

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SOCIOECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Beatriz Dutra Carvalho

**Análise da importância do Marketing de Influência no processo de compra de
produtos de beleza pela Geração Z**

Florianópolis

2023

Beatriz Dutra Carvalho

Análise da importância do Marketing de Influência no processo de compra de produtos de beleza pela Geração Z

Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD 7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Enfoque: Monográfico

Área de concentração: marketing e administração.

Orientador(a): Prof. Dr. Allan Platt

Florianópolis

2023

Catálogo na fonte elaborada pela biblioteca da Universidade Federal de Santa Catarina

Carvalho, Beatriz Dutra

Análise da importância do marketing de influência no processo de compra de produtos de beleza pela Geração Z / Beatriz Dutra Carvalho; orientador, Allan Augusto Platt, 2023.

50 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Socioeconômico, Graduação em Administração, Florianópolis, 2023.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Marketing de Influência. 3. Influenciadores. 4. Geração Z. 5. Beleza. I. Platt, Allan Augusto. II. Universidade Federal de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título.

Beatriz Dutra Carvalho

Análise da importância do Marketing de Influência no processo de compra de produtos de beleza pela Geração Z

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 25 de novembro de 2023.

Prof^ª. Ana Luiza Paraboni
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:



Documento assinado digitalmente
ALLAN AUGUSTO PLATT
Data: 08/12/2023 15:14:03-0300
CPF: ***.849.589-**
Verifique as assinaturas em <https://v.ufsc.br>

Prof. Allan Augusto Platt, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Marco Antônio de Moraes Ocke, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Rudimar Antunes da Rocha, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho aos meus pais, minha tia, meu irmão e meus avós, que sempre me apoiam em tudo.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao professor Allan Platt, que aceitou o convite de ser meu orientador e me auxiliou durante o desenvolvimento do trabalho.

Agradeço aos meus familiares pelo apoio e suporte.

Agradeço às minhas amigas Ana Luísa, Duda, Isabella, Isis e Tiemi. Amizades que sobreviveram ao teste do tempo e estão presentes na minha vida até hoje, me apoiando mesmo de longe.

Agradeço também aos queridos amigos que fiz ao longo da faculdade: Amanda, Arthur, Gabriel, Júlia, Rafael, Rodrigo e Vinícius, com quem eu criei muitas memórias especiais e que espero levar para a vida. Em especial, agradeço à Amanda, por ter sido meu porto seguro durante todos esses anos e a razão pela qual eu continuei em Florianópolis. E também ao Arthur, que, mesmo em pouco tempo, se tornou essencial na minha vida e o motivo de muitos momentos felizes durante esse período.

“A comunicação de Marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores.”

(Philip Kotler e Kevin Lane Keller, 2006, p. 532)

RESUMO

O presente trabalho de pesquisa busca analisar o papel do marketing de influência nas decisões de compras de produtos de beleza pela Geração Z. O marketing de influência é uma estratégia muito atual e relevante, na qual os influenciadores desempenham um papel significativo. Nesse contexto, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica exploratória, com uma abordagem quali-quantitativa através de um questionário realizado com os consumidores de produtos de beleza da Geração Z, jovens entre 15 e 25 anos. De acordo com os dados obtidos, os respondentes têm consciência do que é e como funciona o marketing de influência e sabem que são muito influenciados por ele nas decisões de compra de produtos de beleza. A partir disso, nota-se a importância do marketing de influência e como é essencial que as empresas o compreendam ao se comunicar e vender para a Geração Z, principalmente dentro da indústria da beleza.

Palavras-chave: marketing de influência; Geração Z; comportamento de compra; indústria da beleza.

ABSTRACT

This research work seeks to analyze the role of influencer marketing in the purchasing decisions of beauty products by generation Z. Influencer marketing is a very current and relevant strategy, in which influencers play a significant role. In this context, an exploratory bibliographical research was developed, with a qualitative and quantitative approach through a questionnaire carried out with consumers of beauty products from generation Z, young people between 15 and 25 years old. According to the data obtained, respondents are aware of what influencer marketing is and how it works and know that they are greatly influenced by it in their decisions to purchase beauty products. From this, we can see the importance of influencer marketing and how essential it is for companies to understand it when communicating and selling to generation Z, especially within the beauty industry.

Keywords: influencer; marketing; generation Z; beauty industry; purchasing behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de fases de compra do consumidor	18
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Papéis de Compra.....	18
Quadro 2 - Comportamento de Compra do Consumidor.....	21

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Caracterização da Amostra	25
Tabela 2 - Utilização de Redes Sociais	27
Tabela 3 - Influência e Influenciadores	28
Tabela 4 - Decisões de Compra	32
Tabela 5 - Ética na Compra	34
Tabela 6 - Produtos de Beleza	35
Tabela 7 - Conteúdo Consumido	38

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA – American Marketing Association

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	15
2.1 Marketing de Influência e Influenciadores Digitais	15
2.2 Comportamento do consumidor	17
2.2.1 Processo de decisão de compra e intenção de compra	17
2.2.2 Comportamento do consumidor da Geração Z	21
2.3 Marketing de Influência na indústria da beleza	22
3 METODOLOGIA	23
4 RESULTADOS E ANÁLISE	25
4.1 Caracterização da amostra	25
4.2 Utilização de redes sociais	26
4.3 Influência e influenciadores	28
4.4 Decisão de compra	32
4.5 Ética na compra	34
4.6 Produtos de beleza	35
4.7 Conteúdo consumido	38
6 CONCLUSÃO	39
7 REFERÊNCIAS	41
GLOSSÁRIO	44
APÊNDICE A - Formulário de questões de pesquisa	45

1 INTRODUÇÃO

O marketing de influência é uma nova abordagem de marketing de extrema importância para o mercado. E vem ganhando cada vez mais popularidade na era digital, tornando-se um ótimo negócio para empresas que sabem utilizá-lo. Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2017), esse tipo de marketing foca em alavancar indivíduos que têm influência sobre potenciais clientes e compradores de determinado produto.

De acordo com Sammis, Lincoln e Pompoi (2015), a publicidade utiliza as celebridades para amplificar a voz da sua marca, pois os consumidores querem ser como elas, entretanto, para Brown e Hayes (2007) esse tipo de associação não funciona mais, já que as pessoas estão começando a buscar referências mais “reais” em vez de pessoas perfeitas e, por isso, buscam os influenciadores com os quais se identificam (Brown; Hayes, 2007).

Quando bem executado, o marketing de influência não vem da empresa e nem se parece com marketing. É mais parecido com uma recomendação que vem de pessoas comuns e familiares (Jung, 2015). Os influenciadores, ao contrário das celebridades, podem estar em qualquer lugar e podem ser qualquer um. O que os torna influentes é a grande quantidade de seguidores nas mídias sociais.

O poder da influência no meio digital consiste em conseguir afetar as decisões de compra de outros por causa de sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com seu público, e ter seguidores envolvidos ativamente em um nicho distinto (Geysler, 2022c). As pessoas acompanham esses influenciadores digitais e têm a sensação de conhecê-los e por isso esse marketing funciona tão bem, pois os consumidores confiam nessas pessoas e em suas recomendações (Zuini, 2016).

A Geração Z, dos nascidos entre 1995 e 2010, pertence aos verdadeiros nativos digitais, que desde jovens foram expostos à internet e às redes sociais e por isso é uma geração que se interessa por coletar e cruzar diversas fontes de informação antes de tomar uma decisão (Francis; Hoefel, 2018). As expectativas e o comportamento de compra dessa geração são influenciados por líderes de opinião e grupos de referência que eles encontram em suas redes sociais, e é aí que entra o

papel dos influenciadores e do marketing de influência, impactando diretamente na intenção de compra desses jovens (Beregoyskaya; Grishaeva, 2020).

É importante destacar que a indústria de beleza é uma das que mais utiliza o marketing de influência como forma de publicidade, pois grande parte do seu público faz suas pesquisas nas redes sociais e através de seus influenciadores favoritos para ver se vale a pena investir em determinado produto. O público busca obter informações de pessoas “reais” quando se trata de produtos que consideram mais importantes e delicados, como cosméticos e maquiagem. Entende-se então que essa geração toma decisões de forma diferente e é necessário que as empresas do ramo saibam se comunicar de forma a ter estratégias eficazes com esse público (Bickart; Schindler, 2001).

Sendo assim, o presente trabalho busca analisar a importância do Marketing de Influência no processo de compra de produtos de beleza pela Geração Z.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing de Influência e Influenciadores Digitais

Kotler (1998) define o marketing como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores”. Esse mesmo conceito foi incrementado alguns anos depois, dizendo que o marketing é uma forma de entender o cliente através da identificação e de satisfazer suas necessidades humanas e sociais, ou seja, uma forma lucrativa de suprir suas necessidades (Kotler; Keller, 2006).

A Associação Americana de Marketing (2017) acredita que essa definição vem sofrendo muitas alterações e vem atualizando seu conceito com pesquisas mais atuais. Segundo a AMA, marketing é “a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e oferecer trocas com valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.” Ainda assim, é um conceito bem amplo, pois, além de vender um produto ou serviço, o marketing também engloba outras atividades relacionadas ao mercado em geral.

Com a chegada das redes sociais e a evolução das formas de consumo, o marketing também vem se adaptando para o mundo digital. A maneira como as pessoas interagem mudou com as mídias digitais e assim as marcas buscam mais interações com seus clientes, o que faz com que o marketing digital seja fundamental. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

Além disso, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), a pandemia do Covid-19 fez o marketing evoluir ainda mais e atingir a escala 5.0. O cenário acelerou as mudanças que foram iniciadas com a chegada da internet, fazendo com que as empresas se vissem obrigadas a se inserir no mundo online, unindo a tecnologia e o ser humano. De acordo com o autores, o marketing passa a caminhar lado a lado com a inovação. Eles acrescentam que as empresas devem praticar sua criatividade para se manter em um mercado cada vez mais mutante.

O marketing de influência vem ganhando cada vez mais popularidade na era digital e se tornou um ótimo negócio para aquelas empresas que sabem utilizá-lo, segundo o AMA (2017), esse tipo de marketing foca em alavancar indivíduos que têm influência sobre potenciais clientes e compradores de determinado nicho, com isso, uma marca escolhe influenciadores (que podem ser celebridades, criadores de conteúdo e funcionários) para divulgar sua marca.

Para Enge (2012), o marketing de influência é um processo de desenvolver um relacionamento com pessoas influentes na intenção de divulgar um serviço ou produto.

De acordo com Sammis, Lincoln e Pompoi (2015), os antigos publicitários utilizam as celebridades para amplificar a voz da sua marca, pois os consumidores queriam ser como elas, entretanto, para Brown e Hayes (2007) esse tipo de associação não funciona mais, já que as pessoas estão começando a buscar referências mais “reais” em vez de pessoas perfeitas e, por isso, buscam os influenciadores com os quais se identificam (Brown; Hayes, 2007). As pessoas acompanham diariamente esses influenciadores digitais e tem a sensação de conhecê-los e por isso esse marketing funciona tão bem, pois os consumidores confiam nessas pessoas e em suas recomendações (Zuini, 2016).

Quando bem executado, o marketing de influência não vem da empresa e nem se parece com marketing, é mais parecido com uma recomendação que vem de pessoas comuns e familiares (Jung, 2015).

Os influenciadores, ao contrário das celebridades, podem estar em qualquer lugar e podem ser qualquer um. O que os torna influentes é a grande quantidade de seguidores nas mídias sociais. Em todos os setores existem influenciadores, seja moda, beleza, fotografia, segurança, *games*, entre outros. Alguns deles terão milhões de seguidores e outros se parecerão mais com pessoas comuns, tendo 10.000 seguidores ou até menos. O importante é saber que eles desenvolveram uma reputação de especialistas na sua área e são quem as pessoas procuram quando têm perguntas (Geysler, 2022c).

O poder da influência no meio digital consiste em conseguir afetar as decisões de compra de outros por causa de sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com seu público, e ter seguidores, envolvidos ativamente, em um nicho distinto (Geysler, 2022d). Os influenciadores atuam dentro das redes sociais e têm um enorme impacto na decisão de compra do seu público, já que as principais decisões são muito complexas para serem tomadas de forma totalmente isolada (Brown; Hayes, 2007).

Sendo assim, uma marca não deve escolher seus influenciadores com base apenas nos seguidores, mas levar em consideração o engajamento do influenciador com as pessoas que o seguem. Além disso, devem escolher pessoas que tenham os mesmos valores e cultura da empresa para que a mensagem da marca seja perpetuada de forma correta e não seja mal interpretada. Esse tipo de marketing traz muitos resultados a longo prazo se trabalhado da forma correta (Geysler, 2022a).

2.2 Comportamento do consumidor

2.2.1 Processo de decisão de compra e intenção de compra

O comportamento do consumidor tem motivação interna, pois ele está buscando satisfazer seus desejos e necessidades. É um processo que envolve várias etapas encadeadas, desde a compra de um produto ou serviço até seu descarte, pode ser contínuo ou pode receber influências externas, como culturais ou emocionais (Larentis, 2012).

Segundo Stakenvich (2017), o processo de decisão do consumidor tem 5 etapas (figura 1). A primeira etapa consiste em reconhecer a necessidade de compra,

a segunda é uma busca por informações, a terceira se dá na avaliação das alternativas, a quarta na decisão de compra e a quinta em como o consumidor se comporta depois da compra.

Figura 1 - Modelo de fases de compra do consumidor



Fonte: Stankevich (2017)

De acordo com Larentis (2012), durante o processo de compra, o consumidor pode ser influenciado por fatores externos, como as ações de marketing e a comunicação do produto, pela diferença de preços ou também pela distribuição e logística até ter o produto em suas mãos. Além disso, pode ser influenciado por situações do dia a dia, como o clima, humor, etc. Ele também destaca como importante as influências sociais, ou seja, a cultura, a classe social e as personalidades de referência daquele comprador.

É importante analisar esses fatores de influência para poder prever o comportamento de compra do consumidor. A intenção de compra apenas surge após a percepção de todos esses fatores, do valor e do benefício de adquirir o produto (Kotler, 2003).

Além disso, é importante saber distinguir os papéis de compra que as pessoas podem assumir durante uma decisão de compra. Assim como mostra o quadro a seguir.

Quadro 1 - Papéis de Compra

Iniciador	pessoa que dá a ideia da compra do produto ou serviço
Influenciador	pessoa que tem poder de influência sobre a decisão
Decisor	pessoa que toma todas as decisões de compra
Comprador	pessoa que faz a compra

Usuário	pessoa que utiliza o produto ou serviço
---------	---

Fonte: Kotler (1998)

Sendo assim, a empresa deve ser mais cuidadosa ao definir estratégias baseada no público-alvo, já que esses papéis de compra podem ser mutantes, ou seja, o iniciador da compra não é necessariamente a mesma pessoa que vai comprar o produto. Por exemplo, considera-se que uma mulher está interessada em comprar um computador: o iniciador pode ter sido um colega de trabalho, o influenciador pode ser alguém da área informática da empresa que tenha conhecimento no assunto, ela toma a decisão de compra e se torna a decisora, o comprador é seu marido, que vai lhe dar um presente de aniversário, e a usuária é ela mesma novamente (Kotler, 1998).

Dessa forma, é essencial que a empresa conheça seu consumidor, afinal, um conceito importante do marketing é que as organizações existem para satisfazer as vontades de seus clientes e, para isso, é necessário compreender as pessoas e organizações que vão utilizar seus produtos. Deve-se examinar tanto as variáveis demográficas dos consumidores (idade, gênero, raça, classe social e geografia) como as variáveis comportamentais. Essas podem ser avaliadas através do data-base marketing, ou seja, uma base de dados que monitora os hábitos de consumo dos consumidores e formula mensagens de acordo com as necessidades e desejos identificados (Solomon, 2016).

Para mais, Kotler (1998) também salienta que a decisão do comprador também varia conforme seu comportamento de compra. O autor destaca quatro tipos de comportamento de compra: complexo, com dissonância reduzida, habitual e o que busca variedade.

O comportamento de compra complexo se caracteriza pelo alto envolvimento do consumidor com o produto e pelas diferenças significativas entre as marcas que o vendem. Esse tipo de comportamento normalmente se dá quando envolve um produto caro e que não se compra com frequência, como um carro, por exemplo. Por isso, o consumidor faz uma longa pesquisa sobre o produto e considera vários fatores (Kotler, 1998). De acordo com Mathias (2022), as empresas que conseguirem levar a informação para o consumidor no momento certo e ganhar sua confiança, poderão influenciar sua decisão.

Diferente do comportamento de compra complexo, no comportamento de compra com dissonância cognitiva, o comprador vê poucas diferenças entre as marcas, apesar do alto envolvimento com o produto. Nesse caso, a tomada de decisão do consumidor acontece de forma mais rápida, já que exige uma pesquisa menor baseada em fatores relacionados à facilidade de aquisição. Após a compra, o consumidor pode ter alguma dissonância, quando suas crenças passam a não corresponder com as percepções sobre a marca, então uma boa presença nas mídias com depoimentos de clientes satisfeitos pode contribuir para um aumento nas vendas da empresa (Mathias, 2022).

Quando há baixo envolvimento do consumidor com o produto e poucas diferenças entre as marcas, o comportamento é considerado habitual. Esse tipo de comportamento se dá na compra de produtos mais básicos, como sal e açúcar, se eles não encontrarem de determinada marca, vão comprar de qualquer outra, já que não há lealdade à marca. Os profissionais de marketing devem usar alguns artifícios para fazer o consumidor escolher determinada marca, deve-se gerar mais envolvimento do consumidor, fazer com que ele associe aquilo com algum aspecto emocional ou vincular a alguma situação pessoal, mesmo assim, elas não impulsionam o comprador para um alto envolvimento com a compra (Kotler, 1998).

Por fim, o comportamento de compra que busca variedade tem um baixo envolvimento do consumidor, mas apresenta diferenças significativas entre as marcas. Por exemplo, ao comprar um bolo o consumidor tem crenças sobre aquela marca, mas quando vai comprar novamente não hesita em procurar outras marcas e testar novos sabores. Nesse caso, as marcas devem fazer com que esse comportamento que “busca variedade” se torne um “habitual”, através de investimento em propaganda e presença no mercado (Kotler, 1998).

Portanto, o comportamento de compra do consumidor pode ser dividido dessa forma:

Quadro 2 - Comportamento de Compra do Consumidor

	ALTO ENVOLVIMENTO	BAIXO ENVOLVIMENTO
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra que busca variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância reduzida	Comportamento de compra habitual

Fonte: Elaborado pelo autor

Conclui-se, então, que as empresas devem fazer profundas pesquisas sobre onde o consumidor do seu produto ou serviço se encaixa para que, dessa maneira, possa aperfeiçoar suas estratégias de marketing e vendas (Mathias, 2022).

2.2.2 Comportamento do consumidor da Geração Z

As pessoas nascidas entre 1995 e 2010 fazem parte da Geração Z. Eles nasceram nos anos 90 e foram criados nos anos 2000, época de mudanças profundas que resultaram no surgimento da internet, dos smartphones e laptops e das redes sociais e mídias digitais (Sing; Dahmei, 2016 *apud* Dolot, 2018).

Essa geração não conhece o mundo sem a internet, então sabe utilizá-la melhor que ninguém. Eles enxergam as redes sociais como uma forma de se informar, de se entreter, de se comunicar e de comprar. Um uso tão inteligente do mundo digital faz com que eles tomem decisões baseadas em muitas fontes, o que os torna “mais pragmáticos e analíticos do que as outras gerações”. Eles enxergam as redes sociais como uma forma de se informar, de se entreter, de se comunicar e de comprar (Francis; Hoefel, 2018 *apud* Grigoreva; Garifova; Polovkina, 2021).

Esse comportamento tem muita influência na forma que a Geração Z vê o consumo e no seu relacionamento com as marcas. De acordo com Francis e Hoefel (2018 *apud* Grigoreva; Garifova; Polovkina, 2021), as organizações precisam estudar

as possibilidades desse novo panorama e “sintonizar com algumas implicações para lidar com essa geração: consumo como uma forma de acesso ao invés de posse, consumo como uma forma de expressão individual e consumo como um tópico de preocupação ética”. Além disso, as empresas têm o dever de praticar o que pregam quando tratam de assuntos atuais e ética de trabalho.

A Geração Z merece a atenção dos estrategistas de marketing, pois, além de adorarem comprar, eles também influenciam as decisões de suas famílias, ao indicar marcas ou sugerir produtos, e são fixadores de tendências, ou seja, são eles que perpetuam os produtos e serviços que são divulgados pelos influenciadores e os consolidam como algo que está “na moda” (Schiffman; Kanuk, 2000).

Por estar muito engajada em questões éticas, essa geração exige total transparência e autenticidade das marcas e tendem a consumir aquelas que estão alinhadas com seus valores. Caracteriza-se como uma geração que está sempre insatisfeita, que procura sempre mais, explora e questiona (Silva, 2017 *apud* Bento, 2021).

2.3 Marketing de Influência na indústria da beleza

A indústria da beleza, de acordo com o Euromonitor, inclui fragrâncias, produtos para cabelos e pele, protetores solares, cosméticos, produtos para cuidados masculinos, produtos para banho, produtos para cuidados bucais e para bebês e coopera com outras indústrias e serviços como moda, cabeleireiros, salões de beleza, cirurgias plásticas outros serviços médicos (Jones, 2010).

Segundo Grindstaff (2022), a indústria da beleza engloba a venda de cosméticos, perfumes e produtos para pele e cabelo. Os salões de beleza e spas estão dentro do setor de serviços da indústria da beleza. Alguns economistas também incluem cirurgias cosméticas e academias no seu conceito desse mercado.

O setor de beleza foi um dos primeiros a adotar o marketing de influenciadores. Uma das principais razões para tal é o fato de que a beleza é muito visual e o marketing de influência funciona melhor também no formato visual. O Instagram é a plataforma onde se encontra o maior número de influenciadores de beleza, mas também existe uma quantidade considerável compartilhando vídeos no YouTube e, mais recentemente, no TikTok (Geysler, 2022b).

Uma das principais agências de marketing da Europa, a *Territory Influence*, mostra que, quando se trata de comprar produtos de maquiagem, mais de 65% dos consumidores decidem comprar determinado cosmético depois de ouvir as opiniões de um influenciador nas mídias sociais, mesmo já sendo de uma marca bem estabelecida no mercado. A digitalização das marcas de beleza foi intensificada com os *lockdowns* durante a pandemia e o marketing de influência acabou se tornando uma norma para vender produtos de beleza e cosméticos (Maumelat, 2021).

Entretanto, de acordo com a Vogue Business (2022), é importante destacar que aqueles influenciadores que têm uma enorme quantidade de seguidores estão perdendo sua credibilidade, pois se aproximam mais do status de celebridades do que de consumidores. Esse é um dos grandes problemas atuais com o marketing de influência, e as grandes marcas de beleza estão tentando resolvê-lo se juntando com influenciadores que são referência ou especialistas nesse nicho, e não apenas possuem um grande número de seguidores (Chitrakorn, 2022).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho busca entender de que forma o marketing de influência, dentro da indústria da beleza, impacta os consumidores da Geração Z. De forma específica, tem o objetivo de analisar qual é o apelo do marketing de influência de beleza para seus consumidores e encontrar os fatores que fazem essa geração ser tão influenciada por suas referências dentro das redes sociais.

Para este estudo, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica exploratória com uma abordagem qualiquantitativa através de um questionário realizado com os consumidores de produtos de beleza da Geração Z, jovens entre 15 e 25 anos.

Segundo Malhotra (2001) “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”. Dessa forma, foi escolhida a pesquisa qualiquantitativa pois é necessária uma análise dos números das pesquisas, mas também é importante compreender a qualidade desses dados de forma a ter uma visão maior do problema.

A etapa exploratória é importante pois tem o objetivo de entender o problema de pesquisa encontrado pelo pesquisador em casos nos quais seria necessário definir

esse problema com maior precisão. Além disso, a pesquisa exploratória busca entender razões subentendidas pelas quais as pessoas tomam decisões e é frequentemente utilizada na geração de hipóteses e identificação de variáveis que serão utilizadas na pesquisa (Malhotra , 2001).

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário on-line elaborado no Google Forms. Optou-se pela coleta de dados on-line para que o questionário pudesse alcançar mais pessoas independentemente da localização.

Primeiramente, foi utilizada uma versão pré-teste com alguns respondentes selecionados para que apontasse qualquer tipo de problema e sugerissem melhorias. Depois disso, o questionário foi divulgado nas redes sociais e no fórum de graduação da UFSC durante o período de 2 a 23 de outubro de 2023.

Posteriormente, o questionário foi dividido em blocos para a análise dos dados: o 1º bloco foi o de caracterização da amostra, composto pelo gênero, idade, região e renda dos respondentes. O bloco 2 agrupou as variáveis de utilização das redes sociais, por exemplo os tipos de redes acessadas e frequência de acesso. Já o bloco 3 juntou as informações do questionário com relação a influência e influenciadores, sendo elas: nicho dos influenciadores que acompanha e nível de confiança nessas personalidades. No bloco 4 estavam as questões com relação a influência desse tipo de marketing nas decisões de compra dos respondentes e o bloco 5 foi dedicado à forma como esses compradores lidam com a ética na hora de adquirir um produto. O bloco 6 agrupou as perguntas relacionadas aos produtos de beleza e ao marketing de influência e influenciadores especificamente dentro da indústria da beleza. Por fim, o bloco 7 estava relacionado ao tipo de conteúdo preferido pelos respondentes dentro das redes sociais.

A amostragem da pesquisa foi classificada como não probabilística, já que não se tem um marco amostral, ou seja, não se sabe a probabilidade que cada indivíduo teve de ser selecionado para a amostra (Ochoa, 2015).

Segundo Churchill (1998), esse tipo de amostragem pode ser perigoso pois não se sabe se todos esses indivíduos representam a população. As informações resultantes da amostragem não probabilística não têm tanta precisão quando comparado aos resultados de uma amostra probabilística. Entretanto, na amostragem escolhida para a pesquisa, elimina-se os custos e o trabalho de desenvolver uma amostragem estruturada de forma aleatória (Aaker; Kumar; Day, 1995).

4 RESULTADOS E ANÁLISE

A seguir está a tabulação dos dados obtidos a partir do questionário. Após a apresentação dos dados obtidos por meio do questionário, é necessário confrontar estes resultados com a revisão de literatura anteriormente apresentada, de forma a atingir o objetivo de pesquisa inicial: analisar a importância do Marketing de Influência no processo de compra de produtos de beleza pela Geração Z.

4.1 Caracterização da amostra

A amostra é constituída por 97 indivíduos, cujas características estão apresentadas na tabela 1.

Tabela 1 - Caracterização da Amostra

VARIÁVEIS	N (Frequência)	% (Porcentagem)
<i>Qual é o seu gênero?</i>		
Feminino	67	69,07%
Masculino	30	30,93%
<i>Qual é a sua faixa etária?</i>		
15 - 21 anos	24	24,74%
22 - 28 anos	62	63,92%
29 - 35 anos	5	5,15%
35 - 41 anos	5	5,15%
+ de 41 anos	1	1,03%
<i>Em que região você reside?</i>		
Centro-Oeste	2	2,06%
Norte	1	1,03%

Sudeste	22	22,68%
Sul	72	74,23%
<i>O quanto você recebe por mês? (incluindo salários, ajuda financeira de familiares e outros auxílios)</i>		
até 1 salário-mínimo (R\$ 1.212)	18	18,56%
entre 1 e 2 salários-mínimos (R\$ 1.212 a \$2.424)	28	28,87%
entre 2 e 3 salários-mínimos (\$2.424 a R\$3.636)	17	17,53%
entre 3 e 4 salários-mínimos (R\$3.636 a R\$4.848)	13	13,40%
entre 4 e 5 salários-mínimos (R\$4.848 a 6.060)	8	8,25%
+ que 5 salários-mínimos (+ que R\$6.060)	13	13,40%

Fonte: Elaborada pelo autor.

A amostra é constituída majoritariamente por indivíduos do sexo feminino (69,07%), com idade entre 22 e 28 anos (63,92%), residentes da região Sul (74,23%) e que recebem entre 1 e 2 salários-mínimos (28,87%).

A faixa etária dos respondentes (22-28 anos) encaixa bem na definição da Geração Z, os nascidos entre 1995 e 2010, criados durante as profundas mudanças que resultaram no surgimento das redes sociais e mídias digitais e, por isso, cresceram utilizando-as (Sing; Dahmei, 2016 *apud* Dolot, 2018). Sendo assim, a amostra utilizada representa bem o público estudado no trabalho.

4.2 Utilização de redes sociais

As características de utilização das redes sociais da amostra estão apresentadas na tabela 2:

Tabela 2 - Utilização de Redes Sociais

VARIÁVEIS	N (frequência)	% (porcentagem)
<i>Você utiliza redes sociais?</i>		
Sim	95	97,94%
Não	2	2,06%
<i>Quais são as redes sociais que você mais utiliza?</i>		
Facebook	14	14,40%
Instagram	92	94,80%
LinkedIn	1	1%
Spotify	1	1%
TikTok	46	47,40%
Twitch	1	1%
Twitter	46	47,40%
YouTube	52	53,60%
<i>Com que frequência você utiliza essas redes sociais?</i>		
Não utilizo todos os dias	6	6,19%
Menos de 5 horas diariamente	45	46,39%
5 a 10 horas diariamente	37	38,14%
Mais de 10 horas diariamente	9	9,28%
<i>Quando você acessa as redes sociais, com que frequência você interage ou acompanha criadores de conteúdo/influenciadores digitais?</i>		
Raramente	32	32,99%
Quase sempre	43	44,33%

Sempre	22	22,68%
--------	----	--------

Fonte: Elaborada pelo autor.

Como observado, a grande maioria dos respondentes usa redes sociais (97,94%). Dentre esses usuários, as redes mais utilizadas são Instagram (94,80%), TikTok (47,40%), Twitter (47,40%) e YouTube (53,60%), e eles utilizam menos de 5 horas diárias (46,39%). Além disso, a maioria também afirmou que quase sempre acompanha influenciadores digitais ao entrar nas mídias sociais (44,33%).

Quase a totalidade dos respondentes afirmou utilizar redes sociais, o que demonstra a evolução nas formas de consumo e como é importante que o marketing se adapte ao mundo digital. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a maneira como as pessoas interagem mudou com as mídias digitais e as marcas devem ter mais interações com os clientes, fazendo com que o marketing digital seja essencial.

Além disso, segundo o AMA (2017), o marketing de influência vem ganhando cada vez mais popularidade e é um ótimo negócio para as empresas. É o marketing que foca em alavancar indivíduos que têm influência sobre potenciais clientes e compradores de determinado nicho, com isso, uma marca escolhe influenciadores (que podem ser celebridades, criadores de conteúdo e funcionários) para divulgar sua marca. Isso também foi comprovado na coleta de dados, já que grande parte da amostra afirmou que, ao entrar nas mídias sociais, quase sempre acompanha influenciadores digitais, mostrando a importância desse tipo de marketing, já que, é uma geração que está sempre on-line nas mídias e que na maior parte do tempo estão acompanhando essas pessoas.

4.3 Influência e influenciadores

A seguir estão apresentadas as características da amostra com relação a influência nas decisões de compra e influenciadores:

Tabela 3 - Influência e Influenciadores

VARIÁVEIS	N (frequência)	% (porcentagem)
------------------	---------------------------	----------------------------

Que tipo de influenciadores você mais acompanha?		
Nano influenciadores (1 mil a 10 mil seguidores)	6	6,19%
Micro influenciadores (10 mil a 500 mil seguidores)	29	29,90%
Macro influenciadores (de 500 mil a 1 milhão de seguidores)	38	39,18%
Mega influenciadores (+ de 1 milhão de seguidores)	24	24,74%
<i>Você acompanha influenciadores de que nicho?</i>		
Beleza	56	57,70%
Esporte	39	40,20%
Humor	49	50,50%
Jogos	23	23,70%
<i>Lifestyle</i>	55	56,70%
Moda	41	42,30%
Outros	20	20,60%
Saúde	35	36,10%
Viagens	47	48,50%
<i>Você já comprou produtos de beleza após ver ou ouvir recomendações de influenciadores digitais?</i>		
Não	37	38,14%
Sim	60	61,86%
<i>A quem você recorre quando busca recomendações de produtos?</i>		
Amigos	84	86,60%
Celebridades	9	9,30%

Família	40	41,20%
Influenciadores Digitais	34	35,10%
Lojas Físicas	1	1%
Outros: pesquisa na internet e vejo comentários	1	1%
Resenhas na internet	65	67,00%
<i>Em que nível você confia nas recomendações dos influenciadores que você acompanha?</i>		
Confio a ponto de realizar compras baseadas apenas na opinião daquele influenciador	10	10,31%
Confio bastante, mas prefiro pesquisar mais antes de comprar	53	54,64%
Não realizo compras baseadas em opiniões de influenciadores	34	35,05%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Ao analisar essa tabela, pode-se ver que a maior parte da amostra acompanha macro influenciadores, ou seja, pessoas com 500 mil a 1 milhão de seguidores (39,18%). Quanto ao nicho dos influenciadores que acompanham, os de beleza (57,70%) e de *lifestyle* (56,70%) foram os mais votados. A maior parte dos respondentes (61,86%) também afirmou que já comprou algum produto de beleza após ver a recomendação de um influenciador digital. Ao serem perguntados sobre a quem eles recorrem ao buscar uma recomendação de um produto, amigos (86,60%), família (41,20%), influenciadores digitais (35,10%) e resenhas na internet (67%) foram as opções mais votadas. Por fim, a maioria (54,64%) disse que confia bastante nas recomendações de influenciadores, mas que preferem pesquisar mais antes de comprar.

Visto isso, pode-se observar que, ao buscarem recomendações de produtos, a Geração Z confia muito nos influenciadores digitais e nas resenhas da internet, muito mais do que em celebridades, que tiveram apenas 9% dos votos. Isso comprova a afirmação de Brown e Hayes (2007) de que a associação com celebridades não

funciona mais, já que as pessoas estão começando a buscar referências mais “reais” em vez de pessoas perfeitas e, por isso, buscam os influenciadores com os quais se identificam.

Como Zuini (2016) afirma, as pessoas acompanham diariamente esses influenciadores digitais e têm a sensação de conhecê-los e por isso esse marketing funciona tão bem, pois os consumidores confiam nessas pessoas e em suas recomendações. Isso também está demonstrado na pesquisa já que 54,64% da amostra afirmou confiar bastante nas recomendações dos influenciadores.

Como cita Jung (2015), o marketing de influência não vem da empresa e nem se parece com marketing, é mais parecido com uma recomendação que vem de pessoas comuns e familiares, e é por isso que grande parte das pessoas (67%) prefere buscar recomendações por resenhas na internet ao decidir comprar um produto, pois não é uma propaganda bem feita com investimento por uma empresa e sim uma resenha de uma pessoa comum que, normalmente, não está ganhando nada por aquilo, então não existe um viés de opinião.

Sendo assim, pode-se observar como a Geração Z faz compras baseadas em muitas pesquisas, um uso tão inteligente do mundo digital faz com que eles tomem decisões baseadas em muitas fontes, o que os torna “mais pragmáticos e analíticos do que as outras gerações” (Francis; Hoefel, 2018 *apud* Grigoreva; Garifova; Polovkina, 2021). Isso também os torna compradores com comportamento complexo, ou seja, com alto envolvimento pelo produto e pelas diferenças significativas entre as marcas que os vendem, no qual o consumidor faz uma longa pesquisa sobre o produto e considera vários fatores (Kotler, 1998).

Também é importante dar destaque quanto ao nicho mais consumido pela amostra: “beleza” e “*lifestyle*”. Além da relação direta com o público respondente, que é majoritariamente feminino, também tem ligação com o fato de que a beleza é muito visual e o marketing de influência funciona melhor também nesse formato (Geysler, 2022b).

Na pesquisa, a maior parte dos respondentes (61,86%) também afirmou que já comprou algum produto de beleza após ver a recomendação de um influenciador digital, o que também é comprovado pela *Territory Influence*, uma das maiores agências de marketing da Europa, que mostra que, quando se trata de comprar produtos de maquiagem, mais de 65% dos consumidores decidem comprar determinado cosmético depois de ouvir as opiniões de um influenciador nas mídias

sociais, mesmo já sendo de uma marca bem estabelecida no mercado (Maumelat, 2021).

4.4 Decisão de compra

Na tabela seguinte, pode-se observar como os respondentes se comportam na hora de fazer uma compra e quais fatores os levam a tomar essas decisões.

Tabela 4 - Decisões de Compra

VARIÁVEIS	N (frequência)	% (porcentagem)
<i>Você considera que os influenciadores digitais têm impacto nas suas decisões de compra de produtos?</i>		
Indiferente	13	13,40%
Não tem influência	7	7,22%
Pouca Influência	55	56,70%
Muita Influência	22	22,68%
<i>Você já comprou algum produto baseado apenas na recomendação de um influenciador/criador de conteúdo?</i>		
Não	51	52,58%
Sim	46	47,42%
<i>Quais fatores são importantes na compra de determinada marca?</i>		
Boas Recomendações	69	71,10%
Custo-benefício	1	1%
Fator emocional ligado ao produto	17	17,50%

Preço	86	88,70%
Qualidade	93	95,90%
Reputação da marca	47	48,50%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Com base na tabela 4, a maioria dos respondentes (56,70%) afirmou que os influenciadores digitais têm pouca influência nas suas decisões de compra. Grande parte (52,58%) também nunca comprou um produto baseado apenas na recomendação de um influenciador, entretanto, uma quantidade considerável dos respondentes (47,42%) afirmou que já tomou uma decisão de compra com base apenas nesse tipo de recomendação. E quando perguntados sobre os fatores importantes na compra de determinada marca, as opções mais votadas foram “qualidade” (95,90%), “preço” (88,70%), “boas recomendações” (71,10%) e “reputação da marca” (48,50%).

Nesse tópico, pode-se observar uma discrepância do resto da pesquisa quando a maioria respondente diz que os influenciadores digitais têm pouca influência em suas decisões de compra. Pode-se concluir que os respondentes não enxergam o quanto são influenciados nas redes sociais, já que, quando as perguntas eram formuladas de forma diferente como “você já comprou um produto por recomendação de influenciador?” ou “você confia nas recomendações de um influenciador?”, a maioria respondeu sim, demonstrando a possibilidade de uma ingenuidade por parte dos respondentes do quanto são influenciáveis.

Entretanto, a outra metade da amostra (47,42%) afirmou que já tomou uma decisão de compra baseada APENAS na recomendação de um influenciador, mostrando o poder da influência no meio digital e a forma de conseguir afetar as decisões de compra de outros por causa de sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com seu público e ter seguidores, envolvidos ativamente, em um nicho distinto (Geysler, 2022d).

Quanto aos fatores importantes para compra de determinada marca, como mostra Stakenvich (2017), o processo de decisão do consumidor tem 5 etapas. A primeira etapa consiste em reconhecer a necessidade de compra, a segunda é uma busca por informações, a terceira se dá na avaliação das alternativas, a quarta na decisão de compra e a quinta em como o consumidor se comporta depois da compra.

Como observado na amostra, a busca por informações é fundamental, já que a maior parte dos respondentes procuram por “preço” (88,70%), “boas recomendações” (71,10%) e “reputação da marca” (48,50%) ao decidir comprar algo. Por isso, também é muito importante que a marca saiba comunicar seu produto de forma eficaz pois, de acordo com Larentis (2012), durante o processo de compra, o consumidor pode ser influenciado por fatores externos, como as ações de marketing e a comunicação do produto, pela diferença de preços ou também pela distribuição e logística até ter o produto em suas mãos, mostrando a enorme importância de um bom marketing digital.

4.5 Ética na compra

A tabela a seguir demonstra como os compradores da Geração Z se comportam quando a ética está envolvida.

Tabela 5 - Ética na Compra

VARIÁVEIS	N (frequência)	% (porcentagem)
<i>Você dá preferência a comprar em lojas que não tem envolvimento em escândalos éticos? Por exemplo: você dá preferência a comprar em uma loja menor do que a comprar em lojas como a Shein, que tem polêmicas envolvendo práticas trabalhistas ilegais.</i>		
As vezes não, pois levo em consideração também a questão financeira.	53	54,64%
Não	13	13,40%
Sim	31	31,96%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Quanto à ética nas compras, grande parte (53,64%) da amostra leva em conta a questão financeira durante suas compras e, por isso, não dão preferência em comprar em lojas que não tem envolvimento em escândalos éticos. Entretanto, a minoria (13,40%) respondeu que não dá importância para essas questões na hora de realizar a compra e uma parte considerável (31,96%) respondeu que leva essa

questão em consideração. Pode-se concluir então que, se não for pela questão financeira, a Geração Z, em sua grande maioria, prefere comprar em lojas que não tem envolvimento de práticas trabalhistas ilegais.

Como afirma Francis e Hoefel (2018), quando se trata de Geração Z, as organizações precisam estudar as possibilidades desse novo panorama e “sintonizar com algumas implicações para lidar com essa geração: consumo como uma forma de acesso ao invés de posse, consumo como uma forma de expressão individual e consumo como um tópico de preocupação ética”. Eles também afirmam que as empresas têm o dever de praticar o que pregam quando tratam de assuntos atuais e ética de trabalho.

Isso se deve ao fato de que, por estar muito engajada em questões éticas, essa geração exige total transparência e autenticidade das marcas e tendem a consumir marcas que estão alinhadas com seus valores. Caracteriza-se como uma geração que está sempre insatisfeita, que procura sempre mais, explora e questiona (Silva, 2017 apud Bento, 2021).

4.6 Produtos de beleza

Quanto aos produtos de beleza e influência/influenciadores do nicho, a tabela a seguir mostra os dados da amostra.

Tabela 6 - Produtos de Beleza

VARIÁVEIS	N (frequência)	% (porcentagem)
<i>Considerando que produtos de beleza são: fragrâncias, produtos para cabelos e pele, protetores solares, cosméticos, produtos para cuidados masculinos, produtos para banho, produtos para cuidados bucais e para bebês e coopera com outras indústrias e serviços como moda, cabeleireiros, salões de beleza, cirurgias plásticas outros serviços médicos. Você consome produtos de beleza?</i>		
Sim	91	93,81%

Não	6	6,19%
<i>Que tipo de influenciadores você prefere seguir quando se trata de produtos de beleza?</i>		
Criadores de conteúdo que se parecem com pessoas comuns	44	45,36%
Especialistas desse nicho	23	23,71%
Não acompanho influenciadores desse nicho	30	30,93%
<i>O que você considera mais importante ao avaliar a credibilidade de um influenciador de beleza? (Escolha todas as que se aplicam)</i>		
Autenticidade	50	51,50%
Conhecimento sobre produtos de beleza	81	83,50%
Engajamento com os seguidores	25	25,80%
Não acompanho influenciadores de beleza	1	1%
Número de seguidores	5	5,20%
Transparência sobre parcerias pagas	69	71,13%
<i>Em quais plataformas de mídia social você mais consome conteúdo relacionado a produtos de beleza?</i>		
YouTube	20	20,60%
Twitter	5	5,20%
TikTok	38	39,20%
Pinterest	6	6,20%
Instagram	79	81,44%
Facebook	3	3,10%

Fonte: Elaborada pelo autor

Na tabela 6, pode-se observar que a maioria (93,81%) dos respondentes consome produtos de beleza e que preferem consumir conteúdo de beleza de influenciadores que se parecem com pessoas comuns (45,36%). Além disso, ao avaliarem o que consideram importante na credibilidade de um influenciador de beleza, as opções “autenticidade” (51,50%), “transparência sobre parcerias pagas” (71,13%) e “conhecimento sobre produtos de beleza” (83,50%) foram as mais

votadas. Quanto à rede social que os respondentes preferem para consumir conteúdo de beleza, o Instagram (81,44%), o TikTok (39,20%) e o YouTube (20,60%) são as mais populares.

Como mostra o Euromonitor, a indústria de beleza inclui fragrâncias, produtos para cabelos e pele, protetores solares, cosméticos, produtos para cuidados masculinos, produtos para banho, produtos para cuidados bucais e para bebês e coopera com outras indústrias e serviços como moda, cabeleireiros, salões de beleza, cirurgias plásticas outros serviços médicos (Jones, 2010), ou seja, produtos e serviços consumidos por grande parte da população e grande parte da amostra estudada.

De acordo com a Vogue Business (2022), é importante destacar que aqueles influenciadores que têm uma enorme quantidade de seguidores estão perdendo sua credibilidade pois se aproximam mais do status de celebridades do que de consumidores. Esse é um dos grandes problemas atuais com o marketing de influência, e as grandes marcas de beleza estão tentando resolvê-lo se juntando com influenciadores que são referência ou especialistas nesse nicho, e não apenas possuem um grande número de seguidores (Chitrakorn, 2022). Essas afirmações estão bem representadas na amostra analisada, já que preferem consumir conteúdo de beleza de influenciadores que se parecem com pessoas comuns (45,36%), também em concordância com Geysler (2022d), que diz que os influenciadores, ao contrário das celebridades, podem estar em qualquer lugar e podem ser qualquer um. O que os torna influentes é a grande quantidade de seguidores nas mídias sociais.

Geysler (2022a) também afirma que uma marca não deve escolher seus influenciadores com base apenas nos seguidores, mas levar em consideração o engajamento do influenciador com as pessoas que o seguem, ou seja, a credibilidade que esses influenciadores têm com seus seguidores que, de acordo com a amostra estudada, é medido pela “autenticidade” (51,50%), “transparência sobre parcerias pagas” (71,13%) e “conhecimento sobre produtos de beleza” (83,50%). Esse tipo de marketing traz muitos resultados a longo prazo se trabalhado da forma correta.

Por fim, é observado que os respondentes preferem o Instagram (81,44%), o TikTok (39,20%) e o YouTube (20,60%) como redes sociais para consumir produtos de beleza. Isso também é perfeitamente embasado por Geysler (2022), que diz que o Instagram é a plataforma que você encontra o maior número de influenciadores de

beleza, mas também existe uma quantidade considerável compartilhando vídeos no YouTube e, mais recentemente, no TikTok.

4.7 Conteúdo consumido

A tabela 7 mostra os dados quanto ao conteúdo de beleza preferido pelos respondentes.

Tabela 7 - Conteúdo Consumido

VARIÁVEIS	N (frequência)	% (porcentagem)
<i>Que tipo de conteúdo de beleza você mais gosta de ver ou ler nas redes sociais? (Escolha todas que se aplicam)</i>		
Arrume-se comigo	1	1%
Não acompanho	5	5,15%
Publicidades	18	18,55%
Recomendações	53	54,60%
Resenhas de produto	68	70,10%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Com relação ao conteúdo de beleza que os respondentes mais gostam de consumir, as recomendações (54,60%) e as resenhas de produto (70,10%) ficaram na frente dos outros tipos de conteúdo.

Para essa parte da pesquisa também pode-se comparar com a afirmação de Jung (2015) de que, quando bem executado, o marketing de influência não vem da empresa e nem se parece com marketing, é mais parecido com uma recomendação que vem de pessoas comuns e familiares, ou seja, os consumidores preferem conteúdos autênticos e verdadeiros do que aqueles que são pagos para falar bem do produto, já que uma recomendação mesmo é aquela que vem por conta da qualidade do produto e não de um investimento por trás.

Além disso, Mathias (2022) afirma que no comportamento de compra com dissonância cognitiva o comprador vê poucas diferenças entre a marca, mas que,

após a compra, o consumidor pode ter alguma dissonância, quando suas crenças passam a não corresponder com as percepções sobre a marca, então uma boa presença nas mídias com depoimentos de clientes satisfeitos pode contribuir para um aumento nas vendas da empresa.

6 CONCLUSÃO

O objetivo do presente trabalho era de “analisar a importância do Marketing de Influência no processo de compra de produtos de beleza pela Geração Z”. Para isso, foi realizada uma revisão de literatura, uma pesquisa aplicada e uma discussão dos resultados dessa pesquisa.

Durante a revisão de literatura, foram apresentados os conceitos que embasam e destacam a importância do marketing de influência, além da explicação sobre o processo de decisão de compra e a caracterização da Geração Z.

As perguntas do questionário foram totalmente baseadas na fundamentação teórica. Depois de aplicado, as respostas foram analisadas e discutidas com base no objetivo do trabalho.

A partir delas, foi observado que o marketing de influência e os influenciadores têm uma enorme importância nas decisões de compra de produtos de beleza da Geração Z. Isso se deve ao fato de que os respondentes da amostra, em sua maioria, são influenciados pelas mídias sociais ao tomar decisões de compra.

Grande parte da amostra está nas redes sociais e a maioria acompanha influenciadores, eles têm interesse em conteúdos como os de resenha e recomendações de produtos. Ou seja, eles buscam as opiniões dessas pessoas na internet de forma a complementar a pesquisa na hora de comprar um produto. Além disso, também fica claro que conteúdo de beleza e relacionado à beleza é o mais consumido pela amostra e é onde eles são mais influenciados.

Isso demonstra como o marketing de influência e os influenciadores impactam muito nas decisões dos consumidores da Geração Z. E como é importante que as marcas e empresas saibam disso e possam desenvolver estratégias mais eficazes para atingir esse público.

Pode-se concluir então que o marketing de influência desempenha um papel significativo no processo de compra de produtos de beleza pela Geração Z. Com os

dados obtidos, entende-se que esse grupo demográfico está sob forte influência das estratégias desse tipo de marketing. Destaca-se então a necessidade de compreensão desse tipo de marketing por parte das marcas e empresas a fim de ter estratégias de comunicação alinhadas com as expectativas dessa geração.

Para trabalhos futuros, recomenda-se aprofundar na compreensão das estratégias utilizadas pelas marcas com os influenciadores e entender qual é a razão pela qual algumas funcionam mais que as outras. Investigar a fundo também o que gera a confiança do público em alguns influenciadores específicos.

7 REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, George. **Marketing Research**. Pennsylvania State University: John Wiley & Sons, Inc, 1995.

AMA. Definition-of-Marketing. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 08 set 2022.

BENTO, I. **O Impacto dos Micro-Influenciadores na intenção de compra da Geração Z**. 2021. Tese (Mestrado em Gestão de Marketing) – Instituto Português de Administração de Marketing, Lisboa, 2021.

BEREGOVSKAYA T.A., GRISHAEVA S.A. GENERATION Z: CONSUMER BEHAVIOR IN DIGITAL ECOSYSTEM. **Vestnik Universiteta**, Moscow, 1, p. 92-99, 2020 (In Russ.). Disponível em: <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2020-1-92-99>. Acesso em: 30 out. 2022.

BICKART, B.; SCHINDLER, R. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**, n.15, p. 31-40, 2001.

BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing**. Londres: Routledge, 2007. E-book. 1. ed. 256 p. DOI 10.4324/9780080557700. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780080557700>. Acesso em: 08 nov. 2022.

CHITRAKORN, K. The big influencer trust issue — and the beauty brands trying to save it. **Vogue Business**, 2022. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/beauty/the-big-influencer-trust-issue-and-the-beauty-brands-trying-to-save-it>. Acesso em: 06 set. 2023.

CHURCHILL, G. **Marketing research: Methodological Foundations**. 2. ed. The Dryden Press, 1998.

DEFINITIONS of Marketing. **American Marketing Association**, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 20 out. 2022.

DOLOT, A. The characteristics of Generation Z. **E-Mentor**, n. 2(74), p. 44-50, 2018.

FRANCIS, T; HOEFEL, F. True Gen': Generation Z and its implications for companies. **McKinsey & Company**, n. 12, 2018.

GEYSER, W. Choose the Right Digital Influencer for Your Brand. **Influencer Marketing Hub**, 2022a. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/digital-influencers/>. Acesso em: 10 out. 2022.

GEYSER, W. The State of Influencer Marketing in the Beauty Industry. **Influencer Marketing Hub**, 2022b. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-beauty-industry/>. Acesso em: 10 out. 2022.

GEYSER, W. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023.

Influencer Marketing Hub, 2022c. Disponível em:

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>. Acesso em: 10 out. 2022.

GEYSER, What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2022].

Influencer Marketing Hub, 2022d. Disponível em:

<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>. Acesso em: 10 out. 2022.

GRIGOREVA, E; GARIFOVA, L; POLOVKINA, E. Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. **International Journal of Financial Research**, n. 12, p. 164-171, 2021.

GRINDSTAFF, S. What is the Beauty Industry? **Beauty Answered**, 2022. Disponível em: <https://www.beautyanswered.com/what-is-the-beauty-industry.htm>. Acesso em: 17 out. 2022.

JENKINS, R. This Is how generation Z makes buying decisions. **Inc.**, 2018.

Disponível em: <https://www.inc.com/ryan-jenkins/this-is-how-generation-z-makes-buying-decisions.html>. Acesso em: 16 nov. 2022.

JONES, G. **Beauty Imagined: A History of the Global Beauty Industry**. Oxford: Oxford University Press, 2010

JUNG, L. What Is Influencer Marketing (In Layman's Terms). **LinkedIn**, 2015.

Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/what-influencer-marketing-laymans-terms-lauren-jung>. Acesso em 26 nov. 2022.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Tradução: Pedro Elói Duarte. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Tradução: André Fontenelle. Editora Sextante, 2021.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006.

LARENTIS, F. **Comportamento do Consumidor**. Curitiba: IESDE Brasil SA, 2012.

MALHOTRA, N. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MALHOTRA, N. **Pesquisa De Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATHIAS, L. Tomada de decisão do consumidor: como cada tipo de comportamento é influenciado. **Mindminers**, 2022. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/tomada-de-decisao-do-consumidor/>. Acesso em: 19 nov. 2022.

MAUMELAT, J. Influencer Marketing: the key to success for beauty brands. **Territory Influence**, 2021. Disponível em: <https://www.territory-influence.com/influencers-marketing-the-key-to-success-for-beauty-brands/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

OCHOA, C. Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência. **Netquest**, 2015. Disponível em: <https://www.netquest.com/pt-br/blog/amostra-conveniencia>. Acesso em: 19 ago. 2023.

SAMMIS, K.; LINCOLN, C.; POMPONI, S. **Influencer Marketing For Dummies**. John Wiley & Sons, 2015.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento Do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SOLOMON, M. **O Comportamento Do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 11. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016.

STAKENVICH, A. **Explaining the Consumer Decision-Making Process**: Critical Literature Review. Journal of International Business Research and Marketing, Inovatus Services Ltd. 2017. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/mgs/jibrme/v2y2017i6p7-14.html>. Acesso em 10 out 2022.

ZUINI, P. Conteúdo sem Blá-Blá-Blá. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**. São Paulo: n. 332, 2016.

GLOSSÁRIO

Lifestyle: ou estilo de vida, é o conjunto de características, escolhas e hábitos que representam o modo de vida de uma pessoa.

APÊNDICE A - Formulário de questões de pesquisa

1. Qual é o seu gênero?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não dizer

2. Qual é a sua faixa etária?

- 15 -21 anos
- 22 - 28 anos
- 29 - 35 anos
- 35 - 41 anos
- + de 41 anos

3. Em que região você reside?

- Sul
- Sudeste
- Centro-Oeste
- Nordeste
- Norte

4. O quanto você recebe por mês? (incluindo salários, ajuda financeira de familiares e outros auxílios)

- até 1 salário-mínimo (R\$ 1.212)
- entre 1 e 2 salários-mínimos (R\$ 1.212 a \$2.424)
- entre 2 e 3 salários-mínimos (\$2.424 a R\$3.636)
- entre 3 e 4 salários-mínimos (R\$3.636 a R\$4.848)
- entre 4 e 5 salários-mínimos (R\$4.848 a 6.060)
- + que 5 salários-mínimos (+ que R\$6.060)

5. Você utiliza redes sociais?

- Sim
- Não
- Quais são as redes sociais que você mais utiliza?

6. Quais são as redes sociais que você mais utiliza?

- Instagram
- TikTok
- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Outro:

7. Com que frequência você utiliza essas redes sociais?

- Mais de 10 horas diariamente
- 5 a 10 horas diariamente
- Menos de 5 horas diariamente
- Não utilizo todos os dias

8. Quando você acessa as redes sociais, com que frequência você interage ou acompanha criadores de conteúdo/influenciadores digitais?

- Sempre
- Quase sempre
- Raramente
- Que tipo de influenciadores você mais acompanha?

9. Que tipo de influenciadores você mais acompanha?

- Mega influenciadores (+ de 1 milhão de seguidores)
- Macro influenciadores (de 500 mil a 1 milhão de seguidores)
- Micro influenciadores (10 mil a 500 mil seguidores)
- Nano influenciadores (1 mil a 10 mil seguidores)

10. Você acompanha influenciadores de que nicho? (Escolha todas que se aplicam)

- Esporte
- Saúde
- Humor
- Jogos
- *Lifestyle*

- Beleza
- Viagens
- Moda
- Outros

11. Você já comprou produtos de beleza após ver ou ouvir recomendações de influenciadores digitais?

- Sim
- Não

12. A quem você recorre quando busca recomendações de produtos?

- Família
- Amigos
- Influenciadores Digitais
- Celebidades
- Resenhas na Internet
- Outro:

13. Você considera que os influenciadores digitais têm impacto nas suas decisões de compra de produtos?

- Muita Influência
- Pouca Influência
- Indiferente
- Não tem influência

14. Em que nível você confia nas recomendações dos influenciadores que você acompanha?

- Confio a ponto de realizar compras baseadas apenas na opinião daquele influenciador
- Confio bastante, mas prefiro pesquisar mais antes de comprar
- Não realizo compras baseadas em opiniões de influenciadores
- Você já comprou algum produto baseado apenas na recomendação de um influenciador/criador de conteúdo?

15. Você já comprou algum produto baseado apenas na recomendação de um influenciador/criador de conteúdo?

- Sim
- Não

16. Quais fatores são importantes na compra de determinada marca? (Escolha todas que se aplicam)

- Preço
- Qualidade
- Boas recomendações
- Fator emocional ligado ao produto
- Reputação da marca
- Outro:

17. Você dá preferência a comprar em lojas que não tem envolvimento em escândalos éticos? Por exemplo: você dá preferência a comprar em uma loja menor do que a comprar em lojas como a Shein, que tem polêmicas envolvendo práticas trabalhistas ilegais.

- Sim
- Às vezes não, pois levo em consideração também a questão financeira.
- Não

18. Considerando que produtos de beleza são: fragrâncias, produtos para cabelos e pele, protetores solares, cosméticos, produtos para cuidados masculinos, produtos para banho, produtos para cuidados bucais e para bebês e coopera com outras indústrias e serviços como moda, cabeleireiros, salões de beleza, cirurgias plásticas outros serviços médicos. Você consome produtos de beleza?

- Sim
- Não
- Que tipo de influenciadores você prefere seguir quando se trata de produtos de beleza?

19. Que tipo de influenciadores você prefere seguir quando se trata de produtos de beleza?

- Celebidades
- Especialistas desse nicho
- Criadores de conteúdo que se parecem com pessoas comuns
- Não acompanho influenciadores desse nicho

20. O que você considera mais importante ao avaliar a credibilidade de um influenciador de beleza? (Escolha todas as que se aplicam)

- Número de seguidores
- Autenticidade
- Transparência sobre parcerias pagas
- Engajamento com os seguidores
- Conhecimento sobre produtos de beleza
- Outro:

21. Em quais plataformas de mídia social você mais consome conteúdo relacionado a produtos de beleza? (Escolha todas que se aplicam)

- Instagram
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- Pinterest
- Facebook

22. Que tipo de conteúdo de beleza você mais gosta de ver ou ler nas redes sociais? (Escolha todas que se aplicam)

- Publicidades
- Recomendações
- Resenhas de produtos