1, p. 1618431, 2019.
- GARCIA, G.M. Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra. Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.
- GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRÁCIO, Maria Cláudia Cabrini; OLIVEIRA, Ely Francina Tannuri de. Estudos de análise de citação de autores: uma abordagem teórico-metodológica para a compreensão de um domínio. *Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação*, p. 1-22, 2014.
- HAMILTON, Mitchell; KALTCHEVA, Velitchka D.; ROHM, Andrew J. Hashtags and handshakes: consumer motives and platform use in brand-consumer interactions. *Journal of Consumer Marketing*, 2016.
- HURLEY, Zoe. Imagined affordances of Instagram and the fantastical authenticity of female Gulf-Arab social media influencers. *Social Media+ Society*, v. 5, n. 1, p. 2056305118819241, 2019.
- JÄRVINEN, Joel; TAIMINEN, Heini. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management*, v. 54, p. 164-175, 2016.
- JUNQUEIRA, Flávia Campos. Choque, afetividade e experiência estética: linguagem e percepção em Um homem com uma câmera na mão e sua pertinência contemporânea.
- KANTAR IBOPE MEDIA. As Tendências das Mídias Sociais para 2019 (2019). Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/wp-content/uploads/2019/02/As-Tend%C3%AAs-das-M%C3%ADdias-Sociais-para-2019_pt-BR_VF.pdf>. Acesso em: 19 mai. 2020.
- KEY, Thomas Martin. Domains of digital marketing channels in the sharing economy. *Journal of Marketing Channels*, v. 24, n. 1-2, p. 27-38, 2017.
- KOTLER, P. Marketing de A Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Gulf Professional Publishing, 2003.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2010.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 4. reimpressão. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro-RJ: Elsevier, 2010.
- KOTLER, Philip; Administração de Marketing – 10ª edição, São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KUMAR, Ashish et al. From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, v. 80, n. 1, p. 7-25, 2016.
- MANZATO, Antonio José; SANTOS, Adriana Barbosa. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. Departamento de Ciência de Computação e Estatística–Universidade de Santa Catarina. Santa Catarina, 2012. Disponível em: <http://www.inf.ufsc.br/~vera.carmo/Ensino_2012_1/ELABORACAO_QUESTIONARIOS_PESQUISA_QUANTITATIVA.pdf>. Acesso em 13 de Novembro de 2020.
- MARONE, Vittorio; RODRIGUEZ, Ruben C. “What’s So Awesome with YouTube”: Learning Music with Social Media Celebrities. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, v. 9, n. 4, p. e201928, 2019.

- MENDES, Jaqueline. Mercado de cosméticos cresce, apesar da crise. *Correio Braziliense*, 2019. Disponível em: <https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/06/06/internas_economia,760579/mercado-de-cosmeticos-cresce-apesar-da-crise.shtml>. Acesso em 04 de junho de 2020.
- OFFICE OF COMPETITION AND CONSUMER PROTECTION (OCCP), 2009. Awareness of consumer rights and analysis of barriers preventing consumers from safe and satisfactory participation in the market. Disponível em: <https://uokik.gov.pl/download.php?plik=8519>. Acesso em 25 de maio de 2020.
- OKLANDER, Mykhailo; OKLANDER, Tetiana. *Segmentation and communication in digital marketing*. 2017.
- PAÇO, Arminda; RAPOSO, M. Análise das atitudes de compra dos consumidores líderes e dos consumidores seguidores no caso do vestuário. XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica (65-74). Covilhã: Autor, 2003.
- PETER, J. P. JR, G. A. C. *Marketing - Criando valor para os clientes*. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- RIBEIRO, Elisa. A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. In: *Evidência, olhares e pesquisas em saberes educacionais*. Número 4, maio de 2008. Araxá. Centro Universitário do Planalto de Araxá.
- RICHERS, R. *Marketing: uma visão brasileira*. 2. ed. São Paulo: Negócio editora, 2000.
- ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão. *Dissertações e Estudo de Caso*, v. 2, 1999.
- SANTOS, Felipe André dos. *Marketing na era digital: análise da marca Chico Rei*. Juiz de Fora Fevereiro de, 2014.
- SCHWEMMER, Carsten; ZIEWIECKI, Sandra. Social media sellout: The increasing role of product promotion on YouTube. *Social Media+ Society*, v. 4, n. 3, p. 2056305118786720, 2018.
- SHANKAR, Venkatesh et al. Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, v. 34, p. 37-48, 2016.
- SILVA, Simone Souza; SOUZA, Robson Oliveira de; MENDES, Gabriel Leão. Análise do marketing digital nas diretrizes empresariais. *Caderno Profissional de Marketing*, v. 7, n. 1, p. 75-90, jan/março 2019.
- SMITH, Katherine Taken; BLAZOVICH, J.; SMITH, L. Murphy. Social media adoption by corporations: An examination by platform, industry, size, and financial performance. *Academy of Marketing Studies Journal*, v. 19, n. 2, p. 127-143, 2015.
- SOCIAL MEDIA TRENDS 2019: panorama das empresas e dos usuários nas redes sociais. *Inteligência Corporativa*. Rock Content, 2019 Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/marketing-no-youtube/>>. Acesso em 09 de julho de 2020.
- TORRES, Cláudio. *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2009.
- VATAMANESCU, Elena-Madalina; NISTOREANU, Bogdan Gabriel; MITAN, Andreea. Competition and consumer behavior in the context of the digital economy. *Amfiteatru Economic*, v. 19, n. 45, p. 354, 2017.
- VIVEK, Shiri Dalela. *A scale of consumer engagement*. 2009. Tese de Doutorado. University of Alabama Libraries.
- ZANELLA, Liane Carly Hermes. *Metodologia da pesquisa*. 2. ed. UFSC, 2013. Disponível em: <http://arquivos.eadadm.ufsc.br/EaDADM/UAB_2014_2/Modulo_1/Metodologia/material_didatico/Livro%20texto%20Metodologia%20da%20Pesquisa.pdf>. Acesso em: 16 de Novembro de 2020.
- YUSUF, Nadia; AL-BANAWI, Nisreen; AL-IMAM, Hajjah Abdel Rahman. The Social Media As Echo Chamber: The Digital Impact. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, v. 12, n. 1, p. 1-10, 2014.
- YADAV, Mayank; KAMBOJ, Shampy; RAHMAN, Zillur. Customer co-creation through social media: The case of ‘Crash the Pepsi IPL 2015’. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, v. 17, n. 4, p. 259-271, 2016.

APÊNDICE A

Questionário

Sobre compra e consumo de produtos de beleza () Compro com frequência () Compro esporadicamente () Já comprei, não compro mais () Não compro, mas tenho interesse em comprar () Não compro e não tenho interesse em comprar.

O respondente será redirecionado para outra seção com base na resposta. Os que marcaram "Não compro e não tenho interesse em comprar." finalizarão o questionário.

Perfil do Consumidor

Mora em Sorocaba? () Sim () Não

Se sim, em qual região você reside? (lista suspensa com as 4 regiões: norte, sul, leste, oeste)

Qual sua idade? () 11 a 19 anos () 20 a 29 anos () 30 a 39 anos () 31 a 40 anos () 41 a 50 anos () Acima de 60 anos

Gênero: () Feminino () Masculino () Outro: _____

Tem filhos? 1. () Não 2. () Sim

Faixa salarial: 1. () Até R\$ 1.576,00 2. () de R\$ 1.576,01 a R\$ 3.152,00 3. () de R\$ 3.152,01 a R\$ 7.880,00 4. () de R\$ 7.880,01 a R\$ 15.760,00 5. () acima de R\$15.760,00

Escolaridade: 1. () Fundamental Incompleto 2. () Fundamental Completo 3. () Ensino Médio Incompleto 4. () Ensino Médio Completo 5. () Ensino Superior Incompleto 6. () Ensino Superior Completo

Você utiliza redes sociais? () Sim () Não

Se não, comente o motivo. _____

Se sim, quais redes sociais você mais utiliza? (Permitido mais de uma resposta) () Facebook () Instagram () Youtube () Twitter () LinkedIn () Whatsapp () Pinterest

Qual o tempo de uso das redes sociais? (Considerando todas as redes anteriores) () Até 30 minutos por dia. () De 30 minutos à 1 hora. () De 1 hora à 1 hora e 30 minutos. () De 2 horas à 2 horas e 30 minutos () Mais de 3 horas.

Hábitos de compra

Quanto, em média, você gasta com cosméticos e produtos de beleza por mês? () Nada () Menos de R\$50 () Entre R\$51 e R\$100 () Entre R\$101 e R\$150 () Entre R\$151 e R\$200 () Entre R\$201 e R\$250 () Mais de R\$251

Onde você costuma comprar produtos de beleza? () Lojas físicas das próprias marcas () Lojas especializadas em cosméticos () Farmácias () Internet () Catálogo () Outro _____

Onde você busca informações sobre os produtos? () Redes sociais () Propaganda de televisão () Lojas físicas () Farmácias () Não busco informações

Você costuma pesquisar nas redes sociais antes de comprar algum produto? () Sim () Não. Os que marcaram "Não" finalizarão essa seção do questionário.

Qual a sua rede social preferida para pesquisar antes de comprar um produto? () Facebook () Instagram () Youtube () Não utilizo rede social, apenas o Google () Não utilizo nenhum desses para pesquisar antes de comprar

Se você utiliza alguma plataforma citada anteriormente para pesquisar algum produto, qual prefere? Página da marca nas redes sociais Vídeos de resenhas Publicações de influenciadores Google

Você avalia as alternativas de compra, como benefícios de cada produto entre as marcas, antes de serem adquiridos? Sim Não

O que leva você a escolher uma marca de cosméticos e produtos de beleza? Qualidade Recomendações de influenciadores digitais Recomendação do vendedor Conveniência Preço Componentes do produto Disponibilidade Recomendação de pessoas próximas Marca Embalagem

Outro _____

Atitudes e engajamento de compra (Escala Likert - Frequência)

Depois de comprar um cosmético ou produto de beleza, gosto de discutir sobre eles com outras pessoas que também utilizam. Muito frequente Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca

Costumo pedir recomendações de produtos de beleza para pessoas que também utilizam.

Muito frequente Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca

Costumo enviar elogios às marcas dos produtos de beleza que gosto. Muito frequente Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca

Costumo recomendar os produtos de beleza que gosto para outras pessoas. Muito frequente Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca

Quando encontro algum defeito no produto de beleza que comprei, entro em contato com a marca. Muito frequente Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca

Acompanho as marcas de produtos de beleza que utilizo pelas redes sociais. Muito frequente Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca

Interajo com as marcas de cosméticos nas redes sociais, dando sugestões e opiniões Muito frequente Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca

Para mim, o preço importa mais do que a fidelidade à marca. Muito frequente Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca

Costumo fazer compras por impulso. Muito frequente Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca

Antes de uma compra, pesquiso o produto na internet. Muito frequente Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca

Desisto da compra caso vejo algum conhecido ou influenciador falando mal da marca. Muito frequente Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca

Costumo acessar os links patrocinados que aparecem enquanto navego pelas minhas redes sociais. Muito frequente Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca

Costumo experimentar os novos produtos que são divulgados nas redes sociais. Muito frequente Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca

Acredito que o produto é mais confiável quando vejo um influenciador dizendo que também o utiliza Muito frequente Frequentemente Ocasionalmente Raramente Nunca