

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES - ECA-USP
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

CAROLINE MOURA FRANCISCO

**O PAPEL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS**

SÃO PAULO

2020

CAROLINE MOURA FRANCISCO

**O PAPEL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS**

Monografia apresentada ao curso de graduação Comunicação Social - Hab. Relações Públicas, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, a ser utilizada como Trabalho de Conclusão de Curso.

Orientador: Prof. Dr. Luiz Alberto Beserra de Farias

SÃO PAULO

2020

RESUMO

Atualmente, é cada vez mais comum nos depararmos com publicações de influenciadores digitais nas redes sociais. Para as pessoas interessadas em cosméticos, não é difícil encontrar vídeos, resenhas e opiniões sobre os produtos disponíveis no mercado e também recomendações sobre novas marcas e tendências. Com o crescimento do consumo de cosméticos sustentáveis, ou seja, aqueles que possuem pelo menos uma característica que atenda aos critérios de sustentabilidade ou saudabilidade, como ingredientes naturais, sem testagem em animais, veganos, com embalagens recicláveis etc., o presente trabalho busca compreender se a atuação dos influenciadores digitais contribui para gerar mudanças como essa no comportamento do consumidor de cosméticos, por meio de revisão bibliográfica e de análises das redes sociais de marcas e influenciadores digitais da área de cosméticos. Ao final, observa-se que os influenciadores digitais reforçam as tendências de consumo sustentável no setor de cosméticos, incentivando os seus seguidores a experimentarem itens desse tipo.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; redes sociais; comportamento do consumidor; cosméticos sustentáveis

ABSTRACT

Currently, it is increasingly common to come across publications by digital influencers on social networks. For people interested in cosmetics, it is not difficult to find videos, reviews and opinions about products available on the market and also recommendations on new brands and trends. With the growth in consumption of sustainable cosmetics, that is in other words, those that have at least one characteristic that meets the criteria of sustainability or healthiness, such as natural ingredients, without testing on animals, vegans, with recyclable packaging etc., the present work seeks to understand whether the performance of digital influencers contributes to generating changes like this in the cosmetics consumers behavior, through bibliographic review and social networks analysis of brands and digital influencers in the cosmetics area. In the end, it is observed that digital influencers reinforce sustainable consumption trends in the cosmetics sector, encouraging their followers to try this type of items.

Keywords: Digital influencers; social networks; consumer behavior; sustainable cosmetics

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	5
2. ASPECTOS DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO.....	7
2.1 A SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES.....	11
2.2 A TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR.....	13
2.3 A IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
3. PANORAMA DO SETOR DE HIGIENE E BELEZA	19
3.1 O COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO MERCADO DE COSMÉTICOS	21
3.2 O PAPEL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS NOVAS TENDÊNCIAS.....	27
4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
REFERÊNCIAS.....	36

1. INTRODUÇÃO

O comportamento de consumo das pessoas é algo bastante complexo, que envolve diversas variáveis que influenciam nas suas decisões de compra, tais como a cultura, o estilo de vida, a motivação, a percepção do indivíduo sobre a categoria e produto, suas lembranças, dentre outras. Entender o comportamento dos seus públicos é fundamental para a construção da estratégia mais adequada para as organizações, seja sob o ponto de vista de um profissional de relações públicas, marketing, vendas ou de outras áreas.

Conhecer quais são as principais influências e tendências de uma categoria de produtos é algo que pode auxiliar a negócios de diferentes ramos. Por exemplo, para varejistas ajuda a entender quais produtos devem ser alocados e estocados com base no que é mais importante para os consumidores, tornando mais fácil a compra de uma categoria. Para a indústria, é possível entender quem é o seu consumidor e o que ele procura, ajudando a definir qual é o portfólio mais adequado para sua marca e qual a melhor forma de se comunicar com os seus públicos, podendo ser determinante para lançamentos ou para a oferta de produtos atuais. Por isso, com a crescente importância e relevância do influenciador digital nos dias atuais, deixando o papel de “blogueiro” para tornar-se uma profissão, principalmente no mercado de higiene e beleza, que é um destaque de crescimento em vendas no Brasil, foi escolhido esse tema para o presente trabalho.

Com a popularização de influenciadores digitais no setor de higiene e beleza, é possível observar um maior engajamento do público consumidor nas redes sociais. A questão a ser respondida, então, é: A influência desse público contribui para gerar uma mudança de comportamento no consumidor de cosméticos? A principal hipótese é de que as influenciadoras digitais induzem o consumidor de cosméticos a fazerem escolhas mais sustentáveis, levando-o a opções de produtos mais naturais, orgânicos, veganos, não testados em animais etc., além de fomentar, cada vez mais, a produção desse tipo de produto pela indústria, causando uma mudança comportamental no setor.

Dentre os objetivos do trabalho estão:

- Entender qual o perfil e o comportamento de compra do consumidor de cosméticos;

- Explorar quais fatores levam à mudança de comportamento desse público em direção aos cosméticos sustentáveis;
- Investigar quais impactos os principais influenciadores do mercado de cosméticos geram no comportamento do consumidor.

Para a sua realização, foi utilizada como metodologia a revisão bibliográfica de temas correlacionados e análises das redes sociais de marcas e influenciadores digitais da área de cosméticos.

2. ASPECTOS DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Explorar teorias que abordam o comportamento do consumidor envolve buscas em diferentes campos acadêmicos, como Psicologia, Marketing, Antropologia, Sociologia etc. O comportamento do consumidor é uma visão geral dos fatores que afetam o processo que os clientes usam para tomar decisões de compra e as influências sobre eles durante o processo.

Compreender todos os aspectos do comportamento do consumidor permite que um profissional de relações públicas exerça mais influência, oferecendo abordagens e anúncios emocionalmente atraentes para trazer à tona necessidades não reconhecidas dos clientes. Além disso, esse entendimento auxilia também no relacionamento pós-compra, que ajuda a gerar lealdade e manter conexões com os principais clientes (ALMEIDA, 2018).

Um aspecto importante do comportamento de compra do consumidor é o processo de tomada de decisão. Começa com um reconhecimento de necessidade funcional ou emocional (BARBOSA, 2004). Por exemplo, um consumidor pode perceber uma sensação de fome. Em seguida, ele busca informações, que incluem a idealização de um fornecedor ou conjunto de considerações de marca e avaliação de cada um dos critérios que ele valoriza. A qualidade, o serviço, o preço e a conveniência do sabor podem ser fatores usados para avaliar lojas de *fast-food* para atender à sua necessidade de fome. Depois que uma decisão é tomada sobre o melhor custo benefício para essa situação, o comprador faz uma compra e, finalmente, compara a experiência com suas expectativas para orientar sua próxima situação de compra.

O fato de os compradores terem influências subconscientes de uma variedade de pessoas e entidades externas torna o entendimento do comportamento de consumo mais desafiador. Família, cultura, religião, classe social e tendências da moda estão entre os fatores comuns que afetam o que os consumidores compram e sua abordagem ao longo do processo de tomada de decisão (KOTLER; KELLER, 2012). Por exemplo, um jovem adulto pode comprar uma determinada marca de sabão em pó simplesmente porque é essa que sua mãe costumava comprar. Então

sua confiança na mãe é projetada ao produto que ela utiliza, podendo alterar a sua percepção sobre ele.

Como dito anteriormente, as pessoas têm diferentes necessidades de compra, que podem ser separadas em dois grupos: necessidades funcionais e necessidades emocionais. Entende-se que um consumidor tenha uma necessidade funcional quando um produto deve executar uma função específica ou servir a um propósito, como escrever, dirigir ou satisfazer a fome. O comprador precisa do produto para melhorar as atividades diárias básicas ou a qualidade de vida. Para os consumidores, produtos como papel higiênico, alimentos e roupas normalmente atendem às necessidades funcionais. As empresas também costumam comprar para atender às necessidades funcionais. Equipamentos e suprimentos usados para realizar operações são exemplos (BARBOSA, 2004).

Conforme Barbosa (2004), ao abordar um comprador com uma necessidade funcional, é importante ressaltar no produto ou marca o que combina melhor com a situação do comprador. Se, por exemplo, um comprador de carro precisa de um veículo que forneça segurança e confiabilidade para transportar uma família, as mensagens de publicidade e vendas devem enfatizar como marcas e modelos específicos têm recursos avançados de segurança e apresentam bom desempenho nas classificações de teste de colisão.

Ainda segundo Barbosa (2004), desejos ou necessidades emocionais são vontades que os consumidores experimentam. Alegria, alívio, segurança, aventura e conforto estão entre as emoções comuns que determinam as decisões de compra. Por exemplo, os pais podem levar sua família a um parque de diversões ou temático por um dia. A família provavelmente sairá sem nada tangível, além de lembranças ou prêmios de jogos. No entanto, a alegria da experiência e o vínculo familiar são os principais benefícios buscados.

Em alguns casos, os compradores podem também comprar um produto com base na necessidade funcional, mas comprar uma versão mais sofisticada devido a necessidades emocionais adicionais. As roupas atendem a uma necessidade funcional, mas as modas das marcas de designers também oferecem benefícios emocionais aos compradores preocupados com a moda (BARBOSA, 2004). Outro

bom exemplo são os cosméticos, que podem atender a necessidades funcionais, como disfarçar imperfeições no rosto, e também atender a necessidades emocionais, de se enquadrar em padrões sociais, tendências do momento etc.

De acordo com Kotler e Keller (2012), apelos emocionais podem ter um peso significativo nas decisões de compra, especialmente quando um comprador está procurando atender a um desejo. Os profissionais de marketing e comunicação investem significativamente em pesquisa e promoção para entender as emoções que os compradores experimentam e comunicar benefícios que atraem os clientes. Medo, ansiedade, sensualidade e comoção estão entre as emoções que os anunciantes exercem na publicidade. Um bom exemplo é o do mercado de cosméticos, que traz em muitas de suas campanhas mulheres poderosas e sensuais, associando essas características aos seus produtos.

Ainda segundo Kotler e Keller (2012), as organizações ainda precisam evitar que o comprador se arrependa daquela decisão de compra, que pode ser movida pela emoção, indicando que o consumidor pode experimentar uma dissonância cognitiva. Esse termo é comumente conhecido na área de marketing como o remorso do comprador. Conforme Cobra (2009), refere-se a sentimentos naturais de culpa ou dúvida que as pessoas normalmente sentem depois de fazer uma compra. Uma parte importante do trabalho de relações públicas em apoio ao marketing é ajudar os clientes a reconhecer facilmente os benefícios de um produto ou serviço, a fim de estimular mais confiança na decisão de compra do consumidor e tornar mais provável que ele repita a mesma aquisição.

Juntamente com as despesas de um produto, o nível de envolvimento na compra e o número de alternativas próximas contribuem para níveis mais altos de dissonância. Um cliente que compra itens colecionáveis, por exemplo, pode ter mais envolvimento emocional na decisão do que em uma compra básica da casa e, por ter opções de compra muito mais limitadas, o risco de arrependimento é menor. Já um cliente que compra um item de maquiagem, como um batom, provavelmente sente uma dissonância mais forte se tiver diversas opções para escolher (CAMPOS, 2014).

Kotler e Keller (2012) indicam que a maneira como organizações e marcas se comunicam com os clientes por meio do marketing e das relações públicas ajuda a evitar a dissonância e a proteger contra suas consequências negativas. Quanto mais o influenciador diferencia sua marca, com base em melhor qualidade ou serviços, recursos de valor agregado, responsabilidade social ou conveniência, menos clientes são aptos a considerar alternativas. Depois de capturar um cliente, transformar repetidas visitas no apego emocional da lealdade fortalece seu domínio sobre ele.

Entende-se que os programas de fidelidade e programas de frequência de compra oferecem incentivos aos consumidores para construir e manter um relacionamento leal. Com o tempo, o reforço de uma mensagem consistente da marca torna mais fácil para que os clientes possam lembrar a razão dessa escolha.

Campos (2014) percebe que o oposto à dissonância cognitiva, ou seja, a consonância cognitiva, ocorre quando um comprador faz uma compra e sente fortemente que o fornecedor e o produto estão alinhados com suas crenças, interesses e necessidades.

Para os profissionais de comunicação, isso ressalta a importância de atingir os clientes certos e enfatizar os benefícios mais atraentes de seus produtos ou serviços. A transparência também é importante, porque os clientes fazem uma compra com as expectativas estabelecidas em parte pelas mensagens das organizações. A entrega consistente da qualidade prometida fortalece o sentimento de consonância e a probabilidade de compras repetidas, ou seja, faz com que as chances do cliente se tornar fiel sejam maiores.

2.1 A SEGMENTAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Com tantas opções de produtos no mercado, sabemos que é importante determinar um público-alvo para buscar a maior assertividade possível na transmissão das mensagens. Muitas vezes, essa determinação é bastante ampla, sendo necessária a sua divisão em grupos menores.

Segundo Alves (2006), a segmentação de mercado envolve a divisão de um amplo mercado-alvo em pequenos grupos de consumidores com ideias semelhantes. As estratégias tradicionais de segmentação demográfica incluem idade, sexo, renda, ocupação, localização geográfica e nível de escolaridade. Além dessas características, valores, atitudes e estilos de vida também podem ser usados para segmentar um público. A segmentação de atitudes ajuda os profissionais de marketing e comunicação a entenderem melhor os seus públicos, suas percepções e comportamentos, e assim diminuir as chances do arrependimento da compra.

A demografia identifica os mercados, porém, muitas vezes, acaba não sendo suficiente para explicá-los, já que não justificam a motivação para o comportamento. Por exemplo, uma segmentação demográfica supõe que pessoas que compartilham a mesma faixa etária, renda e localização tenham hábitos de compra comuns. Isso pode ser verdade até certo ponto. No entanto, pessoas com essas mesmas características em comum podem ter padrões de compra muito diferentes. A segmentação de atitudes vai além da coleta de informações sobre o consumidor e oferece uma visão melhor do porquê os clientes compram (ALVES, 2006).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) percebem que a atitude é uma predisposição para responder positiva ou negativamente a um produto ou serviço. Como o consumidor se sente em relação ao um produto pode ser tão importante quanto os atributos físicos, como tamanho e cor. Por exemplo, um adolescente pode comprar um moletom muito grande ou que não seja da cor preferida, porque usá-lo faz com que ele se sinta bem.

Entendemos que aprender como os consumidores se sentem sobre os produtos ajuda os profissionais de relações públicas a elaborar mensagens que apelam a esses benefícios positivos e não tangíveis do produto. O aprendizado de

sentimentos negativos em relação a um produto ajuda esses profissionais a desenvolver estratégias de mensagens para superar barreiras à compra.

É possível avaliar as atitudes dos consumidores por meio de pesquisas. Pesquisas de atitude por escrito são amplamente usadas como uma avaliação dos sentimentos da população em relação a uma marca, produto ou empresa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Por exemplo, a aplicação de um questionário usando uma escala mensurável é útil para reunir dados quantitativos. Já entrevistas pessoais e grupos focais oferecem uma oportunidade para uma conversa mais aprofundada sobre opiniões sobre uma marca, trazendo percepções qualitativas.

A análise estatística cria perfis de atitude a partir dos dados coletados e diversos profissionais das áreas de comunicação, marketing, vendas e *insights* usam esses perfis para entenderem os fatores motivacionais e inconscientes que orientam a tomada de decisão. Empresas de medição e análises de dados, como as globais Nielsen e Kantar, possuem diversas metodologias para ajudar a indústria e o varejo a satisfazerem os desejos e as necessidades de seus consumidores, como por exemplo o painel de lares, que conta com milhares de lares que podem ser até divididos por estilos de vida, conforme reportagem de Terra (2019).

Engel, Blackwell e Miniard (2000) ainda percebem que o objetivo da segmentação de atitudes é desenvolver uma previsão sobre como os consumidores se comportarão no futuro e determinar a probabilidade de um consumidor fazer uma nova compra.

Além das necessidades práticas, existem razões emocionais pelas quais os clientes comprem, que não podem ser captadas pela pesquisa demográfica tradicional. Entender se as motivações principais são preço, qualidade, serviço ou alguma conexão intangível que um consumidor possui com seu produto ou serviço leva a estratégias de comunicação mais eficazes para impulsionar compras futuras.

2.2 A TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), o primeiro passo na tomada de decisão do consumidor é o reconhecimento de uma necessidade. Este é o ponto em que um indivíduo fica ciente de que tem um problema, necessidade ou desejo a ser atendido. Muitos dos profissionais de comunicação costumam usar publicidade, abordagens de relações públicas e técnicas de vendas para ajudar a estimular o reconhecimento da necessidade e fazer parte da consideração definida quando ela ocorre.

Kotler e Keller (2012) ressaltam que grande parte do lado promocional do marketing ocorre quando os clientes estão contemplando opções. Engel, Blackwell e Miniard (2000) apontam que a avaliação das alternativas é a segunda etapa do processo de tomada de decisão. Uma vez que um consumidor percebe que precisa de algo, ele usa todas as fontes internas e externas de informação disponíveis, estando suscetível a diversas influências.

Segundo Martins (2009) apud Cerqueira et al (2013, p.131-132), há cinco fatores que influenciam o comportamento do consumidor, sendo eles: Fatores antropológicos ou culturais, ligados à cultura e aos grupos sociais em que o consumidor está inserido; Fatores socioeconômicos, relacionados à classe social do indivíduo; Fatores biológicos ou fisiológicos, ligados aos comportamentos físicos do indivíduo; Fatores ambientais, relacionados aos lugares frequentados pelo consumidor, como moradia e trabalho; e Fatores psicológicos, ligados às emoções do indivíduo.

Costa (2017) destaca que, na medida em que se aumenta os níveis de renda e de classe social, os apelos emocionais e as influências sociais tendem a ter um maior efeito na percepção e no comportamento do comprador. Isso significa que as marcas de luxo utilizam mais apelos emocionais na promoção para fornecer uma imagem de marca e atrair compradores e consumidores. Já as marcas orientadas a preço ou valor enfatizam com mais frequência a acessibilidade, o valor e os benefícios funcionais.

Dessa forma, as organizações precisam considerar esses fatores ao determinar sua estratégia para atrair o consumidor. Alguns exemplos de estratégias que podem não ser adequadas: destacar o baixo valor para um produto ou serviço voltado ao público de alta classe social, podendo diminuir o interesse dele em relação ao que é ofertado, ou enfatizar um alto poder de hidratação de um produto para um público de uma região extremamente quente, podendo diminuir o interesse desse público pela maioria ter pele oleosa. Os consumidores desejam o melhor custo-benefício, avaliando qualidade, serviço, conveniência, preço, forma de pagamento, dentre outras características nas alternativas de compra disponíveis, e só então toma a decisão de compra.

Posterior à aquisição do produto ou serviço selecionado, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), se dá a última etapa do processo, a avaliação pós consumo, na qual o consumidor irá estabelecer a sua satisfação com o produto ou serviço e que irá influenciar as futuras compras. Essa etapa é determinante para as organizações, já que, como afirmam Kotler e Keller (2012), depois de uma marca ou empresa atrair um cliente, seu próximo objetivo é fidelizá-lo através da entrega de uma grande experiência e dos esforços de marketing de acompanhamento e de relacionamento.

Presumimos que a conexão entre o que as pesquisas trazem de informações, o compromisso das empresas em atender às necessidades dos consumidores e a consistência na entrega do produto ou serviço são fundamentais para a retenção e o fomento da lealdade do consumidor. Além disso, as empresas também usam programas de fidelidade e recompensas para oferecer incentivos aos clientes para comprar repetidamente e em volumes mais altos ao longo do tempo.

2.3 A IMPORTÂNCIA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Atualmente, os líderes de opinião desempenham um papel importante no processo de tomada de decisão de compra de muitos consumidores. Graças às suas habilidades individuais, conhecimentos específicos ou personalidade, eles influenciam direta ou indiretamente as atitudes e decisões dos consumidores (KARSAKLIAN, 2004). Em relação às redes sociais, se destacam os influenciadores digitais, que afetam milhões de pessoas com seus pensamentos, atitudes e opiniões e, assim, influenciam significativamente as tendências na demanda por produtos específicos.

Segundo Teixeira e Silva (2017, p. 37), os influenciadores digitais são “pessoas que se propõem a criar perfis onde geram conteúdo”, com qualquer usuário de uma rede social podendo tornar-se um. Eles estão sempre preocupados com a produção de conteúdos para os seus seguidores, que se identificam com suas opiniões, se transformando em uma grande influência para eles nas redes sociais.

Mudanças significativas ocorreram nos últimos anos, causadas pelo aumento de penetração da internet nos lares e das tecnologias móveis nas vidas humanas. O desenvolvimento tecnológico trouxe mudanças em termos de tendências culturais e sociais, principalmente por conta da internet e do telefone celular, agora chamado de *smartphone*, devido à multifuncionalidade adquirida. Progresso tecnológico, tendências sociais e até o aumento da variedade de escolha e a melhoria da situação econômica da população são fatores que alteram os comportamentos do mercado, fazendo com que as organizações sejam forçadas a reagir às mudanças de estilo de vida e comportamento do consumidor.

Com essas tecnologias, os consumidores estão se tornando cada vez mais informados e torna-se muito mais difícil atingi-los somente por meio da mídia tradicional, como jornais, revistas e televisão. O crescimento das redes sociais possibilitou mais alternativas para as pessoas interagirem, se comunicarem e se envolverem. Elas se tornaram as principais plataformas para compartilhar

informações pessoais, notícias, fotos, vídeos etc., estimulando o surgimento de novos influenciadores a todo o tempo.

De acordo com Almeida et al (2018), líderes de opinião online são importantes promotores de produtos e serviços em diferentes áreas de negócios. O poder de influência de compra é mais frequentemente o resultado da popularidade, reputação ou até mesmo experiência dos influenciadores. Esse tipo de marketing pode ser comparado ao marketing boca a boca, mas com um alcance potencial muito maior.

Conforme Silva e Tessarolo (2016), o marketing por meio de influenciadores digitais se baseia, em particular, na confiança dos consumidores adquirida por eles. Muitos dos influenciadores são blogueiros, ou seja, pessoas que compartilham suas experiências, histórias ou interesses com o público mais amplo da Internet. Eles têm seu próprio círculo de interesses e, em geral, não representam originalmente nenhuma organização.

O uso de influenciadores vem se tornando mais popular não só com blogueiros, mas também com consumidores comuns que têm muita influência sobre os outros. Conforme a pesquisa global *Trust in Advertising*, aplicada pela Nielsen (2020), 84% das pessoas alegam que “a opinião de fontes confiáveis, como os influenciadores digitais, é o principal motivador das suas decisões de compra”. Esse dado comprova que é possível afirmar que os influenciadores digitais são uma das principais ferramentas de influência sobre os consumidores e já têm influência direta sobre as suas definições de compra.

As organizações podem considerar parcerias com diferentes tipos de influenciadores digitais, dependendo dos objetivos específicos de suas campanhas, que podem ser desde iniciativas corporativas até divulgar produtos recém lançados, e das diferentes vantagens de cada influenciador, considerando também os custos de cada um.

Conforme Teixeira e Silva (2017), há diversos fatores que impulsionam o sucesso do envolvimento da marca ou do produto no ambiente virtual que devem ser pensados e pesquisados antes de selecionar o influenciador digital. Dessa forma, deve-se considerar além do número de cliques, seguidores ou comentários nesse

processo de busca. Os autores destacam o engajamento, ou seja, “divulgar para as pessoas certas e não para o maior público possível” (p.44), como um dos principais fatores na escolha de um influenciador digital.

Dada a frequência com que os consumidores encontram publicidades de influenciadores, podemos considerá-lo uma forma de promoção bem sucedida e popular. Podemos dizer que para ter sucesso no uso de influenciadores é importante a escolha da personalidade certa, de acordo com o produto ou serviço oferecido. Por exemplo, grandes marcas internacionais geralmente buscam harmonia com nomes do mundo das celebridades para apresentar luxo, exclusividade e interesse. Contudo, isso não seria viável para marcas menores e iniciantes, principalmente devido aos altos custos. Portanto, é importante que o influenciador selecionado seja alguém com quem possam identificar o segmento alvo do produto e é considerado confiável em sua área, mesmo que seja desconhecido do grande público.

Deve-se lembrar que o envolvimento de um influenciador no processo de promoção não significa automaticamente a confiança das pessoas na qualidade do produto ou marca. Há o risco de alguns consumidores pensarem que influenciadores concordam em promover um produto simplesmente porque eles são pagos por isso.

Karsaklian (2004) destaca que os consumidores pensam que apenas uma personalidade atraente ou bem-sucedida não é suficiente, sendo o sucesso de um produto ou marca também dependente dele próprio. Para uma divulgação bem-sucedida uma combinação desses dois fatores é, portanto, importante: um produto ou serviço que atende às expectativas dos consumidores e um influenciador confiável.

Como um influenciador pode despertar emoções positivas e incentivar os consumidores a comprar, pode também ter o efeito oposto. Algumas personalidades desenvolvem publicidade negativa ao longo do tempo e o público não as recebe com entusiasmo. Os consumidores podem ser desencorajados, pelo vínculo da marca com essas personalidades, a comprar o produto ou serviço, mesmo convencidos da compra antes de serem promovidos, por isso é fundamental evitar o

envolvimento de um produto ou marca com influenciadores envolvidos em escândalos ou que causem muitas reações negativas.

Para Teixeira e Silva (2017), marcas e empresas que estão pensando em associar-se a influenciadores digitais devem, portanto, gastar tempo suficiente no processo de seleção e verificar se eles têm informações suficientes antes de tomar a decisão final.

No entanto, deve-se lembrar também que não apenas a marca pode ser negativamente influenciada pela personalidade, mas a promoção de um produto inadequado também pode prejudicar o próprio influenciador e outras marcas e produtos associados a ele. A credibilidade e a popularidade de um influenciador digital nessa situação entra em declínio e qualquer outra divulgação pode estar em risco, pois será percebida pelo público como não confiável. Um exemplo de influenciador digital que poderia perder seu prestígio com a divulgação de produtos inadequados seria um defensor da causa animal que promovesse algum item que dependesse do sofrimento animal, como um casaco de pele ou cosméticos testados em animais.

Assim, vemos que o uso de influenciadores digitais podem trazer muitos benefícios para uma marca e impactar positivamente as vendas de seus produtos. Mas é importante que as organizações que optarem por implementar essa estratégia também estejam cientes que a escolha dentre os milhares de influenciadores deve ser cuidadosa para ser efetiva.

3. PANORAMA DO SETOR DE HIGIENE E BELEZA

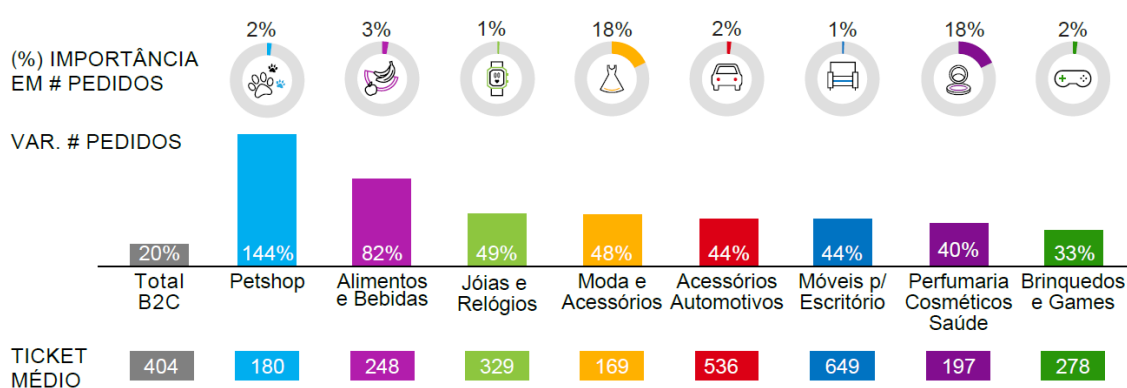
O setor de higiene e beleza vem apresentando forte crescimento nos últimos anos, mesmo com o país ainda sofrendo os efeitos da recessão econômica, iniciada em 2014, que diminuiu o poder de compra de muitas pessoas. A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) divulgou dados que mostram que o mercado de estética cresceu 567% nos últimos 5 anos no Brasil e que alcançou em 2018 uma movimentação de mais de 47 bilhões de reais. Segundo Mendonça (2020), no ano de 2019 as vendas do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) cresceu 3,9%, com destaque para os segmentos premium e de dermocosméticos.

Araújo (2019) aponta alguns fatores para as perspectivas positivas do setor, dentre elas a inovação e o desenvolvimento de pesquisas na área de cosmetologia e a alta demanda por tratamentos de beleza focados em melhora progressiva e resultados menos superficiais. João Carlos Basilio, presidente da ABIHPEC, também comenta sobre a inovação do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, em reportagem da Beauty Fair (2018), afirmando que o setor é o segundo que mais investe em pesquisa e desenvolvimento, impulsionando as vendas dos produtos. Ele ainda destaca que cerca de 30% do faturamento do setor provém de novos lançamentos, apontando que essas vendas são movidas à curiosidade das pessoas por novidades.

Outro fator para o crescimento do ramo de higiene e beleza, apontado por Basilio (2018), seria a mudança de percepção do consumidor sobre os cuidados pessoais, passando a associá-los muito mais com qualidade de vida do que com vaidade. Vale ressaltar que ele se refere aos consumidores brasileiros, que têm hábitos de cuidado pessoal diferentes em comparação aos demais países. Por exemplo, de acordo com a revista Stylist, citada no Caderno de Tendências 2019-2020 do SEBRAE Nacional (2018), as mulheres brasileiras gastam anualmente 11 vezes mais com beleza do que as mulheres inglesas, evidenciando a diferença cultural e a “preocupação contemporânea com a aparência, ligada à autoestima individual”, como aponta Araújo (2019).

Não é só a mulher brasileira que está preocupada com seus cuidados pessoais. O crescimento do mercado de cosméticos masculino também impulsiona o setor nos últimos anos. Baccarini (2019) apurou que a procura por cosméticos masculinos dobrou em cinco anos em uma loja de São Paulo, que criou estratégias de venda baseadas no perfil do público masculino. O presidente da ABIHPEC, João Carlos Basilio, em entrevista a Baccarini (2019) diz que “o potencial de produtos masculinos é continuar crescendo na casa dos dois dígitos nos próximos 20 anos”, ou seja, as perspectivas para esse segmento continuam positivas para o futuro.

O aumento da facilidade de compra dos produtos de higiene e beleza também ajuda a impulsionar as vendas desse ramo. Conforme o relatório Webshoppers 40 (EBIT, 2019), o número de pedidos e de compradores de canais digitais vem crescendo bastante desde 2016, com mais de um terço da população brasileira já realizando compras online. Em relação ao número de pedidos, as lojas ligadas ao segmento de Perfumaria, Cosméticos e Saúde são líderes em importância, empatadas com as lojas ligadas a Moda e Acessórios, como podemos ver no gráfico abaixo.



Fonte: Ebit|Nielsen Webshoppers 40 | 1º Semestre 2019 vs. 1º Semestre 2018

Gráfico 1: Importância e variação em número de pedidos e ticket médio por segmentos de lojas.

Fonte: Ebit | Nielsen | Webshoppers 40 (2019)

Em meio a esse cenário positivo, torna-se bastante relevante o estudo do comportamento do consumidor de cosméticos, que cada vez mais busca e tem acesso a informações e novas marcas. Por isso, é válido um aprofundamento no assunto, como se dá no capítulo a seguir.

3.1 O COMPORTAMENTO DE CONSUMO NO MERCADO DE COSMÉTICOS

Como visto no capítulo anterior, o mercado de cosméticos apresentou nos últimos anos um bom crescimento, tornando-se uma enorme oportunidade para diversas organizações. Os ganhos pessoais de autoestima e a satisfação que os cosméticos trazem aos compradores em relação à aparência se destacam como os mais importantes motivadores para as aquisições desses produtos. Nesse contexto, propõe-se a apreciação de um estudo sobre os comportamentos desses compradores, cuja inclinação de consumo tem-se apresentado aumentativa e diversificada.

Há uma sustentável dimensão cultural de consumo desse tipo de produto no Brasil, que além de ser vendido em lojas físicas e digitais, também é comumente visto nas comercializações do tipo “porta-a-porta”, movimentando milhões de consultoras de beleza e proporcionando acesso a produtos de muitas marcas.

A maior parte dos compradores do mercado de cosméticos ainda é do sexo feminino, mesmo com muitos homens aumentando cada vez mais a aquisição de produtos deste segmento. Uma pesquisa publicada no G1 (2015) indica que os homens já eram responsáveis por mais de um terço dos gastos com beleza entre junho de 2014 e junho de 2015.

É fundamental no setor de cosméticos que haja uma diferenciação entre seus produtos e marcas, que podem ter diversos apelos que vão além da funcionalidade básica, tais como rejuvenescedores, hidratantes, esfoliantes, fotoprotetores etc., dentre milhares de opções disponíveis. As empresas do setor vêm atingindo diversos mercados potenciais por observarem o comportamento dos consumidores, passando a criar ainda mais opções de produtos como os veganos, “*cruelty free*” (sem testagem em animais), naturais, orgânicos etc., tendência também conhecida como “*slow beauty*” e mais popularmente chamada de “cosméticos sustentáveis” ou “*eco-friendly*”.

Um relatório chamado *Not Cosmetic* feito pela consultoria ThinkingLinking (DIXON et al, 2018) aponta uma mudança de comportamento do consumidor nos últimos anos, não só no Brasil, como no mundo todo, levando a adaptações por

parte das grandes empresas de beleza globais, que acabam fazendo fusões ou aquisições de outras marcas e empresas para atenderem às novas demandas. Segundo esse relatório,

Os consumidores passaram a se interessar por outras coisas além de moda, personalidade e status. [...] Eles querem produtos autênticos e conectados às suas opiniões, sentimentos, gostos e demografia próprios. Esses consumidores exigentes estão comprando e educando-se online, participando e sendo influenciados pelo ativismo nessas questões, enquanto a tecnologia também está transformando suas demandas em realidade através do progresso científico. (DIXON et al, 2018, p. 3, tradução livre)

Fica evidente o quanto o mundo digital impactou o setor, principalmente se olharmos mais a fundo quais foram as principais motivações para aquisições dessas marcas de 2013 a 2017. Das 52 aquisições analisadas pela consultoria, 25% envolviam o atendimento a uma demanda digital, como é possível observar no gráfico abaixo.

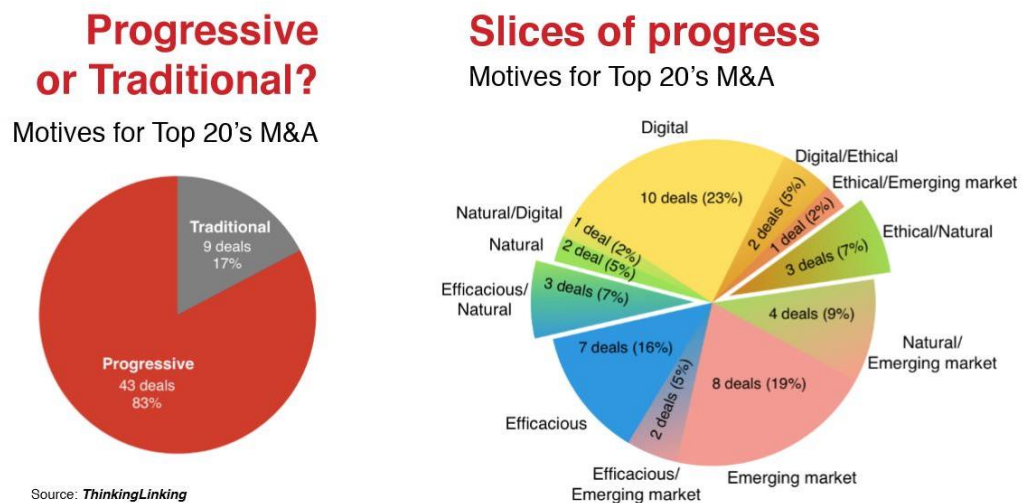


Gráfico 2: Motivos para Fusões e Aquisições das Top 20 marcas de beleza no mundo

Fonte: DIXON et al (2018, p.2)

Além das demandas ligadas diretamente aos mercados digitais também vemos a grande presença das demandas por produtos naturais. Barbare (2019, p.16) aponta que essa tendência “avança de forma descentralizada e potencializada pelas redes sociais”, já que elas que propagam o conhecimento sobre essa alternativa para as massas, conectando os fornecedores e marcas diretamente com consumidores interessados.

A tendência de *slow beauty* está bastante relacionada ao consumo responsável, também conhecido como consumo sustentável, consciente, verde, ecológico, dentre outros. De acordo com Barbare (2019, p. 21-22), na década de 90 já haviam reflexões sobre o estilo de vida e nível de consumo dos países ricos e o consumo responsável tornou-se pauta da Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e Desenvolvimento, a ECO-92, ganhando espaço na mídia de massa. Então, a partir dos anos 2000, se inicia a busca por produtos responsáveis, sendo considerada “a principal tendência de marketing dos últimos anos”.

Porém, embora crescente, essa a tendência ainda não reflete a maioria dos consumidores desse setor. Isaac (2016, p. 71-118) aplicou uma pesquisa para avaliar o processo decisório do consumidor brasileiro quanto à aquisição de cosméticos sustentáveis, orgânicos e naturais, em substituição aos cosméticos convencionais, no ano de 2016. Essa pesquisa apontou que 60% dos participantes ainda não verificam ou se importam com a disponibilidade de cosméticos naturais ou sustentáveis em seu mercado de consumo e quase 70% não verificam ou se importam em relação à composição ou aos ingredientes dos cosméticos antes de adquiri-los. Aproximadamente a mesma proporção de pessoas, 72%, também afirmam não ter preferência ou se importar por cosméticos que não sejam testados em animais, independentemente de seu preço de venda. Apenas foi observado com maior poder de influência os cosméticos que não prejudicam o meio ambiente, com 56% dos participantes indicando uma preferência por eles, enquanto a preferência por cosméticos que utilizam embalagens recicláveis ou biodegradáveis ainda não alcançou a maioria, com 48% das pessoas afirmando-a.

Já em relação à preferência por empresas que possuam uma política de sustentabilidade e/ou responsabilidade social, a pesquisa de Isaac (2016) apontou que 52% dos consumidores declaram importar-se com essa questão. Além disso, 85% dos participantes preferem adquirir cosméticos de empresas conhecidas, ressaltando que “empresas que possuem comunicação e marketing ativos de alta penetração populacional influenciam no processo decisório de compra” (2016, p. 104).

Ainda observando a pesquisa de Isaac (2016), a respeito dos preços de venda dos produtos cosméticos, como é de se esperar, a maioria dos participantes

(75%) afirmou ter influência na decisão de compra, porém, quando observamos rendas superiores há maiores porcentagens que afirmam que esse fator “frequentemente não influencia”. A faixa de gasto médio com cosméticos da maioria dos participantes (43%) fica entre R\$51,00 e R\$100,00 mensais, como podemos ver no gráfico abaixo:

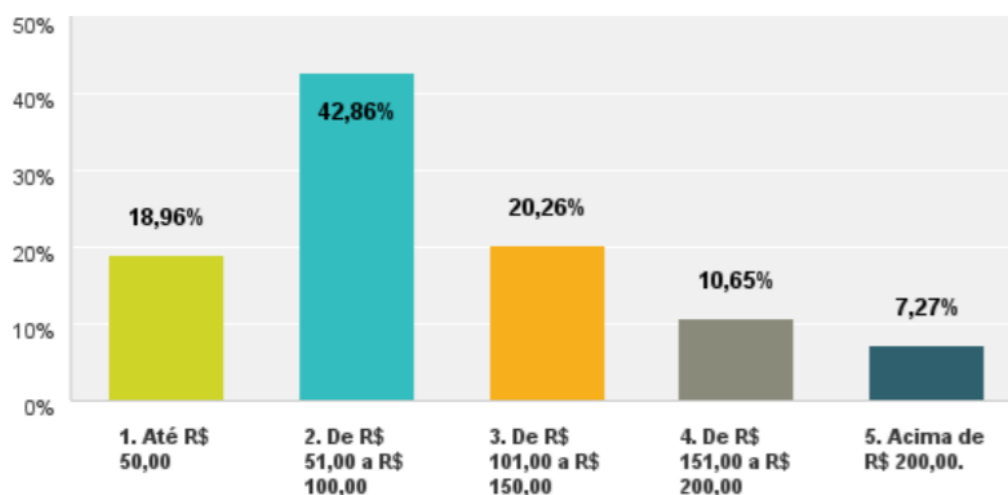


Gráfico 3: Gasto mensal médio com produtos cosméticos pelos participantes da pesquisa

Fonte: ISAAC (2016, p. 93)

Mais de um terço dos participantes (35%) declararam que já utilizaram ou utilizam de cosméticos orgânicos ou naturais, porém menos de um quarto (24%) afirmam ter facilidade em distinguir cosméticos orgânicos ou naturais dos demais cosméticos, sugerindo uma possível confusão de identificação dos consumidores, confundindo cosméticos convencionais que possuem ingredientes de origem vegetal em suas fórmulas com cosméticos realmente naturais ou orgânicos. De qualquer forma, a maioria (58%) não prefere ou não acredita que cosméticos orgânicos ou naturais sejam mais saudáveis (ISAAC, 2016, p. 110-112).

Já sobre o perfil dos consumidores conscientes, ou seja, aqueles que buscam consumir cosméticos sustentáveis, podemos afirmar que há motivações diferentes entre eles, podendo ser mais ligadas ao impacto no meio ambiente, priorizando, por exemplo, produtos com embalagens sustentáveis; às causas animais, priorizando produtos cruelty free e/ou veganos; ou a questões individuais, como a própria saudabilidade, priorizando, por exemplo, produtos naturais ou orgânicos (BERBARE, 2019).

Segundo Barbare (2019, p. 23-25) e a respeito do perfil desse tipo de consumidor, a maioria são mulheres, de alta renda e formação educacional, curiosas e com senso de bem-estar, dispostas a mudanças para diminuir seu impacto ambiental e mais flexíveis em relação a preços um pouco maiores, desde que os produtos sejam também de qualidade, tornando-as mais cuidadosas antes da compra, com a busca do máximo de informações antes da escolha do produto, e formadoras de opinião entre as pessoas socialmente interconectadas.

A preocupação em relação à qualidade do produto não se reflete somente para o público consumidor de cosméticos sustentáveis. Na pesquisa feita por Isaac (2016, p.112), 42% dos participantes responderam “Qualidade” como a principal característica que valorizam ao comprar um cosmético, seguida por “Preço”, que foi a resposta de 11% deles. Outras características apontadas, que deveriam estar em apenas uma palavra, foram “Resultado”, por 5% dos respondentes, “Eficácia”, por 4% deles, “Marca”, por 2,6% deles, “Composição”, por 1,3% deles e “Sustentabilidade”, respondida por apenas 0,8% dos participantes.

Isaac ainda faz uma importante observação em relação à adoção de hábitos saudáveis, apontando a formação escolar superior e a renda mensal média mais elevada como fatores influenciadores, além de destacar que os participantes que consomem alimentos orgânicos “tendem a ter sua decisão de compra por cosméticos sustentáveis mais orientada do que os participantes que não fazem uso destes alimentos” (2016, p. 95). Isso indica que esse tipo de consumidor procura adotar escolhas sustentáveis não só no consumo de cosméticos, mas sim no consumo de diversas categorias, provavelmente em busca de um estilo de vida mais saudável ou sustentável.

A Nielsen (2019) ressalta no episódio 2 de seu podcast, “Green is the New Black: Sustentabilidade e Saudabilidade no Ambiente de Consumo”, que por muito tempo a questão do consumo sustentável foi apontado como tendência, mas que no ano de 2019 passou a ser enxergada claramente como uma realidade, já que, de acordo com os seus dados, houve um crescimento de 13% nas vendas de produtos saudáveis e sustentáveis, quase um terço da população declara que a preocupação com o meio ambiente está entre as suas três principais preocupações e o

consumidor saudável já representa 28% dos brasileiros, concentrando-se nas classes socioeconômicas A e B, mas crescendo em todas as classes sociais.

Margareth Utimura, Industry Expert em Higiene e Beleza, em entrevista à Nielsen (2019) afirma que a indústria de cosméticos foi pioneira nessa questão de sustentabilidade e saudabilidade no setor de higiene e beleza, com destaque para as categorias de shampoo, pós shampoo (condicionadores, cremes de tratamento, cremes para pentear etc.) e sabonetes, ressaltando a importância das Perfumarias como canal de compra desse tipo de produto, já que oferecem opções de produtos profissionais e de marcas diferenciadas, nem sempre encontrados com facilidade em outros canais. Ela ainda destaca que o gasto médio na aquisição dos produtos sustentáveis para as classes socioeconômicas mais altas fica em torno de 3% maior, enquanto para as classes mais baixas chega a ser 20% maior, ainda exigindo um maior desembolso para o consumidor.

Por fim, fica evidente que esse movimento de consumo sustentável, que atualmente já influencia aproximadamente um terço da população brasileira, ainda tende a crescer e, cada vez mais, exigirá adaptações por parte das grandes organizações. O lançamento da marca vegana “*Love Beauty and Planet*” (Amor Beleza e Planeta, em tradução livre) pela Unilever é um exemplo do alcance dessa tendência de consumo. Nos Estados Unidos, onde há evidências de que a tendência *slow beauty* é mais forte do que no Brasil (NIELSEN, 2019), a marca foi lançada em 2017, sendo trazida ao Brasil no primeiro semestre de 2019. A marca foi bastante divulgada entre influenciadoras digitais, como veremos no capítulo a seguir.

3.2 O PAPEL DE INFLUENCIADORES DIGITAIS NAS NOVAS TENDÊNCIAS

Vimos no capítulo anterior que o comportamento do consumidor de cosméticos vem mudando ao longo das últimas décadas, sobretudo nos últimos anos, com o crescimento das vendas de produtos sustentáveis e com os consumidores mais preocupados com questões de sustentabilidade e saudabilidade. Nesse cenário, a indústria do setor vem se adaptando, exigindo inovações de grandes marcas e organizações e novas maneiras de vendas aos consumidores, à medida em que eles adquirem novos hábitos de compras, principalmente através do comércio online.

Há indícios de que a estratégia de comunicação por meio das redes sociais e de seus principais influenciadores seja muito eficaz para alcançar um maior número de pessoas nos setores de beleza, como afirma a editora da Kantar UK, Kirsty Cooke: “As marcas de beleza mais espertas estão tirando bom proveito das mídias sociais, incluindo os influenciadores, para alcançar mais pessoas e obter *insights* valiosos sobre seus fãs” (2019).

A pesquisa realizada por Ferreira (2018) reforça essa afirmação para o público consumidor de cosméticos. Quando perguntadas se realizavam uma consulta na rede social de alguma blogueira, 10% das entrevistadas afirmaram que “certamente que sim” e 34% afirmaram que “provavelmente consultaria”, enquanto 17% alegaram ter dúvidas se consultaria ou não (2018, p.17). Schinaider (2019, p.107) também corrobora esse cenário mediante à pesquisa que realizou, na qual 38,9% dos participantes declararam que é importante consultar a opinião de um influenciador digital quando vai efetuar uma compra e 48,6% pensam que às vezes é importante.

Dessa forma, as empresas de cosméticos estão se adaptando a esse contexto, de consumidores mais conscientes em termos de sustentabilidade e saudabilidade e da crescente intervenção de influenciadores digitais no processo de compra. No ano passado (2019) a Unilever trouxe para o Brasil sua marca vegana *Love Beauty and Planet*. Juliana Potiens, gerente de marketing da marca, em depoimento a Pezzotti (2019), revelou que o lançamento da marca teve “uma

estratégia de comunicação focada no ambiente digital, por meio de influenciadoras”, destacando a hashtag #PequenasEscolhas na campanha digital.

É perceptível que a estratégia de comunicação da *Love, Beauty and Planet* é voltada ao público conectado aos ambientes digitais, basta analisarmos o site oficial e as redes sociais da marca, sempre utilizando e incentivando o uso de hashtags e com postagens demonstrando o uso da marca por influenciadoras digitais. Para o presente trabalho, seguiremos com a análise do Instagram, que, segundo pesquisa aplicada por Ferreira (2018), é a plataforma mais utilizada pelas mulheres para acompanhar influenciadores digitais.

No Instagram oficial da marca, @lovebeautyandplanet_br, que conta com 114 mil seguidores¹, podemos ver postagens incluindo influenciadoras digitais como Alexandra Gurgel (841 mil seguidores²) e Mica Rocha (1,1 milhões de seguidores³), entre outras, sem se esquecer das famosas e artistas como Yasmin Brunet (@yasminbrunet1 - 2,1 milhões de seguidores⁴), Fernanda Paes Leme (@fepaesleme - 3,9 milhões de seguidores⁵), etc. Entre as postagens da *Love, Beauty and Planet* também é notável que algumas são relacionadas a consumidores anônimos, ou seja, perfis de pessoas que não podem ser consideradas influenciadoras digitais de grandes massas, mas que ainda assim têm suas fotos postadas e seus perfis marcados no perfil oficial da marca.

¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/lovebeautyandplanet_br/> Acesso em 01 Junho de 2020

² Disponível em: <<https://www.instagram.com/alexandrismos/>> Acesso em 01 Junho de 2020.

³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/micarocha/>> Acesso em 01 Junho de 2020.

⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/yasminbrunet1/>> Acesso em 01 Junho de 2020.

⁵ Disponível em: <<https://www.instagram.com/fepaesleme/>> Acesso em 01 Junho de 2020.

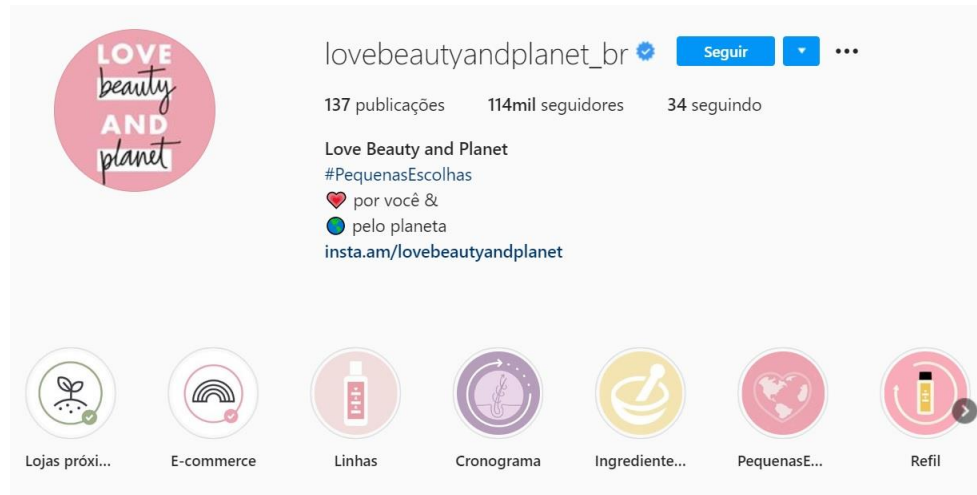


Figura 1: Perfil da Love Beauty and Planet no Instagram. Fonte: Instagram (2020)¹



Figura 2: Exemplo de postagem da Love Beauty and Planet no Instagram. Fonte: Instagram (2020)¹

Conforme relatório gerado no site da empresa Socialbakers (2020), que analisa dados das mídias sociais para mensurar a eficiência e influência dos perfis, comparando o perfil do Instagram da marca *Love, Beauty and Planet* com os das marcas que atuam em setores similares *TRESemmé* (118 mil seguidores⁶), *Seda* (303 mil seguidores⁷) e *Pantene* (408 mil seguidores⁸), no período de 06 de Março de 2020 a 04 de Junho de 2020, ela estaria classificada como *Spammer*, ou seja,

⁶ Disponível em: <<https://www.instagram.com/tresemmebr/>> Acesso em 01 Junho de 2020.

⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/sedaoficial/>> Acesso em 01 Junho de 2020.

⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/pantenebrasil/>> Acesso em 01 Junho de 2020.

um perfil cuja força está na criação de conteúdo, mas que ainda precisa aumentar seu engajamento. Essa classificação é baseada no volume de atividade do perfil e do engajamento do público, gerando a matriz abaixo.



Gráfico 4: Matriz de Performance do Instagram. Fonte: Socialbakers (2020)

Entre essas marcas, a *Seda*, que também pertence à Unilever e é uma das marcas de higiene e beleza mais escolhidas pelos consumidores brasileiros (FISS, 2019), seria *benchmarking*, classificada como *Leader*, ou seja, que consegue ter um alto volume de atividade e de engajamento do público. É interessante observar que, mesmo tendo um menor número de seguidores, o perfil da *Love Beauty and Planet* consegue ter uma performance superior ao da *TRESemmé*, classificada como *Sleeper*, ou seja, com baixa atividade e baixo engajamento, e semelhante à da Pantene, que fica no mesmo quadrante, mesmo tendo mais do que o triplo de seguidores.

Ao mesmo tempo, em relação à *Seda*, devemos considerar que a primeira postagem do perfil da marca no Instagram foi em 04 de julho de 2016, enquanto o da *Love Beauty and Planet* foi em 06 de abril de 2019, há um pouco mais de um ano atrás. Comparando o tempo nas redes sociais, vemos que a *Love Beauty and Planet* conseguiu em pouco tempo ultrapassar os cem mil seguidores, alcançando essa

marca na semana de 23 de dezembro de 2019, de acordo com dados da Social Blade (2020), quase nove meses após a primeira postagem, enquanto o perfil de Seda alcançou essa marca em 03 de dezembro de 2017, mais de um ano após a primeira postagem, ainda segundo dados da Social Blade (2020).

É notável que a estratégia de comunicação de ambas as marcas são semelhantes, com publicações que interagem bastante com influenciadores digitais, logo, podemos inferir que ela é eficaz para aumentar o engajamento do público com as marcas nas redes sociais, ressaltando mais uma vez a importância dos influenciadores digitais no ambiente virtual e na promoção de marcas e organizações.



Figura 3: Exemplo de postagem da Seda no Instagram. Fonte: Instagram (2020)⁹

Sabendo-se do crescente poder sobre os consumidores dos influenciadores digitais, sobretudo no mercado de cosméticos, é preciso entender se conteúdos ligados aos cosméticos sustentáveis vêm sendo compartilhados por eles. Para isso, foram observados os conteúdos das redes sociais de cinco influenciadoras digitais ligadas a cosméticos com grande número de seguidores, sendo elas: Niina Secrets

⁹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/sedaoficial/>> Acesso em 01 Junho de 2020.

(@niinasecrets - 3,6 milhões de seguidores¹⁰), Bianca Andrade (@bianca - 11,9 milhões de seguidores¹¹), Bruna Tavares (@brunatavares - 2,6 milhões de seguidores¹²), Mari Maria (@marimaria - 15,4 milhões de seguidores¹³) e Julia Petit (@petisco - 509 mil¹⁴).

Em seu blog¹⁵, a influenciadora Niina Secrets abordou o tema vegano diversas vezes em 2019, sendo facilmente encontrados os conteúdos ao buscar pela palavra “vegan”, como mostram as figuras abaixo. Também estão disponíveis no blog conteúdos abrangendo produtos com ingredientes naturais.

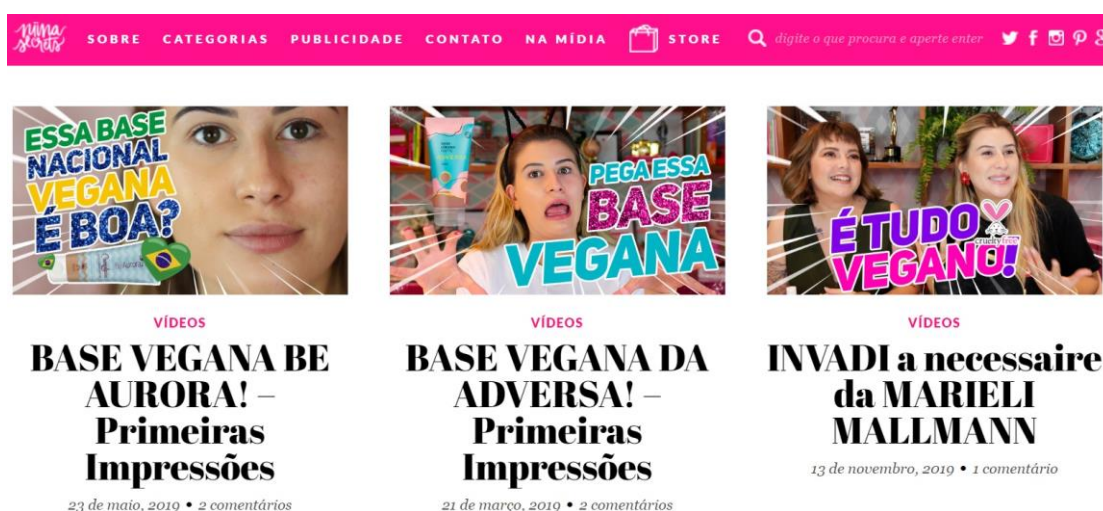


Figura 4: Conteúdos sobre cosméticos veganos no blog da Niina Secrets



Figura 5: Postagem sobre marca eco-friendly no blog da Niina Secrets

¹⁰ Disponível em: <<https://www.instagram.com/niinasecrets/>> Acesso em 01 de Junho de 2020.

¹¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/bianca/>> Acesso em 01 de Junho de 2020.

¹² Disponível em: <<https://www.instagram.com/brunatavares/>> Acesso em 01 de Junho de 2020.

¹³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/marimaria/>> Acesso em 01 de Junho de 2020.

¹⁴ Disponível em: <<https://www.instagram.com/petisco/>> Acesso em 01 de Junho de 2020.

¹⁵ Disponível em: <<http://niinasecrets.com.br/?s=vegan#content>> Acesso em 06 de Junho de 2020.

Bianca Andrade, conhecida como “Boca Rosa”, lançou, ao final de 2018, a sua linha de maquiagem “Boca Rosa by Payot” que é *cruelty free*, já que a Payot do Brasil não testa em animais, segundo a PEA (2020), compartilhando bastante os produtos em seu perfil. Outra influenciadora que também tem a própria linha de produtos é a Bruna Tavares, cuja linha leva o seu nome e é *cruelty free*, com a maioria dos produtos sendo também veganos. Em entrevista à Rohen (2018), Bruna afirmou que “percebe que os cosméticos veganos estão ganhando espaço, mas que ainda faltam produtos com essa proposta nas marcas brasileiras”, mostrando acreditar que produtos veganos são o futuro dos cosméticos e que alguns produtos melhoram com a fórmula vegana. Assim como Bianca, Bruna publica um alto número de postagens sobre sua linha de produtos.

Mari Maria é uma das influenciadoras digitais de beleza mais influentes, com mais de 15 milhões de seguidores no Instagram e, de acordo com a análise da plataforma Ninjalitics (2020), com uma taxa de engajamento do público maior do que a média, alcançado 4,2%, sendo a média para perfis com mais de cem mil seguidores de 1,7%. Mari tem a sua própria marca de cosméticos desde 2019, intitulada de “Mari Maria Makeup”, que, conforme o site oficial¹⁶, é *cruelty free*, com a certificação PETA (*People for the Ethical Treatment of Animals*, ou seja, Pessoas pelo Tratamento Ético dos Animais, em tradução livre). Suas postagens são bastante diversas, mas a divulgação dos produtos de sua marca está constantemente presente.

Julia Petit, além de influenciadora digital, é uma das co-fundadoras e CCO (*Chief Creative Officer*) da marca Sallve, que afirma em seu site¹⁷ ter “produtos com eficiência superior, fazendo bem para a sua pele e para o meio ambiente”. A marca, lançada em 2019, é vegana, *cruelty free* e tem todas as suas embalagens recicláveis. Julia posta bastante sobre a marca em seu perfil no Instagram, como podemos ver na figura abaixo.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.marimariamakeup.com/institucional/sobre-marimaria-makeup>> Acesso em 07 de Junho de 2020.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.sallve.com.br/pages/sobre>> Acesso em 07 de Junho de 2020.

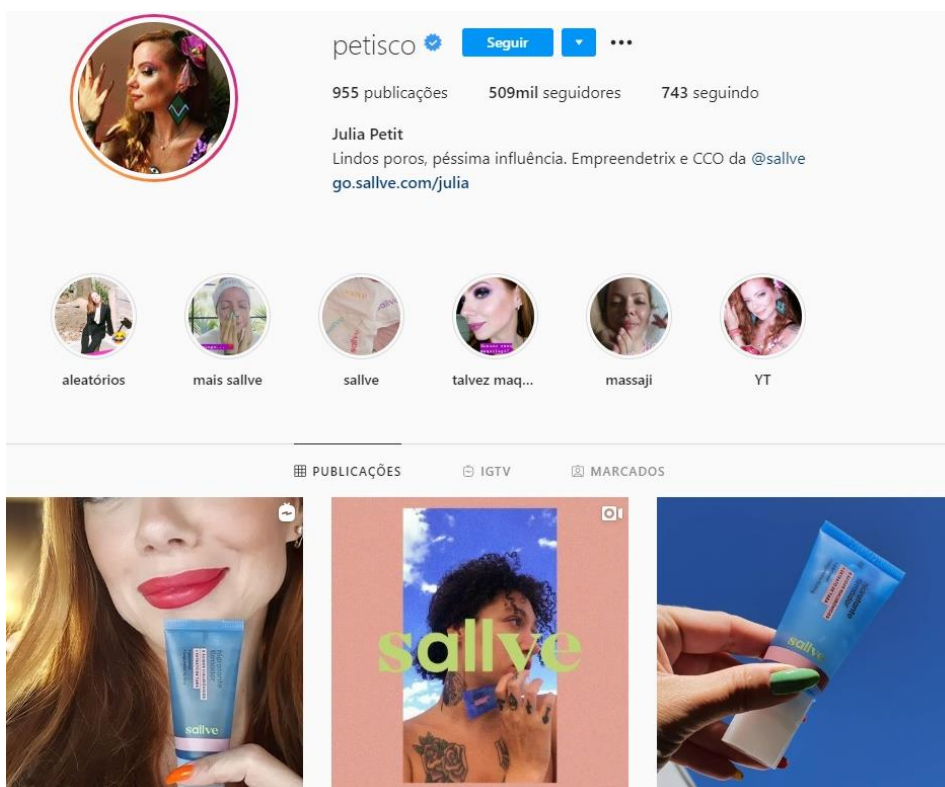


Figura 6: Perfil e postagens de Julia Petit. Fonte: Instagram (2020)¹⁸

Assim, podemos concluir que produtos cosméticos sustentáveis estão altamente presentes nas redes sociais de influenciadoras de beleza, que podem induzir milhões de pessoas a experimentarem ou aderirem a esse tipo de compra. Reforçando este ponto, foi realizada uma pesquisa por Medeiros et al (2017 apud FURTADO, 2019), aplicando 251 questionários, que apontou que o contato com pessoas que não são amigas influencia os usuários das mídias sociais a comprarem produtos *eco-friendly*.

Por fim, nota-se que as influenciadoras digitais reforçam as tendências de consumo sustentável no setor de cosméticos, aumentando a competição na indústria com o lançamento de produtos ecológicos e estimulando os seus seguidores a experimentarem itens desse tipo. Ainda faltam evidências para mensurar o quanto o aumento do consumo de cosméticos sustentáveis pelos brasileiros é devido à influência dos influenciadores digitais, mas o presente trabalho indica essa potencial correlação.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.instagram.com/petisco/>> Acesso em 01 de Junho de 2020.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto ao longo do trabalho, o comportamento do consumidor é um tema amplo, que envolve diferentes fatores na tomada de decisão do indivíduo. Por meio de revisão bibliográfica e de análises das redes sociais de marcas e influenciadores digitais da área de cosméticos, pudemos explorar qual o papel dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor de cosméticos.

As categorias de cosméticos seguem crescendo em vendas nos últimos anos e o comércio eletrônico tem grande contribuição nessa tendência, impulsionando as vendas do setor, mesmo em um cenário de crise econômica. Através do estudo do perfil e do comportamento de compra do consumidor de cosméticos, vimos que há uma crescente tendência dos consumidores a fazerem escolhas mais saudáveis e sustentáveis, adquirindo mais produtos naturais, orgânicos, veganos, *cruelty free* etc., principalmente entre mulheres de alta renda e formação educacional.

Essa tendência já demanda mudanças de grandes empresas e marcas e fica evidente que os influenciadores digitais já podem ser considerados uma das principais ferramentas de influência dos consumidores de cosméticos. Grandes empresas como a Unilever utilizam bastante a estratégia de comunicação através de influenciadores digitais, que demonstra ser efetiva para aumentar o engajamento dos seguidores com os perfis oficiais das marcas.

Mediante a análise dos perfis do Instagram de cinco influenciadoras digitais relevantes no ramo de cosméticos foi possível identificar postagens abordando cosméticos sustentáveis, por meio de resenhas sobre produtos desse tipo e também de lançamentos e recomendações de linhas de produtos com pelo menos uma das características de cosméticos sustentáveis, sugerindo uma instigação aos seguidores das influenciadoras digitais à compra desses produtos. Pesquisas de outros autores também reforçam esse ponto, demonstrando que os influenciadores digitais estimulam os consumidores a comprarem cosméticos sustentáveis.

Uma mensuração através de pesquisas quantitativas a respeito do quanto o aumento do consumo de cosméticos sustentáveis pelos brasileiros é resultado da atuação dos influenciadores digitais fica como sugestão para uma futura evolução da pesquisa sobre o assunto.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de et al . Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba , v. 22, n. 1, p. 115-137, Fev/2018. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552018000100115&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 19 de Maio de 2020.

ALVES, Luciana Assunção Xavier. **Segmentação de mercado como estratégia de marketing**: Caso GVT. 2006. 80 f. Monografia apresentada ao curso de graduação do Centro Universitário de Brasília – UNICEUB, Brasília. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/867/2/20301330.pdf>> Acesso em 10 de Maio de 2020.

ARAÚJO, Alexandre. Mercado de Beleza em expansão. **Diário do Comércio**, 10 de Maio de 2019. Disponível em: < <https://diariodocomercio.com.br/mercado-de-beleza-em-expansao/>> Acesso em 11 de Agosto de 2019.

BACCARINI, Marcelo. Vaidade masculina impulsiona o mercado da beleza no Brasil. **G1**, 03 de Fevereiro de 2019. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/pme/pequenas-empresas-grandes-negocios/noticia/2019/02/03/vaidade-masculina-impulsiona-o-mercado-da-beleza-no-brasil.ghtml>> Acesso em 14 de Setembro de 2019.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004

BEAUTY FAIR. **Inovação: setor de higiene, perfumaria e cosméticos apresenta crescimento**. 23 de Setembro de 2018. Disponível em: <<https://beautyfair.com.br/inovacao-setor-de-higiene-perfumaria-e-cosmeticos-apresenta-crescimento/>> Acesso em 14 de Setembro de 2019.

BERBARE, Larissa Popovici. **As motivações do consumidor para a adoção de cosméticos naturais**. 2019. 121 f. Dissertação (mestrado profissional MPGC) – Fundação Getulio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/27647>> Acesso em 23 de Maio de 2020.

CAMPOS, Dinah Martins de Souza. **Psicologia da Aprendizagem**. 41ª edição. Petrópolis: VOZES, 2014. 304 p.

CAPOBIANCO, Marcela. Sustentabilidade: novo perfil de consumidora carioca chama atenção. **Veja Rio** - Cidade, 03 de Abril de 2020. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidade/sustentabilidade-consumo-shopper-zona-sul/>> Acesso em 06 de Abril de 2020.

CERQUEIRA, Aline & de OLIVEIRA, Rodrigo Cesar & HONÓRIO, José & BERGAMO, Fabio. (2013). Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. **Revista Formadores: Vivências e Estudos**, Cachoeira-BA, v. 6, n. 1, p. 128-157, Nov. 2013. Disponível para download em: <<http://www.seer-adventista.com.br/ojs/index.php/formadores/issue/download/34/1>> Acesso em 10 de Maio de 2020.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2009. 428 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=IC6WmnO-V4kC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> Acesso em 06 de Abril de 2020.

COOKE, Kirsty. **O que está mudando na indústria de beleza?** - Kantar Worldpanel, Consumo e Negócios, 26 de Agosto de 2019. Disponível em: <<https://br.kantar.com/mercado-e-pol%C3%ADtica/consumo-e-neg%C3%B3cios/2019/o-que-est%C3%A1-mudando-na-ind%C3%A1ustria-de-beleza/>> Acesso em 05 de Junho de 2020.

COSTA, Camila Gino Almeida. **Gestão de Mídias sociais**. 1ª edição. Curitiba: Editora InterSaberes, 2017. 284 p.

DIXON, Mark et al. **Not Cosmetic**: Analysis of acquisitions made by the Top 20 over last five years. ThinkingLinking, 2018. Disponível em: <https://71d44105-6625-4bd4-b7a2-b0e458bce534.filesusr.com/ugd/8b6cb9_ee932106bc2b4f619f6ff6252a8af237.pdf> Acesso em 23 de Maio de 2020.

EBIT, Nielsen. **Webshoppers** 40ª edição. 2019. Disponível para download em: <<https://www.ebit.com.br/webshoppers/webshoppersfree>> Acesso em 25 de Abril de 2020.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000. 641 p.

FERREIRA, Mayra Candido. **Os influencers digitais na estratégia do marketing das marcas de cosméticos femininos**. 2018, 28 p. Artigo apresentado ao Curso de MBA em Gestão Estratégica, do Setor de Ciências Sociais, da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2018. Disponível em: <<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/56371/R%20-%20E%20-%20MAYRA%20CANDIDO%20FERREIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 31 de Maio de 2020.

FISS, David. **Coca-Cola, Ypê e Colgate são as marcas mais escolhidas no Brasil**. Kantar Worldpanel, Consumo e Negócios, 29 de Maio de 2019. Disponível em: <<https://br.kantar.com/mercado-e-pol%C3%ADtica/consumo-e-neg%C3%B3cios/2019/coca-cola,-yp%C3%AA-e-colgate-s%C3%A3o-as-marcas-mais-escolhidas-no-brasil/>> Acesso em 05 de Junho de 2020.

FURTADO, Beatriz dos Anjos. **Fatores influenciadores do consumo de cosméticos sustentáveis**. 2019, 97p. Dissertação apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019. Disponível em: <<http://repositorio.ufjf.br:8080/jspui/bitstream/ufjf/10189/1/beatrizdosanjosfurtado.pdf>> Acesso em 07 de Junho de 2020.

HOMENS já são responsáveis por 35% do mercado de beleza. **G1**, Bom dia Brasil. Edição do dia 06 de Novembro de 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/bom-dia-brasil/noticia/2015/11/homens-ja-sao-responsaveis-por-35-do-mercado-de-beleza.html>> Acesso em 20 de Maio de 2020.

IGLESIAS, Fabio; DAMASCENO, Raissa. Estratégias persuasivas de vendedores: as percepções de consumidores em lojas de varejo. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, Florianópolis, v. 13, n. 2, p. 171-186, Ago/2013.

Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-66572013000200006&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 09 de Maio de 2020.

ISAAC, GUSTAVO ELIAS ARTEN. **O desenvolvimento sustentável do setor cosmético e o comportamento do consumidor frente aos cosméticos sustentáveis**. 2016, 140 p. Dissertação de mestrado apresentada ao Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino – FAE. São João da Boa Vista, 2016. Disponível em: <<https://www.fae.br/mestrado/dissertacoes/2016/O%20DESENVOLVIMENTO%20SUSTENT%3%81VEL%20DO%20SETOR%20COSM%3%89TICO%20E%20O%20COMPORTAMENTO%20DO%20CONSUMIDOR%20FRENTE%20AOS%20COSM%3%89TICOS%20SUSTENT%3%81VEIS.pdf>> Acesso em 24 de Maio de 2020.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2004. 339 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p. Disponível para download em: <<https://docero.com.br/doc/x51081>> Acesso em 06 de Abril de 2020.

MENDES, Jaqueline. Mercado de cosméticos cresce, apesar da crise. **Correio Braziliense**, 06 de Junho de 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 11 de Agosto de 2019

MENDONÇA, Estela. Setor de HPPC cresce 3,9% e atinge R\$ 116,797 bilhões em 2019. **Cosmetic Innovation**, 01 de Junho de 2020. Disponível em: <<https://cosmeticinnovation.com.br/setor-de-hppc-cresce-39-e-atinge-r-116797-bilhoes-em-2019/>> Acesso em 02 de Junho de 2020.

NIELSEN. Podcast Nielsen Brasil: **Green is the new Black – Sustentabilidade e Saudabilidade no Ambiente de Consumo**. Entrevistador: Alexandre Nickel. Entrevistadas: Margareth Utimura e Fernanda Vilhena. 01 de Novembro de 2019. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/podcast/2019/podcast-nielsen-brasil-green-is-the-new-black-sustentabilidade-e-saudabilidade-no-ambiente-de-consumo/>> Acesso em 31 de Maio de 2020.

NIELSEN. Podcast Nielsen Brasil: **#FollowMe: O poder dos influenciadores digitais**. Entrevistadora: Sabrina Balhes. Entrevistados: Ana Paula Passarelli e Rodrigo Soriano. 13 de Janeiro de 2020. Disponível em: <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/podcast/2020/podcast-nielsen-brasil-followme-o-poder-dos-influenciadores/>> Acesso em 06 de Junho de 2020.

NINJALITICS. Análise gratuita gerada pela autora do trabalho em 07 de Junho de 2020, baseada no Instagram @marimaria. Plataforma **Ninjalitics**. Disponível em: <<https://www.ninjalitics.com/marimaria.html>> Acesso em 07 de Junho de 2020.

PEA, Projeto Esperança Animal. **Lista de empresas nacionais que não testam seus produtos em animais**. Atualizada em 08 de Abril de 2020. Disponível em: <<http://www.pea.org.br/empresas.htm>> Acesso em 07 de Junho de 2020.

PEZZOTTI, Renato. Unilever aposta em influenciadores para promover marca vegana no Brasil. **UOL**, São Paulo, 28 de Maio de 2019, Mídia e Marketing. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/05/28/com-influenciadores-unilever-traz-sua-marca-vegana-ao-brasil.htm>> Acesso em 31 de Maio de 2020.

ROHDEN, Fabíola; PUSSETTI, Chiara; BRANDÃO, Elaine Reis. A indústria da perfeição: circuitos transnacionais nos mercados e consumos do aprimoramento cosmético e hormonal. **Saúde e sociedade**, São Paulo, v. 29, n. 1, 2020 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-12902020000100200&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 19 de Maio de 2020.

ROHEN, Ana Beatriz. Cosméticos veganos: entenda o que eles podem fazer por você e pela natureza. **O Globo**, Saber Viver, 30/08/2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/saber-viver/cosmeticos-veganos-entenda-que-eles-podem-fazer-por-voce-pela-natureza-23021557>> Acesso em 07 de Junho de 2020.

SCHINAIDER, Anelise Daniela; BARBOSA, Isabelle Noga. Os Influenciadores Digitais e a Relação com a Tomada de Decisão de Compra de seus Seguidores. **Revista de Administração, Sociedade e Inovação**: RASI, Volta Redonda/RJ, v. 5, n. 3, pp. 98-115, set./dez. 2019. Disponível em formato digital em: <<http://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/322/89>>

SEBRAE Nacional. **Caderno de Tendências 2019-2020**, 03 de Setembro de 2018. Disponível em: <<http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20Ovs%20final.pdf>> Acesso em 11 de Setembro de 2019.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. Trabalho apresentado no XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação em São Paulo, Set/2016. Faculdades Integradas Espírito Santense – Vitória - ES. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf>>

SOCIALBAKERS. **Love Beauty and Planet Instagram Performance**. 06 de Março de 2020 a 04 de Junho de 2020. Relatório gerado pela autora do trabalho em 05 de Junho de 2020, baseado no Instagram @lovebeautyandplanet_br. Disponível em: <<https://www.socialbakers.com/free-social-tools/instagram-performance-report/result/5edaafa8c313cf1b00000444>>

SOCIAL BLADE. **Love Beauty and Planet**. Análise gratuita gerada pela autora do trabalho em 05 de Junho de 2020, baseada no Instagram @lovebeautyandplanet_br. Disponível em: <https://socialblade.com/instagram/user/lovebeautyandplanet_br/monthly> Acesso em 05 de Junho de 2020.

SOCIAL BLADE. **Seda Oficial**. Análise gratuita gerada pela autora do trabalho em 05 de Junho de 2020, baseada no Instagram @sedaoficial. Disponível em: <<https://socialblade.com/instagram/user/sedaoficial/legacy>> Acesso em 05 de Junho de 2020.

TEIXEIRA, Diogo Valpassos Knust; SILVA, Phelipe de Oliveira da. **Marketing Digital: Marcas e Influenciadores**. Projeto de Graduação apresentado ao Curso de Engenharia de Produção da Escola Politécnica, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Set/2017. 90 p. Disponível em: <<http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10021452.pdf>> Acesso em 10 de Maio de 2020.

TERRA, Thiago. Pesquisa da Nielsen aponta novos perfis sobre o consumidor brasileiro. **Mundo do Marketing**, 16 de Julho de 2019. Disponível em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/38275/pesquisa-da-nielsen-aponta-novos-perfis-sobre-o-consumidor-brasileiro.html>> Acesso em 20 de Maio de 2020.