



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Luana Ramos Cassiano

MARKETING DIGITAL
INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA
DOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS CAPILARES

Americana, SP

2018



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Luana Ramos Cassiano

MARKETING DIGITAL
INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA
DOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS CAPILARES

Trabalho de Conclusão de Curso desenvolvido em cumprimento à exigência curricular do Curso Gestão Empresarial, sob a orientação do Prof.Esp. Joclenes Emilio Diehl

Área de concentração: Marketing.

Americana, S. P.

2018

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

C338m CASSIANO, Luana Ramos

Marketing digital: influência das mídias sociais no comportamento de compra dos consumidores de cosméticos capilares. / Luana Ramos Cassiano. – Americana, 2018.

48f.

Monografia (Curso de Tecnologia em Gestão Empresarial) - - Faculdade de Tecnologia de Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza

Orientador: Prof. Esp. Joclenes Emilio Diehl

1. Marketing digital I. DIEHL, Joclenes Emílio II. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza – Faculdade de Tecnologia de Americana

CDU: 658.81:681.3

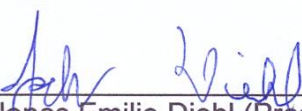
Luana Ramos Cassiano

MARKETING DIGITAL
INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS
CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS CAPILARES


Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana.
Área de concentração: Marketing Digital

Americana, 05 de Dezembro de 2018.


Banca Examinadora:



Joclenes Emilio Diehl (Presidente)
Especialista
CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – Fatec/ Americana.



Sílvia Aparecida José e Silva (Membro)
Mestre
CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – Fatec/ Americana.



Renan Mercuri Pinto (Membro)
Doutor
CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – Fatec/ Americana.

AGRADECIMENTO

Primeiramente quero agradecer a Deus por ter me dado força para superar as dificuldades. Aos professores da Faculdade de Tecnologia de Americana, por toda dedicação nesses anos. Ao meu orientador Joclenes Emilio Diehl, pela paciência e auxílio nesse trabalho e a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, Obrigado.

EPÍGRAFE

Para se ter sucesso, é necessário amar de verdade o que se faz. Caso contrário, levando em conta apenas o lado racional, você simplesmente desiste. É o que acontece com a maioria das pessoas.

Steve Jobs

RESUMO

Este trabalho cujo o objetivo foi pesquisar a influência das mídias sociais no comportamento de compra dos consumidores de cosméticos capilares. Para isso, foram levantadas fontes bibliográficas como base para a metodologia de apoio ao trabalho, no qual foram explorados, introdução do marketing o comportamento do consumidor digital, redes sociais no contexto do marketing e o desempenho do setor de cosméticos. Recorrendo a livros e matérias acadêmicos sobre comportamento do consumidor e suas influências, para agregar no material e no horizonte da pesquisa. Na segunda etapa foram levantados dados sobre as mídias digitais no comportamento de compra do consumidor, em busca de decifrar e traçar fontes de auxílio que vem a acrescentar com um estudo de campo, que foi concluído na aplicação de um questionário com participantes do Facebook e Instagram. Os dados coletados foram decodificados em gráficos que ilustram o quanto os entrevistados são influenciados pelas mídias, formando o perfil desses consumidores e as mídias mais utilizadas.

Palavras-chave: Marketing Digital; setor de cosméticos; comportamento do consumidor

ABSTRACT

The objective of this study was to investigate the influence of social media on the buying behavior of consumers of hair cosmetics. For this, bibliographical research was performed as a basis for the methodology of work which were explored; marketing introduction the behavior digital consumer, social networks in the context of marketing and the performance in the cosmetics industry. Books and academic articles on consumer behavior and its influences were consulted, to aggregate in the material and the horizon research. In the second stage, data about consumer purchasing behavior was collected, in order to decipher and understand the consumer behavior, a field study was performed, which was completed in the application of a questionnaire with users from Facebook and Instagram. The data collected were decoded in graphs that illustrate how much the interviewees are influenced by the media digital, founding the profile of these consumers and the most used media.

Keywords: *Digital marketing; cosmetics industry; consumer behavior*

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1- O processo de decisão de compra | 22 |
| Figura 2- embaixadoras Tresemmé | 37 |
| Figura 3- embaixadoras Salon Line | 38 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|---|--------------------------------------|
| Grafico 1- Sexo dos entrevistados. | 29 |
| Grafico 2- Faixa etária dos entrevistados..... | 30 |
| Grafico 3- Pesquisa dos produtos antes de efetuar a compra. | 31 |
| Grafico 4- Decisão de compra..... | 31 |
| Grafico 5- Mídias sociais mais utilizadas. | 32 |
| Grafico 6- freqüência de pesquisa sobre cosméticos capilares nas mídias sociais. . | 33 |
| Grafico 7- digital Influencer nas propagandas..... | 33 |
| Grafico 8- marcas de produtos capilares mais compradas sobre influencia. | 34 |
| Grafico 9- freqüência de influencia das mídias sobre as decisões de compra..... | 35 |
| Grafico 10- avaliação negativa nas mídias sociais a respeito do produto..... | 35 |
| Grafico 11- mudança de decisão após analisar o preço encontrado no Ponto de venda. | 36 |
| Grafico 12- confiabilidade | Erro! Indicador não definido. |

LISTA DE ANEXOS

| | |
|---|----|
| Anexo 1- Histórias das redes | 47 |
| Anexo 2- Salon Line embaixadoras | 48 |
| Anexo 3- Publicação da embaixadora..... | 48 |

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANVISA: Agencia Nacional de Vigilância Sanitária

FATEC: Faculdade de Tecnologia de Americana

PV: Ponto de Venda

SUMÁRIO

| | |
|--|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 14 |
| 1.1 Metodologia | 15 |
| 2 Fundamentação teórica | 16 |
| 2.1 Introdução ao marketing | 16 |
| 2.2 O Marketing Digital | 18 |
| 2.3 Os 4Ps do marketing na internet | 18 |
| 3 Comportamento do consumidor digital | 21 |
| 3.1 Consumidores e a internet | 23 |
| 4 Breve historia das redes sociais | 24 |
| 4.1 Redes sociais no contexto do marketing | 25 |
| 5 A Indústria de cosméticos | 27 |
| 5.1 Definição de cosméticos | 27 |
| 5.2 Desempenho de setor em nível nacional | 27 |
| 6 Pesquisa de campo | 29 |
| 6.1 Perfil dos entrevistados | 29 |
| 6.2 Análise dos Dados e Resultados da Pesquisa | 37 |
| 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 39 |
| REFERENCIAS | 40 |
| APÊNDICE A – Questionário: | 43 |

1 INTRODUÇÃO

Atualmente a internet é o meio de comunicação de maior alcance imediato, as empresas observando isto passaram a utilizá-la a seu favor, criando estratégias para atingir seu público alvo e com isto surgiu o marketing digital, que é ampliar os negócios da empresa, desenvolver campanhas, fortalecer a marca e gerar negócios online.

Segundo Cobra (2009, p.409) “As pessoas podem ler jornais, assistir a propagandas de televisão, escutar a rádios de sua preferência pela internet. Este veículo tem conseguido aglutinar todas as outras formas de comunicação e prender os seus usuários apenas na utilização da internet”.

As organizações e empresas estão atrás de, cada vez mais, formas eficientes de se comunicar com clientes potenciais, como podem fazer isso de maneira barata, graças às mídias sociais, a comunicação em massa se tornou mais fácil, tornando a informação mais acessível a todos.

Estamos em um período de constantes mudanças nos hábitos de consumo da sociedade, os consumidores estão cada vez mais críticos em relação aos produtos e serviços oferecidos.

Com a mudança do perfil do consumidor na internet, muitas empresas hoje em dia veem várias possibilidades para atrair clientes através do marketing nas mídias sociais.

Segundo Garcia (2007, p.15) consumidor digital é aquele que faz uso da internet para comprar produtos e serviços. Este consumidor adquire um poderoso conhecimento como: facilidade de informações sobre o produto, leitura de opiniões de outros usuários etc.

Focando nesta percepção de crescimento do marketing digital a presente pesquisa tem como objetivo geral identificar o perfil dos consumidores, compreender a influência das mídias sociais no comportamento de compra dos usuários de cosméticos capilares e traçar uma resposta, a seguinte pergunta: os consumidores de cosméticos capilares são influenciados pela mídia digital?

Em pontos acadêmicos, o trabalho busca reunir respostas que façam conhecer o comportamento do consumidor quando é influenciado pela mídia e suas

escolhas. Vindo a ser útil futuramente para interessados nessa área de pesquisa e empresários que queiram investir em marketing digital. Em valor pessoal, serviu para a autora como experiência profissional, construir uma pesquisa de campo e análise de resultados.

1.1 Metodologia

O trabalho é focado em uma pesquisa do comportamento do consumidor, sendo esta uma pesquisa exploratória. Como base bibliográfica foram utilizados livros do acervo da Faculdade de Tecnologia de Americana (Fatec) os quais abordam a temática do marketing, comportamento do consumidor, surgimento das mídias sociais, fontes secundárias como publicações em sites.

Na segunda etapa foi feito uma análise a partir do conteúdo estudado para desenvolver um questionário, uma pesquisa de campo exploratória, buscando traçar como os consumidores enxergam o marketing nas mídias sociais, o perfil do consumidor e principalmente se existe uma influência desses meios no comportamento de compra do consumidor e quais são as principais mídias sociais que os consumidores mais têm contato.

Esse questionário qualitativo foi aplicado aos consumidores, durante o período de 24 a 27 de Outubro de 2018 (duração de 4 dias) com usuários das mídias sociais: Facebook e Instagram.

A pesquisa foi desenvolvida através do programa Google Drive um programa que permite criar formulários online, compartilhar e armazenar os resultados que são visíveis unicamente para o organizador da pesquisa.

2 Fundamentação teórica

O objetivo deste capítulo é formar uma base teórica para o desenvolvimento do estudo, primeiramente será abordada a introdução do marketing.

Após, será aprofundado o assunto marketing digital, comportamento do consumidor digital, histórico das redes sociais e as redes sociais no contexto do marketing, tema central do trabalho, focado nas influências das mídias sociais para as marcas de cosméticos.

2.1 Introdução ao marketing

A troca é o conceito central do marketing, ou seja, uma pessoa oferece dinheiro para ter a posse de um produto ou adquirir um serviço. A troca pode ser também não monetária. O pescador troca um peixe pela farinha. A troca existirá desde que ao menos duas pessoas estejam negociando. A transição ocorre desde que haja um acordo de valor e de contribuição e local de fornecimento do bem ao serviço. (Cobra 2009, p.419)

O marketing pode ser explicado através da própria palavra Marketing, é uma palavra em inglês derivada de market, que significa mercado. É a função empresarial que cria valor para o consumidor e acaba gerando vantagens competitivas duradouras para a empresa pela gestão estratégica. Seu principal objetivo é agregar valor às determinadas marcas ou produtos com o intuito de atribuir uma necessidade de compra para seus consumidores.

Segundo Kotler (2007, p.4 -5) é o processo pelo qual as empresas criam valores para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles para capturar seu valor em troca.

Segundo Limeira (2007, p.4) o conceito de marketing surgiu após a guerra na década de 1950, quando houve o avanço na globalização em consequência disso acirrou a competição entre as empresas e a disputa pelo mercado, então era necessário entender o cliente e antecipar os seus desejos, foi aí que o cliente passou a ter poder de escolhas.

No entanto, o marketing sempre foi praticado até mesmo na idade média em que os artesões levavam seus produtos para uma praça para realizar vendas e trocas de mercadorias.

Segundo Las Casas (2009, p.7), o marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para o cliente, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.

As estratégias do marketing se dividem em segmentos conforme as necessidades, os principais tipos de marketing que podem se destacar nesta pesquisa é: marketing viral, marketing de influência e o marketing digital.

Marketing viral, para Casarotto (2017), “é ampliar consideravelmente o alcance da marca. Ela cai no gosto e na boca do povo! Para isso, a empresa precisa produzir um conteúdo surpreendente, com alto potencial de compartilhamento e engajamento”.

Marketing de influência, segundo Casarotto (2017) é fazer parcerias com influenciadores da internet, que publicam em blogs, canais no Youtube ou perfis no *Instagram* para uma audiência fiel e engajada. Assim a marca aparece para o público junto a um conteúdo relevante para ele, que não tem cara de publicidade.

Marketing digital são estratégias realizadas no ambiente eletrônico, segundo Limeira (2017, p.10) “expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos”.

É possível perceber que as estratégias de marketing são ferramentas básicas e fundamentais para qualquer empresa, não somente como método de promoção, mas como ferramenta estratégica para vantagem competitiva do mercado.

2.2 O Marketing Digital

O conceito de marketing digital para Limeira (2017, p.10) “expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos – exemplo, a internet, em que o cliente controla quantidade e o tipo de informação recebida”.

Com o surgimento da internet em 1960 possibilitou o surgimento de várias aplicações do comércio eletrônico, como o marketing direto, leilões online e compras eletrônicas. Com milhões de usuários que acessam diariamente blogs e comunidades virtuais, esse tornou um excelente canal de promoção para as empresas, uma vez que, o público que vai até você. Foi assim neste contexto que surgiu o Marketing Digital, onde as empresas podem oferecer seu produto, conquistar novos clientes e fidelizar outros, assim, vendendo mais. (MARINHO, 2005)

Antes de o marketing digital surgir eram utilizados outros meios de divulgações como a televisão, rádios, jornais, ou seja, veículos que não conseguiam uma comunicação direta com seu público. Hoje o marketing digital é muito poderoso por conter mais interação do público, aonde pode-se influenciar pessoas, o que acaba mudando ativamente as decisões de marketing das empresas.

De acordo com Brandão (2011), com a internet, as empresas possuem um espaço virtual na qual podem atender seus consumidores e isso faz com que o fator distância deixe de existir, pois agora o consumidor está à distância de uma empresa e todas as suas concorrentes em apenas um clique.

Segundo Brandão (2011), O anunciante antigamente decidia a mensagem que iria para a propaganda, e a despejava nas mídias, agora quem decide a mensagem que quer ver é o cliente.

2.3 Os 4Ps do marketing na internet

Os 4ps tradicionais são preço, ponto de distribuição ou praça, promoção e produto, Segundo Cobra (2009, p.419) “uma vez que esta é a base do marketing permite uma reflexão acerca da relação marketing versus internet”.

Em relação ao preço, segundo Cobra (2009, p.419) “a inovação de preço que emergiram junto com a internet, veio à possibilidade de comparação instantânea de preços, o que de certa forma pode ter reduzido a lucratividade das empresas”.

Existem vários sites que ajudam o consumidor a comparar preço hoje em dia, por exemplo: o Google shopping, Buscapé, Shopping UOL, Mercado Livre, entre outros.

Em relação à promoção, segundo Cobra (2009, p.419) “A rede mundial representa um grande canal através do qual as pessoas têm acesso a um grande volume de informações, o que facilita na escolha mais racional do produto ou serviço desejado”.

Existem várias formas de propagandas na internet hoje em dia as mais famosas são: campanha de Remarketing e envios de emails para seus consumidores, porém, tem que se tomar muito cuidado com esse tipo de propaganda, pois pode acabar perturbando o seu consumidor, também tem as propagandas anunciadas pelo Youtube, a propaganda por lá é direcionada a certo público alvo.

Para Cobra (2009, p.419), quando se fala em produtos, a grande vantagem da internet é sem dúvida a customização de acordo com cada cliente. Os clientes conseguem acessar um site e montar o carro (por exemplo) que irão comprar de acordo com o seu interesse: acessórios, cor, modelo, de maneira fácil e rápida.

Com a correria do dia a dia isso facilitou a vida de muitas pessoas, que podem fazer suas compras online, conseguir acessar o banco, estudar a distância entre outros. Enfim o consumidor consegue montar seu mix de serviços de acordo com suas necessidades através da internet.

O ponto de distribuição, segundo Cobra (2009, p.419) “a internet tem encurtado a distância e deixando o consumidor mais próximo das empresas”. Isso facilita o acesso a produtos e serviços, diminui custos e aumenta o consumo.

Este cenário é muito importante para os consumidores que se vêem com maior poder de consumo de preços, qualidade e tempo de entrega, além da possibilidade de comprar um produto customizado por preços inferiores. As empresas enfrentam uma grande concorrência, o que dificulta a manutenção de vantagens competitivas ao longo prazo uma vez que as ações dos concorrentes estão ao alcance de todos. (COBRA, 2009, p.420.)

Então, é possível observar que os 4Ps são ferramentas fundamentais que compõem qualquer estratégia de marketing, além disso entender o comportamento do consumidor pode ajudar definir seu público como mostra o capítulo a seguir.

3 Comportamento do consumidor digital

Para Limeira (2007, p.77), “conhecer o cliente é a base para um programa de marketing bem-sucedido no mundo real e também virtual”.

O consumidor virtual é aquele que utiliza a internet para comprar produtos e serviços. Este consumidor adquiriu poderosas capacidades como: busca global por soluções, comparação rápida entre as opções disponíveis, facilidade de encontro de informações adicionais sobre o produto, e leitura de opiniões de outros usuários que já compraram determinado produto ou serviço. (GARCIA, 2007, p.15)

A empresa tem tentado entender como os consumidores tomam decisões no momento da compra online, como confiabilidade, preço, segurança entre outros, que acabam influenciando diretamente na decisão de compra.

Para Limeira (2007, p.77), o comportamento do consumidor é influenciado não só por fatores de natureza pessoal, como personalidade, características demográficas, valores e hábitos, mas também por fatores ambientais, situacionais e de marketing.

O comportamento de compra do consumidor pode ser entendido através de três estágios interligados: input, o estágio de decisão e output.

Segundo Limeira (2007), o primeiro estágio é o input, são as influências externas que interferem nas decisões do consumidor. São os estímulos de marketing e os fatores do ambiente, os quais influenciarão as decisões e os comportamentos dos clientes quanto a compra e ao uso de produtos.

Para Limeira (2007), o segundo estágio é a decisão de compra, que se refere a como os consumidores tomam suas decisões e fazem suas escolhas de compra.

Na decisão de compra também temos os fatores psicológicos, que afetam todo o processo de compra, através de atitudes, motivação, compras, experiências anteriores entre outros. é dividida em quatro etapas conforme a figura abaixo.

Figura 1- O processo de decisão de compra



Fonte: Limeira, Tania (2007).

A primeira etapa, segundo Limeira (2007), é o reconhecimento de uma necessidade, que pode vir de estímulos internos, como fome, cansaço, ou externos motivado pela propaganda.

Segunda etapa, segundo Limeira (2007), é a busca de informações através de varias fontes: as internas, isto é, as informações retidas na memória, as externas, como consulta a amigos e familiares, ou fontes independentes, como profissionais especializados, sobre como satisfazer essa necessidade.

Após o consumidor coletar todas as informações anteriores eles vão para a próxima etapa.

Terceira etapa, segundo Limeira (2007), é a avaliação de alternativas, comparando as diversas maneiras de satisfazer sua necessidade. Ao longo dessa etapa, o consumidor tenta identificar a alternativa que lhes proporcionará o melhor valor.

Quarta etapa, segundo Limeira (2007), é a tomada de decisão, entendida como a escolha de uma opção entre mais de uma alternativa possível.

Segundo Limeira (2007, p.79), o terceiro estágio é o output, refere-se às reações do consumidor após a decisão de compra, englobando dois tipos de comportamento: a compra e a avaliação pós-compra.

Para finalizar, a experiência é quando a primeira impressão do comprador foi satisfatória ele tende a repetir a compra, que ao longo do tempo esta associada à lealdade da marca, pois tendem a pagar mais pela marca por perceberem um valor único e exclusivo.

3.1 Consumidores e a internet

O mercado está em constante mudança a medida que as pessoas se conectam à internet e compartilham informações sobre produtos e serviços com consumidores ao redor do mundo. O comércio eletrônico se estabelece como um meio lucrativo e com altos índices de crescimento pelo mundo e inúmeras oportunidades no ambiente virtual, pois a publicidade na internet possui custos menores do que da mídia tradicional além de facilitar a segmentação do público que terá acesso ao anúncio.

Com a facilidade de acesso à informação, as pessoas podem escolher as informações que querem receber, participando de grupos no Facebook, seguindo no Instagram, aumentando sua rede de contatos e compartilhando experiências, com isso facilitando no processo decisivo na compra, como o que desejam comprar, onde, como e quanto estão dispostos a pagar.

4 Breve história das redes sociais

Segundo Jesus (2014) a primeira rede social da história foi o ClassMates.com criado em 1995. Muito utilizado nos Estados Unidos e no Canadá, o objetivo do site era possibilitar reencontros entre amigos que estudaram juntos. O serviço era pago, porém conseguiu fazer sucesso e está *online* até os dias de hoje.

Em 2002 surgiu o Friendster, criado por Jonathan Abrams, na Califórnia, segundo Jesus (2014), a rede social teve um sucesso estrondoso. Outras empresas observando o seu sucesso viram oportunidade e decidiram investir no ramo, assim em 2003 nasceu o MySpace, um site com mais recursos.

De acordo com Jesus (2014), em 2003 também foi criado o LinkedIn, com uma proposta totalmente diferente das outras redes sociais até então, a rede social tinha como objetivo reunir os contatos profissionais, em consequência disso deu origem a algo comum nos dias de hoje que é a criação de sites de relacionamento segmentados.

A figura do anexo 1 mostra o ano em que algumas redes sociais foram criadas. É possível perceber que o “boom” das redes sociais foi em 2004.

Em 2004 com a web 2.0 em alta surgiram duas redes sociais muito famosas: o Orkut e o Facebook.

Segundo Jesus (2014) “o Orkut foi criado por um engenheiro turco chamado Orkut Buyukkokten ele tinha como público alvo os norte-americanos, porém a rede social ficou muito popular no Brasil e na Índia. Como se tornou um sucesso espontâneo, o Orkut chamou tanta atenção e logo foi adquirido pelo Google”.

O Orkut foi uma rede social de sucesso durante anos até que foi substituída pelo Facebook uma criação de Mark Zuckerberg em 2011.

Segundo Jesus (2014), Facebook foi criado a princípio como um serviço para uso interno, o serviço se expandiu tanto que hoje é a maior rede social do mundo. O principal atrativo do Facebook foi o feed de notícias, onde hoje é possível compartilhar, imagens, páginas, localizações, além de contar com aplicativos de games.

Em 2005 foi criado o Youtube por Chad Hurley, Steve Chen e JawedKarim, os três eram ex-funcionários do Paypal o Youtube é um site de

compartilhamento de vídeos. Segundo Brito (2015), depois de fazer muito sucesso, o Google comprou o Youtube.

Em 2006 foi criado o Twitter, porém se popularizou apenas em 2008, segundo Jesus (2014), “o Twitter se diferencia por ser uma espécie de microblog, no qual os usuários podem seguir quem é do seu interesse. A plataforma se tornou muito utilizada por serviços de notícias”.

Segundo Jesus (2014), em 2000 surgiu muitas redes sociais diferentes, como o Tumblr, que é uma espécie de blogger; o Flickr, que funciona como um Fotolog moderno; o Instagram que possui filtros para as fotos; o Pinterest está sendo considerado um dos sites que mais vem crescendo em todo o mundo, dentre os outros.

Para Daquino (2012), em 2011 surgiu o Google+, esse serviço tem por volta de 400 Milhões de inscritos, porém somente 25% estão ativos e o volume de informações compartilhado pelo Google+ ainda é relativamente baixo.

Hoje em dia, a maioria das pessoas está conectada ao mundo online seja em sites de relacionamentos, assistindo a vídeos, lendo notícias, ou para simplesmente se divertir. Conforme o tempo passa, surgem novas redes sociais, novas tecnologias.

As mídias sócias tornaram-se indispensáveis ferramentas, seja para uso pessoal, quanto profissional. É preciso estar conectado, aproximar-se das pessoas, dos consumidores, aliado a gestão da imagem e interação nas diversas ferramentas existentes. Pois são dessas mídias que atualmente saem às indicações e referencias para pesquisas, consumo, credibilidade e formação de identidade para muitos consumidores, tanto pessoais, como empresariais. (ZAHDI,2015)

Segundo Daquino (2012), “as redes sociais atraem um bilhão de pessoas, o que representa cerca de um sétimo da população total do planeta. Isso significa que os sites de relacionamento ainda têm muito a crescer”.

4.1 Redes sociais no contexto do marketing

De acordo com as definições de Kimura, Basso e Martin (2008, p.161) “as redes sociais são como uma representação das relações e interações entre

indivíduos de um grupo e possui um papel importante como meio de propagação de informação, idéias e influências”.

Segundo Silva (2011, p.22), “as redes sociais estão ligadas diretamente a interações de pessoas, para ela a rede social é gente, é interação, é troca social, e essa interação pode ser várias atividades exercidas entre pessoas, desde interações informais até interações profissionais”.

As redes sociais possuem ferramentas que são entendidas como tecnológicas e práticas. Segundo Silva (2011, p.22), “as pessoas têm utilizado as redes para compartilhar conteúdo, opiniões, experiências, perspectivas e mensagens”.

Com a evolução da web 2.0, surgiram muitas criações de paginas e comunidades relacionadas a uma marca, produto ou empresa, isso possibilita que as informações se propagem de maneira rápida sendo uma porta de entrada para que criem propagandas.

De acordo com a definição do marketing mix, pode ser feito o uso de todas essas etapas do composto, porém em destaque pode ser visto em sua forma mais presente a promoção tendo em vista que a rede social possibilita uma maior interação entre quem divulga a promoção e quem recebe. Como a internet não possui fronteiras atinge um número de pessoas de tal forma que nenhuma outra forma de divulgação alcançaria tal resultado. (SILVA, 2011 p.25)

As redes sociais são cada vez mais acessadas em todo o planeta, para Silva (2011) é a forma mais rápida e prática de comunicação em massa hoje em dia, e vem se tornando uma forte ferramenta do marketing na divulgação de novas ideias, propagandas, etc.

O marketing em mídias sociais possui muitas vantagens por ter baixo custo, resultados obtidos em curto prazo, requer pouco investimento, tem ferramentas que ajudam na divulgação, ferramentas com controle de informações entre outros.

5 A Indústria de cosméticos

O presente capítulo tem como objetivos, a caracterização da indústria brasileira de cosmético, além de identificar em que estágio se encontra o desempenho do setor de cosméticos.

5.1 Definição de cosméticos

Segundo Silva (2008), no século XIX os cosméticos se tornaram populares, foi um período rico para o surgimento de indústrias de matérias primas para a fabricação de cosméticos e produtos de higiene nos Estados Unidos, França, Japão, Inglaterra e Alemanha, o início do mercado de cosméticos e produtos de higiene no mundo.

São preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele sistema capilar, unhas, lábios, dentes, órgãos genitais e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo e principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência, corrigir odores corporais, protegê-lo ou mantê-los em bom estado. (ANVISA, 2000)

A relação que inclui produtos cosméticos, de perfumaria e higiene pessoal, são os produtos que foram definidos assim: cremes de pele, loções, talcos, perfumes, batons, esmaltes, maquiagem facial, tintura para cabelo, desodorante, produtos infantis, óleos e espumas de banho, soluções para higiene bucal e qualquer material usado como componente de produtos cosméticos.

5.2 Desempenho de setor em nível nacional

Segundo Cosmetcs (2016), a produção brasileira de cosmético caiu no ano de 2015 devido a crise econômica e política, o Brasil perdeu a posição do terceiro lugar no ranking mundial de consumo de cosméticos, passou para quarta posição ficando atrás dos Estados Unidos, China e Japão.

Segundo as projeções da edição de 2017 da pesquisa de Beleza e cuidados pessoais da Euromonitor, setor cresceu 2,8% no ano de 2017, no ano de 2016 o setor teve um crescimento de 4,6%. Em 2017 o setor de cosmético ficou em 2º lugar em volume de vendas totais no comércio online do Brasil, ficando atrás somente do mercado de moda e acessório.

Para Almeida (2017) no período de 2015-2020, haverá um crescimento acumulado de 14,3%, em média de 2,7% ao ano. Essas avaliações ressaltam que, em 2020, as vendas finais ao consumidor, considerando também as taxas e impostos, poderão chegar ao patamar de R\$115,095 bilhões.

Com a importância do desenvolvimento da economia brasileira e para o mercado de trabalho, entende-se como oportuno apresentar alguns fatores que contribuem para o crescimento do setor.

- O aumento das mulheres no mercado de trabalho, já que tradicionalmente, possuem uma ligação mais significativa com os produtos de cosméticos.
- Aumento da participação masculina no consumo de cosméticos.
- Aumento da tecnologia de ponta com o conseqüente aumento de produtividade.
- Aumento da expectativa de vida, o consumidor se preocupa em cuidar ainda mais do seu bem-estar.

Devido à recuperação econômica, o mercado brasileiro de cosméticos espera um crescimento nominal de 7,5% em 2018 comparado ao ano passado.

6 Pesquisa de campo

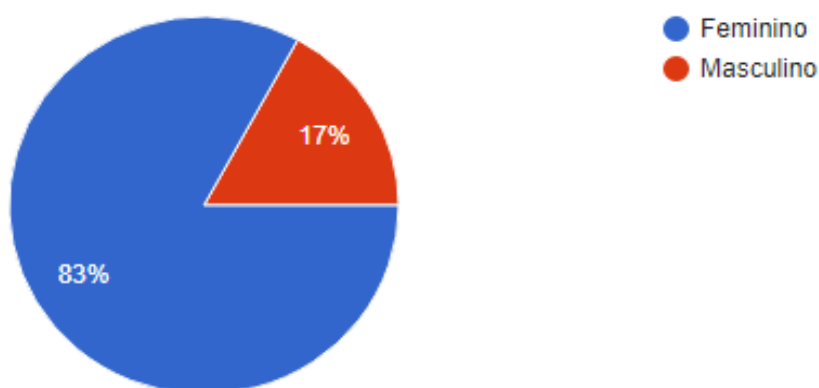
Para responder à pergunta feita nesse estudo, foi realizada uma pesquisa de campo através do programa Google Forms, em que quatro dias foi divulgada através de um link *online* para grupos do Facebook específicos sobre produtos capilares e Instagram. A pesquisa tinha como objetivo descobrir se as pessoas buscam informações de produtos antes de comprá-los e se essas opiniões afetavam suas escolhas.

A pesquisa contou com 100 respostas no total, a análise baseou-se na contextualização entre elas.

6.1 Perfil dos entrevistados

O perfil dos entrevistados foi traçado com base em seu sexo, idade e seu perfil de compra. Na amostra de 100 pessoas há pré domínio do sexo feminino, sendo representado por 83% de mulheres e 17% de homens, conforme o gráfico abaixo.

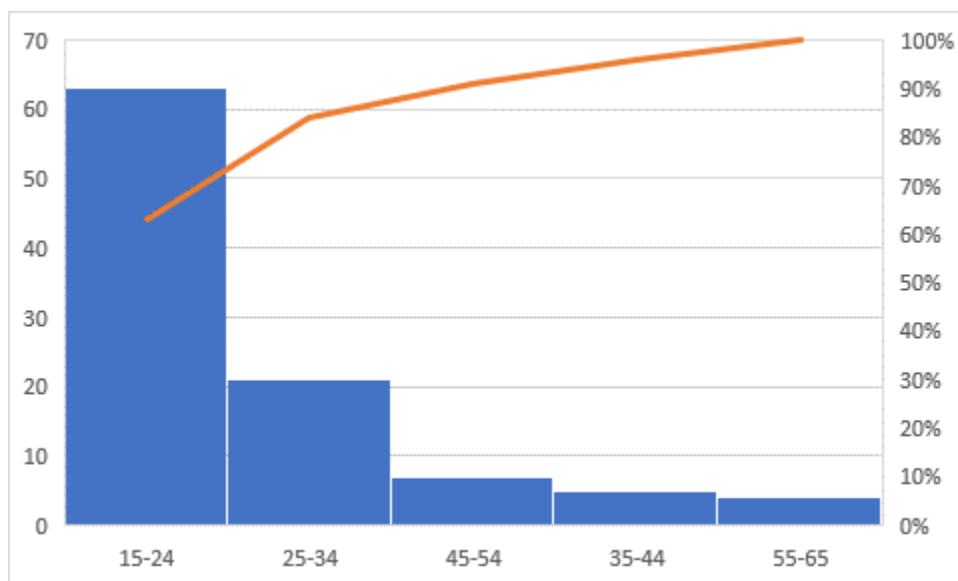
Gráfico 1- Sexo dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pela autora.

Sendo uma faixa etária de 15 até 63 anos de idade, 62 pessoas entre os 15 até os 24 anos, 21 pessoas entre 25 até os 34, 7 pessoas entre 45 até os 54, 5 pessoas entre 35 até os 44, 4 pessoas se enquadraram entre os 55 até os 65 e uma pessoa que não informou a idade, somando os 100 respondentes, conforme o histograma a seguir:

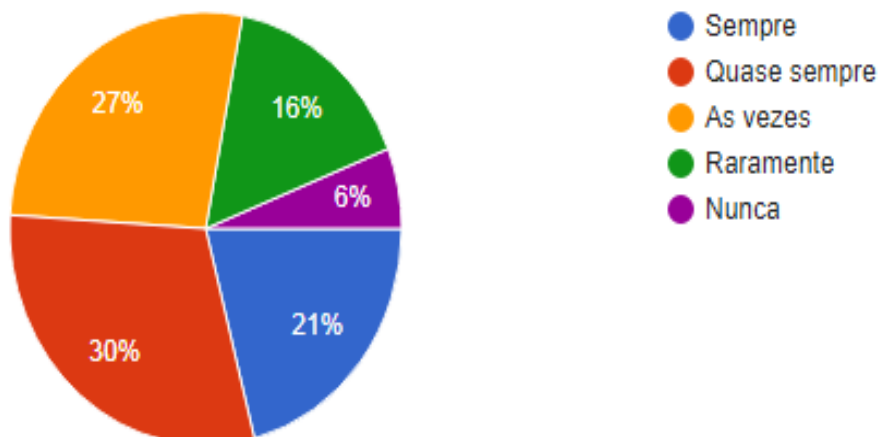
Gráfico 2- Faixa etária dos entrevistados.



Fonte: Elaborado pela autora.

Essa questão tem como objetivo levantar a quantidade de respondentes que pesquisam nas mídias sociais sobre o produto antes de efetuar a compra, 30% quase sempre pesquisa sobre, 27% às vezes, 21% sempre, 16% raramente e 6% dizem nunca pesquisar.

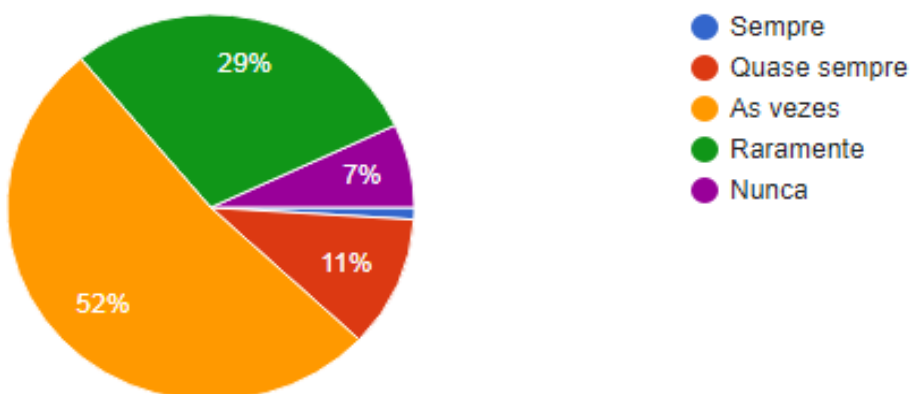
Gráfico 3- Pesquisa dos produtos antes de efetuar a compra.



Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico a seguir mostra a decisão do respondente quando vai até o local de compra e está em dúvida sobre qual produto comprar entre o que ele conheceu através das mídias sociais e o que conheceu no ponto de venda, Segundo os resultados obtidos, 52% responderam que às vezes altera a decisão quando conhecem o produto do estabelecimento, 29% raramente, 11% quase sempre, 7% nunca.

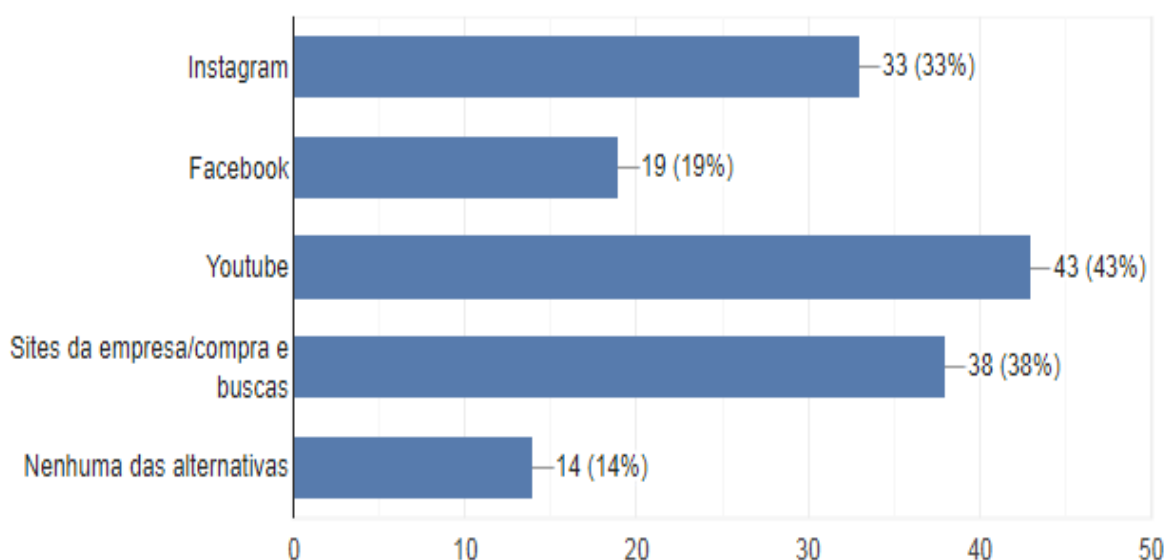
Gráfico 4- Decisão de compra.



Fonte: Elaborado pela autora.

A escolha das redes sociais abaixo foi baseada através do site Marketingdeconteúdo em que classificou as redes sócias mais utilizadas no Brasil, entre elas foi criada a questão a fim de observar as mídias mais utilizadas no processo de decisão de compra, com 43% o Youtube aparece em primeiro lugar, 38% sites da empresa, 33% Instagram, 19% Facebook e 14% respondeu que nenhuma das alternativas.

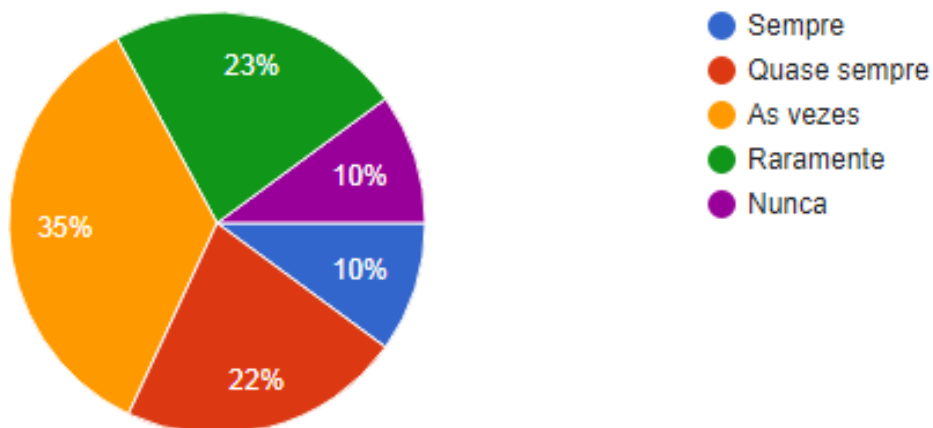
Gráfico 5- Mídias sociais mais utilizadas (poderiam escolher mais de uma resposta).



Fonte: Elaborado pela autora.

Por meio do próximo gráfico, conseguimos observar a frequência que os entrevistados pesquisam sobre os cosméticos capilares nas mídias sócias, sendo 35% pesquisam às vezes, 23% raramente, 22% quase sempre, 10% sempre e 10% nunca.

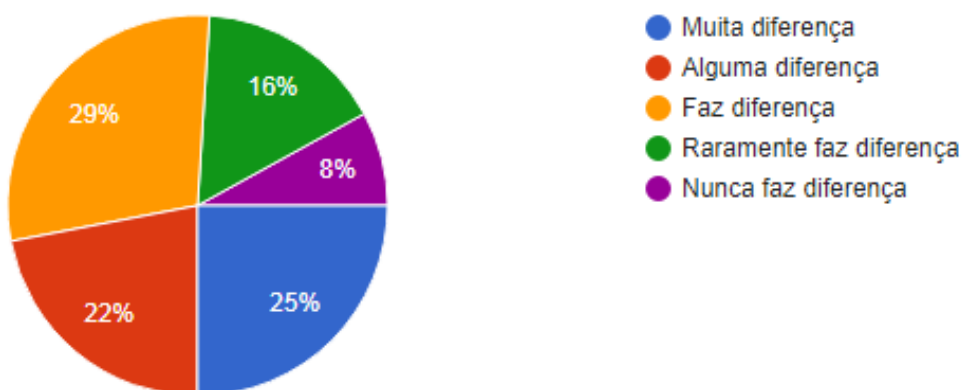
Gráfico 6- Freqüência de pesquisa sobre cosméticos capilares nas mídias sociais.



Fonte: Elaborado pela autora.

A questão abaixo mostra a opinião dos pesquisados sobre o uso de digital *influencer* nas propagandas, 29% acham que faz diferença, 25% muita diferença, 22% alguma diferença, 16% raramente faz diferença e 8% acreditam que nunca faz diferença.

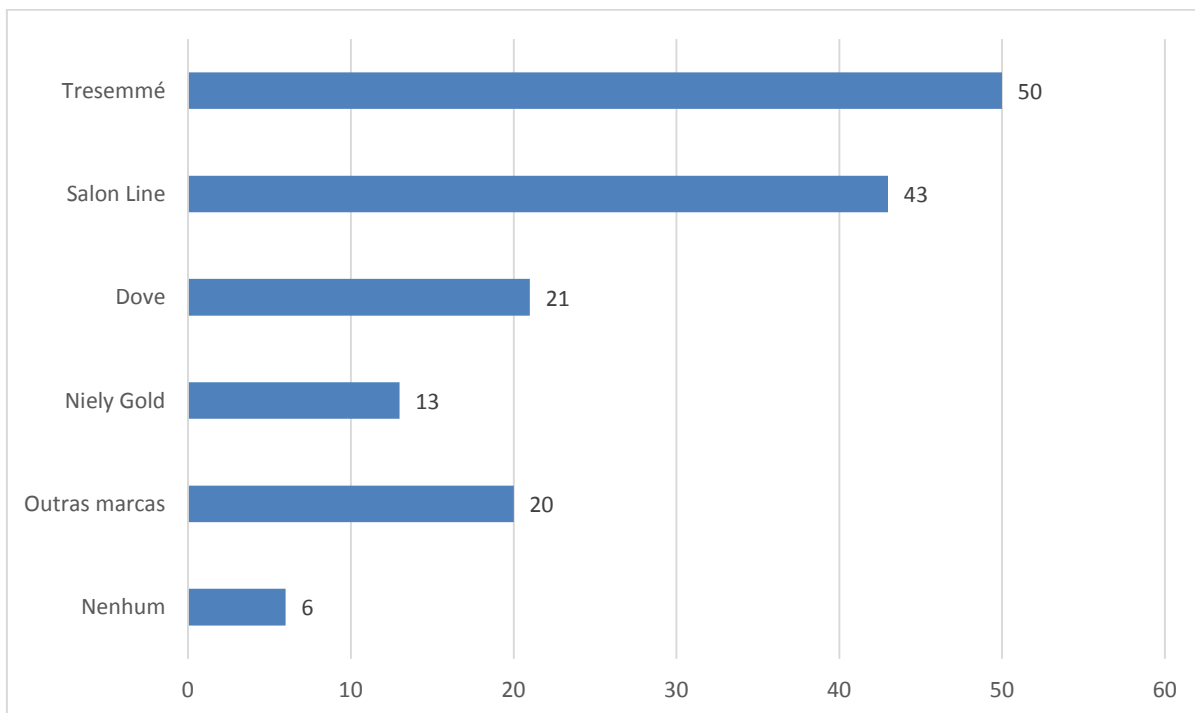
Gráfico 7- digital Influencer nas propagandas.



Fonte: Elaborado pela autora.

No Gráfico 8, podemos observar que a marca Tresemmé e SalonLine são as marcas de produtos capilares que mais foram compradas através de influência das mídias sociais.

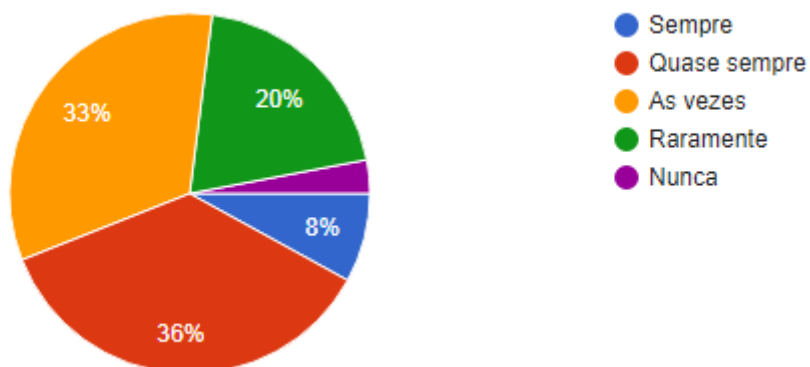
Gráfico 8- Marcas de produtos capilares mais compradas sobre influencia.



Fonte: Elaborado pela autora.

Segundo os resultados demonstrados no Gráfico 9, os entrevistados costumam ser influenciados em suas decisões de compras com 36% quase sempre, 33% às vezes, 20% raramente, 8% sempre, 3%nunca.

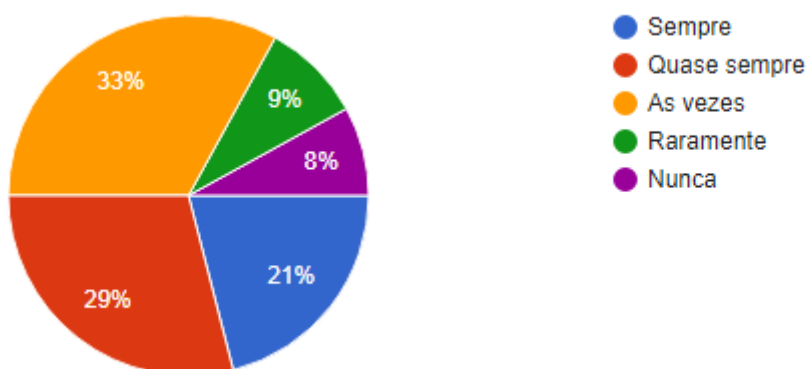
Gráfico 9- Frequência de influência das mídias sobre as decisões de compra.



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando perguntado para os entrevistados se eles já deixaram de comprar um produto por ter visto uma avaliação negativa a respeito nas mídias a maioria com 33% responderam que às vezes deixa de comprar, 29% quase sempre, 21% sempre, 9% raramente e 8% dos entrevistados nunca deixa de comprar.

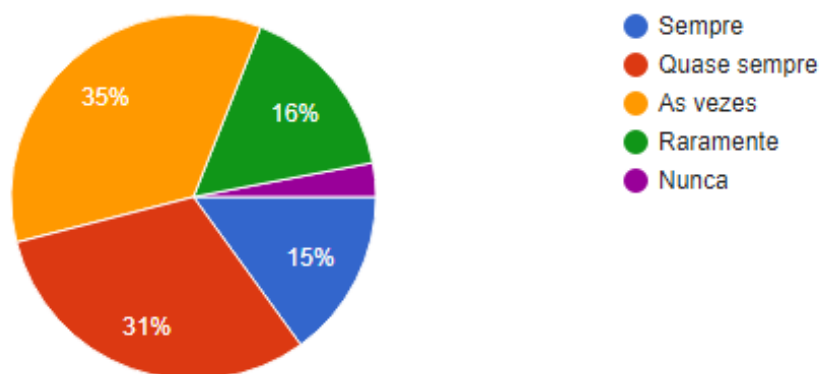
Gráfico 10- avaliação negativa nas mídias sociais a respeito do produto.



Fonte: Elaborado pela autora.

O Gráfico 11 mostra a tomada de decisão do entrevistado após analisar o preço encontrado no ponto de venda, 35% dos entrevistados dizem mudar uma decisão prévia, ao se deparar com o preço, 31% quase sempre, 16% raramente, 15% sempre, 3% diz nunca mudar.

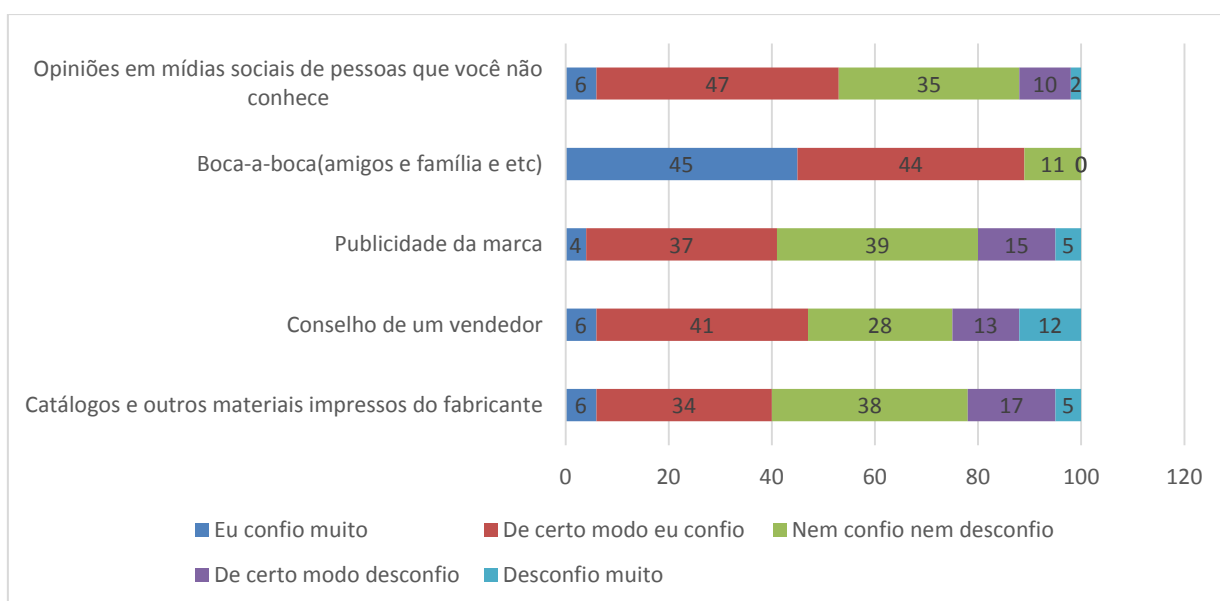
Gráfico 11- mudança de decisão após analisar o preço encontrado no Ponto de venda.



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando perguntado aos entrevistados sobre o quanto eles confiam nas fontes citadas enquanto estão tomando sua decisão de compra, podemos analisar os resultados obtidos a seguir.

Gráfico 12 - Confiança nas diversas fontes de informação

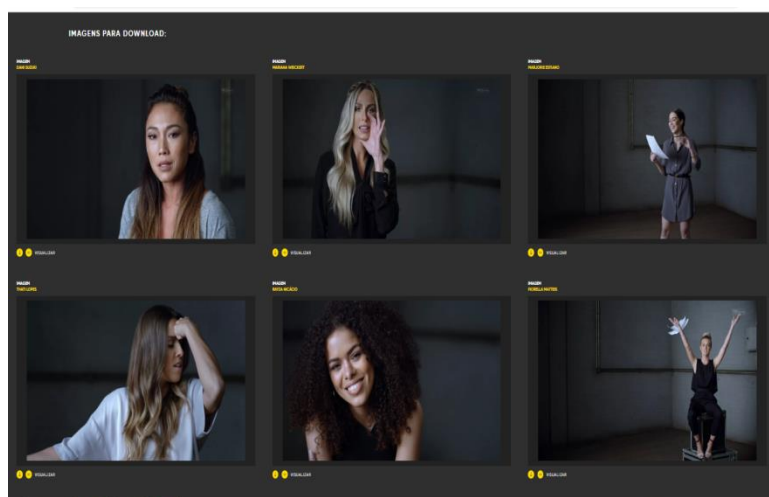


Fonte: Elaborado pela autora.

6.2 Análise dos Dados e Resultados da Pesquisa

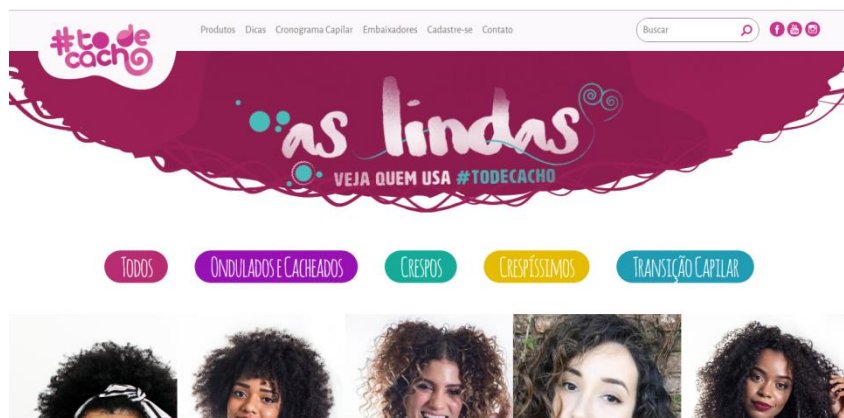
Após as respostas terem sido analisadas, o consumidor de cosméticos capilares mostrou ativos nas mídias sociais. Após a aplicação do questionário pode se observar pelo resultado de maior abrangência sendo seu perfil predominante mulheres entre seus 15 a 34 anos que utilizam o Youtube como mídia social mais utilizada na decisão de compra, 29% desse público acredita que faz diferença o uso de digital influencer nas propagandas e 25% acredita fazer muita diferença. Tresemmé e Salon Line são as marcas de cosméticos mais comprados. Como pode ser observado na figura 2 abaixo, ambas as marcas mantêm publicações utilizando embaixadoras influêncers. Tresemmé com 6 embaixadoras e Salon Line com 26, as duas tem uma freqüência alta de postagem nas mídias sobre a marca.

Figura 2- embaixadoras Tresemmé



Fonte : retirado do site da fbiz, 2016.

Figura 3- embaixadoras Salon Line



Fonte : retirado do site da todecacho, 2018.

Com o grande crescimento dos digitais influencers, sendo pessoas mais próximas da realidade do público, quando fazem resenhas ou postagens com uma avaliação ruim sobre o produto, conseguem influenciar 50% dos entrevistados dizem que deixam de comprar o produto após analisar a avaliação ruim.

Para observar a maioria com 35% às vezes pesquisam sobre cosméticos capilares nas mídias, 30% pesquisam quase sempre sobre os produtos nas mídias antes de efetuar a compra, 52% dos entrevistados às vezes altera sua decisão entre um produto conhecido pela mídia para um que conhece no PV. Quando analisado a decisão de compra quando o entrevistado se depara com um preço acima do esperado no PV 46% muda sua decisão e 18% dizem não mudar.

Quando perguntado aos entrevistados sobre o quanto eles confiam no boca-a-boca entre amigos e família etc., a maioria diz que de certo modo confia. Na publicidade da marca nem confia nem desconfia, opiniões em mídias sociais de pessoas que não conhecem os *influencers* de certo modo confiam, catálogos dos fabricantes nem confia nem desconfia e com o conselho do vendedor, declaram que de certo modo eles confiam.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A realização dessa pesquisa possibilitou à autora conhecer a influência das mídias sociais no comportamento de compra do consumidor de cosméticos capilares.

Com o levantamento teórico estudado, pode-se notar que o *marketing* digital se estabelece como um meio lucrativo e com altos índices de crescimento, pois a publicidade na internet possui custos menores do que da mídia tradicional além de facilitar a segmentação do público e dos consumidores

O levantamento do setor de cosmético em nível nacional se mostrou aquecido e próspero, com previsões de faturamento de R\$115, 095 bilhões mesmo após ter enfrentado a crise em 2015. E a pesquisa feita entre os consumidores de cosméticos foi válida para demonstrar como o ser humano é influenciado pela mídia.

O questionário aplicado, foi possível chegar à conclusão: que sua maioria é mulheres (83%) com uma média de 15 a 24 anos, que utilizam o Youtube como processo de decisão de compra. Sendo formado por sua maior parte por pessoas que pesquisam o produto nas mídias antes de efetuar a compra e que se dizem ser influenciados tanto no boca-a-boca por amigos e família quanto por opiniões de pessoas que não conhecem através da mídia.

Os resultados deixam evidente que os consumidores de cosméticos capilares são influenciados pela mídia negativamente ou positivamente, com esses resultados alcançados o objetivo da pesquisa fica válido com sucesso, na visão do autor.

Porém fica em aberto a idéia de serem expandidos e incorporados novos projetos, buscando mais informações e dados sobre as influências das mídias e aprofundar na publicidade das marcas. A pesquisa foi um desafio pessoal para a autora, que buscou reunir e contribuir com o assunto, na síntese desses dados e informações deixando o resultado para novas perspectivas acadêmicas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Hamilton; **Perspectivas 2017- Cosméticos: inovação e diversificação de produtos estimulam vendas no país e também no exterior.** Disponível em: <<http://www.quimica.com.br/perspectivas-2017-cosmeticos-inovacao-ediversificacao-de-produtos-estimulam-vendas-no-pais-e-tambem-noexterior/>>. Acesso.29.mai.2017

ANVISA: **Legislação na área.** Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/legis/especifica_registro.htm>. Acesso em 29. maio.2017.

BOLDRINI, Alessandra; **A história das mídias sociais.** Disponível em <<https://motdigital.com/a-historia-das-midias-sociais/>>. Acesso em:28.mai.2017

BRANDÃO, Vanessa; **Comunicação e marketing na era digital: A internet como mídia e canal de vendas.** Monografia. 2001. Disponível em: <<http://www.rede.bz/wpcontent/files/biblioteca/63367481050614301224660314786789274330.pdf>>. Acesso em 27. Maio. 2017 p.188.

CASAROTTO, Camila; **Você sabe quantos tipos de marketing existem? Confira os 81 principais nesse post!** Disponível em:<<http://marketingdeconteudo.com/tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 28. Maio. 2017

COBRA, marcos; **Administração de marketing no Brasil.**— 3º edição, Editora Elsevier, Rio de Janeiro, 2010. (Cap 24, p.408- 409)

CosmeticsOnline: **Brasil perde posição no ranking mundial de consumo de cosméticos.** Disponível em: <<http://www.cosmeticsonline.com.br/2011/noticias/detalhes-espaco-empresarial/3951/brasil+perde+posi%C3%A7%C3%A3o+no+ranking+mundial+de+consumo+de+cosm%C3%A9ticos>>. Acesso.29.mai.2017.

COSTA, Thais; **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil?** Disponível em:<<https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>>. Acesso em 09 maio.2018.

DAQUINO, Fernando; **A história das redes Sociais: como tudo começou.** Disponível em:<<https://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-como-tudo-comecou.htm>>. Acesso em 28.maio.2017

GARCIA, Gabriel; **Comportamento do consumidor virtual: As influências das características pessoais na interação de compra.** Monografia. 2007. Disponível em:<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22094/000636171.pdf?sequencia>>. Acesso em:07.mai.2017(p.15)

JESUS, Aline; **Historia das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do facebook.** Disponível em:<<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>>. Acesso em: 28. Maio. 2017

KIMURA, Hebert; BASSO, Leonardo; MARTIN, Giogenes: **Redes sociais e o marketing de inovações.** Revista de administração 2008. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/151/151>>. Acesso em: 29.maio.2017.(p.161)

KOTLER, Philip; ARSMSTRONG,Gary. **Princípios de Marketing.**12. ed. São Paulo: Pearson, 2007.(cap1, p.1-12)

LAS CASAS, Alexandre; **Marketing: Conceitos, exercícios, casos – 8º edição,** São Paulo: Atlas, 2009. (Cap 1, p. 1-7)

LIMEIRA, Tania; **E- Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros – 2º edição,** São Paulo, 2007. (Cap1, p. 3, 4, 9,10 cap5, p.77-79)

MARINHO, Bruno; **Qual é a história do marketing digital?**
<http://marketingemidiassociais.com.br/blog/qual-e-a-historia-do-marketing-digital/>Acessado 30/03/2017

NATURA: **História: Nossa jornada disponível** em:<<http://www.natura.com.br/a-natura/sobre-a-natura/historia>>. Acesso em 31.mai.2017.

REINA, Veruska; **Marketing On-line: Ponto pra quem?**
www.hsmglobal.com,Acessado 30/03/2017

SILVA, Raissa; **As redes sociais e a evolução em tempo real.** Disponível em:
<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/37496/000820279.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 29.mai.2017.

SILVA, Tânia; **História da cosmetologia.** Disponível em:
<<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/farmacia/historia-da-cosmetologia/6352>>.Acesso em 29.mai.2017.(,p.22)

TACHIZAWA, Tackeshy; **Como fazer monografia na prática.** –12^o edição. Rio de Janeiro :FGV,2006 (cap4,p.53-56)

ZAHDI, Giovanna; **Como surgiram as mídias sócias?** Disponível em:<<http://www.agenciamkb.com.br/novo/como-surgiram-as-midias-sociais/>>. Acesso em 28.mai.2017

APÊNDICE A – Questionário: INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS SOCIAIS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS CAPILARES

1. Sexo?

- Feminino
- Masculino

2. Qual a sua idade?.....

3. Você pesquisa nas mídias sociais sobre o produtos Capilares antes de efetuar a compra?

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

4. Se você chegar no local de compra e estiver em dúvida sobre qual produto comprar, entre um produto conhecido pela mídia social e o outro que você conhece no ponto de venda, você altera sua decisão quando conhece a opção do estabelecimento?

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

5. Mídias sociais mais utilizadas no processo de decisão de compra?

- Instagram
- Facebook
- Youtube
- Sites da empresa/compra e buscas
- Nenhuma das alternativas

6. Com que frequência você pesquisa sobre cosméticos capilares nas mídias sociais?

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

7. Em sua opinião o uso de digital Influencer nas propagandas faz diferença?

- Muita diferença
- Alguma diferença
- Faz diferença
- Raramente faz diferença
- Nunca faz diferença

8. Quais marcas de produtos capilares já se interessaram ou comprou por influência das Mídias sociais?

- Tresemmé
- Salon Line
- Dove
- Niely Gold
- Outros.....

9. Com que frequência as mídias sociais costumam influenciar nas suas decisões de compra?

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

10. Já deixou de comprar um produto por ter visto uma avaliação negativa nas mídias sociais a respeito do produto?

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

11. Caso você tenha tomado uma decisão de compra baseada em algo que você viu nas Mídias Sociais, você tenderia a mudar sua decisão após analisar o preço encontrado no Ponto de venda?

- Sempre
- Quase sempre
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

12. O quanto você confia nas informações das seguintes fontes quando esta tomando sua decisão de compra?

- (1) Opiniões em mídias sociais de pessoas que você não conhece.
- (2) Boca-a-boca (amigos e família e etc.)

(3)Publicidade da marca

(4)Conselho de um vendedor

(5)Catálogos e outros materiais impressos do fabricante

()Eu confio muito

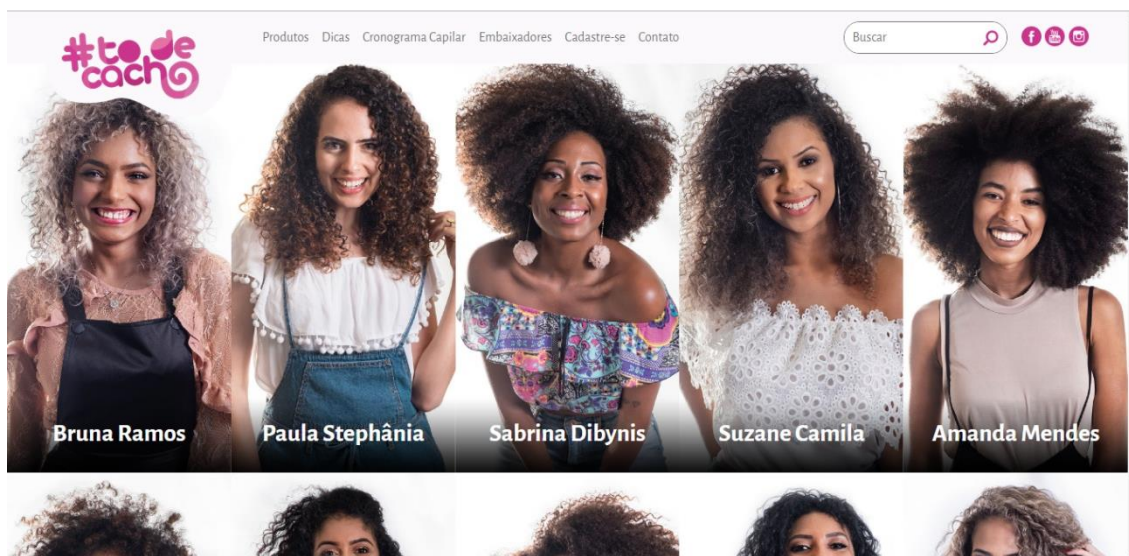
()De certo modo eu confio

()Nem confio nem desconfio

()De certo modo desconfio

()Desconfio muito

Anexo 2- Salon Line embaixadoras



Fonte: retirado do site da todecacho, 2018.

Anexo 3- Publicação da embaixadora



Fonte: retirado do Instagram da Rayza Nicacio, 2018.