

## **A Jornada de Compras das Consumidoras a Partir das *Digital Influencers* no Segmento de Maquiagem**

**Consumers' Shopping Journey From Digital Influencers in The Makeup Segment**

**El Recorrido de Compras de los Consumidores de los Influenciadores Digitales en el Segmento de Maquillaje**

Recebido: 06/09/2023 | Revisado: 20/10/2023 | Aceito: 19/11/2023 | Publicado: 11/03/2024

Janayna Souto Leal| Universidade Estadual da Paraíba| leal.janayna@gmail.com

Thayná Ferreira Lacerda| Centro Universitário de João Pessoa - UNIPÊ|

thaynalacerda11@gmail.com

### **Resumo**

Segmento que vem ganhando destaque no mercado, a maquiagem tornou-se um campo de atuação para *digital influencers*, impactando na jornada de compras das consumidoras. Logo, o presente estudo objetivou analisar como as consumidoras percebem a influência das *digital influencers* na compra de produtos de maquiagem. Metodologicamente, a pesquisa adotou a abordagem qualitativa, a coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas estruturadas com 22 mulheres. O método escolhido foi análise de conteúdo e as categorias analisadas foram: O processo da jornada de compras; O papel das *digital influencers*; A maquiagem e o seu uso. Os resultados evidenciaram que as *digital influencers* de maquiagem tem poder de decisão na compra com as consumidoras. Concluindo, nota-se que as influenciadoras possuem relevância no setor, como a busca por perfis de maquiagem na hora da compra os *publiposts* direcionados à determinadas marcas, causam influência na compra por produtos de maquiagem.

**Palavras-Chave:** Consumidoras, *Digital Influencers*, Produtos de maquiagem.

### **Abstract**

A segment that has been gaining prominence in the market, makeup has become a field of action for digital influencers, impacting the shopping journey of consumers. Therefore, the present study aimed to analyze how consumers perceive the influence of digital influencers when purchasing makeup products. Methodologically, the research adopted a qualitative approach, the data collection was carried out through structured interviews with 22 women. The method chosen was content analysis and the categories analyzed were: The shopping journey process; The role of digital influencers; Makeup and its use. The results showed that the digital makeup influencers have the power to make decisions with consumers. In conclusion, it is noted that influencers have relevance in the sector, such as the search for makeup profiles at the time of purchase, the *publiposts* directed to certain brands, influence the purchase of makeup products.

**Keywords:** Consumers, Digital Influencers, Makeup products.

## Resumen

Un segmento que ha ido ganando protagonismo en el mercado, el maquillaje, se ha convertido en un campo de acción para los influencers digitales, impactando los viajes de compras de los consumidores. Por tanto, el presente estudio tuvo como objetivo analizar cómo los consumidores perciben la influencia de los influencers digitales a la hora de comprar productos de maquillaje. Metodológicamente, la investigación adoptó un enfoque cualitativo, la recolección de datos se realizó a través de entrevistas estructuradas a 22 mujeres. El método elegido fue el análisis de contenido y las categorías analizadas fueron: El proceso de compra; El papel de los influencers digitales; Maquillaje y su uso. Los resultados mostraron que los influencers de maquillaje digital tienen poder de decisión a la hora de comprar con los consumidores. En conclusión, se observa que los influencers son relevantes en el sector, como la búsqueda de perfiles de maquillaje al momento de la compra, anuncios dirigidos a determinadas marcas, influyen en la compra de productos de maquillaje.

**Palabras clave:** Consumidores, Influencers digitales, Productos de maquillaje.

## INTRODUÇÃO

O advento das mídias e plataformas digitais modificou as dinâmicas de consumo e abriu espaço para diversos segmentos do mercado *online*, contribuindo para o desenvolvimento de plataformas digitais com diversas funções, dentre elas a das redes sociais que possibilitou uma ressignificação nos comportamentos, nas interações e nas experiências, a exemplo da modificação no processo de compra (LIBAI *et al.*, 2020).

Este cenário possibilitou um novo modo de consumir produtos e serviços, tendo em vista que já há algum tempo não é necessário ir até uma loja física para estabelecer um processo de compra, pois com alguns cliques é possível adquirir inúmeras opções de produtos e serviço, tornando as empresas cada vez mais digitais. Nesse sentido, diante desta evolução, surge uma jornada de compras diferenciada.

O termo jornada de compra é entendido como o percurso que o indivíduo estabelece para realizar a aquisição de produtos e/ou serviços. Dentro dessa perspectiva, o *e-commerce*, com os *marketplaces* e lojas digitais inseridas em *sites* ou plataformas digitais, são exemplos de como os consumidores modificaram o jeito de comprar, o que influi, conseqüentemente, na sua jornada de compra. Partindo desse princípio, Kotler (2017) analisa o caminho do consumidor e compara duas eras (da pré-conectividade e conectividade), inserindo um novo tópico no trajeto na era da conectividade, a da fidelização, chamado por ele de apologia, em que o novo caminho do consumidor perpassa pelo surgimento de uma influência social.

Dentro dessa perspectiva, surgem também novas personalidades públicas fruto das redes sociais estabelecidas em plataformas digitais, denominadas de *digital influencers*, com perfis conhecidos na internet por compartilhar o seu cotidiano 24h por dia, demonstrando do que se alimentam, o que vestem e quais lugares frequentam, com a finalidade de influenciar os seus usuários, mais conhecidos como seguidores. Vale ressaltar que elas se encontram posicionadas em plataformas de maior destaque como Instagram, Youtube e Twitter, Almeida *et al.* (2017) intitulam os *digital influencers* como formadores de opinião, capazes de criar redes, reunindo um conjunto próprio de seguidores e servindo como veículos para marcas que desejam anunciar produtos ou serviços.

Os conteúdos apresentados por eles, o estilo de vida e o perfil vendido na rede, ditam quais seguidores se sentirão mais atraídos para acompanhar as suas postagens. Dentre os mais diversos segmentos de atuação do(a)s *digital influencers*, um tem se destacado consideravelmente, o da maquiagem. Para Almeida *et al.* (2017), a moda acabou por abrir espaço para outras áreas, como o mercado de maquiagem, por exemplo.

As influenciadoras de maquiagem têm o poder de ditar tendência, lançar produtos, divulgar serviços e produtos com credibilidade, além de ensinar como se maquiar. O ramo da beleza é, de fato, um dos espaços de maior crescimento no Brasil. Segundo dados apresentados pelo SEBRAE (2019), mercado de maquiagem vive um momento positivo, registrando crescimento, com vendas em torno de R\$ 7,68 bilhões, o equivalente a um crescimento de 9,24% comparado a 2017. Como explicação para o bom desempenho é preciso destacar, primeiramente, que o Brasil já é conhecido pelo grande consumo de itens de higiene e beleza (SEBRAE, 2019). Além disso, as brasileiras têm absorvido o chamado efeito batom: com a retração econômica, muitas consumidoras deixam de recorrer a salões de beleza para realizar a sua própria maquiagem em casa, com o auxílio, muitas vezes, de tutoriais de beleza encontrados nas mídias sociais e canais comandados por *digital influencers*.

Diante disso, surge um questionamento que norteia o problema de pesquisa: **qual a percepção das consumidoras acerca do papel das *digital influencers* na jornada de compras no segmento de maquiagem?** A partir desta inquietação, o artigo tem como objetivo geral analisar como as consumidoras percebem a influência das *digital influencers* na compra de produtos de maquiagem.

Como justificativa, o estudo busca apresentar como a relação influenciador - produto (maquiagem) - usuária vem extrapolando (ou não) as redes sociais para o consumo no segmento

de maquiagem. Segundo dados da pesquisa feita pela Qualibest (2019), 61% das mulheres - público-alvo - têm interesse nos perfis de tema beleza. Assim, o *digital influencer* com a sua força de persuasão, tem se tornado uma opção de aposta das empresas para publicidade. Este movimento torna-se fundamentado quando os números de participação das marcas estão crescendo, conforme dados da Revista Exame (2019), que apontam como as campanhas com influenciadores podem ter um engajamento até 16 vezes maior do que a publicidade em outros formatos de comunicação.

Logo, as próximas seções do trabalho, o referencial teórico, procedimentos metodológicos, a análise dos resultados e, por fim, as considerações finais, terão como intuito dar continuidade a investigação apresentada.

## REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo serão abordados os seguintes tópicos: o processo da jornada de compra no ambiente digital: conceitos e etapas da modalidade; *digital influencer*: perfis e atuação no ambiente digital; o segmento de maquiagem no Brasil: mercado varejista e consumo.

### **O Processo da Jornada de Compras no Ambiente Digital: Conceitos e Etapas da Modalidade**

Várias mudanças no universo digital ocorreram nos últimos anos. Entre elas, estão o surgimento de novas plataformas de compras, como o *e-commerce*, lojas virtuais em plataformas digitais são espaços de compra que reconfiguram todo o processo de mercado. Conforme Carvalho (2018) afirma que, com a chegada do *e-commerce* e com as lojas disponíveis em *sites* e aplicativos, as pessoas passaram a perceber a possibilidade de um consumo com comodidade, bons produtos e preço acessível. Em outras palavras, a forma como ele se comporta e a compra é concretizada. Com isso, surge a necessidade de entender o caminho, ou a sua jornada de compra. Para Silva (2018), o conceito de jornada de compra é uma forma de entender o consumidor e mapear o caminho de relacionamento do cliente com uma marca.

Logo, a relação do cliente com a empresa é fundamental para entender como o consumidor se comporta durante a jornada. Nunes (2019), define a jornada do consumidor

como relação de comportamento entre empresa e cliente, sendo que dentro da jornada há um ponto intermediário que é o funcionário atendente. O autor ainda afirma que vários aspectos podem influenciar nos processos de compra e na fidelização dos clientes com a marca, sendo que a possibilidade de sucesso ou fracasso também está ligada ao papel que os funcionários desempenham.

O processo de pré-compra inicia-se quando o consumidor desperta o seu interesse no produto/serviço. Segundo Carvalho (2018), esse processo pode ser instigado por uma ação de marketing, por uma influência de celebridade virtual e outras maneiras. Ou seja, o consumidor após já ter feito sua avaliação, e ter buscado informação passa a selecionar, a comparar a partir de critérios de avaliação distintos, em que possa refinar as alternativas disponíveis antes de efetivar a compra. Passada esta etapa, acontece a compra, em que elementos como a participação do vendedor, as condições de compra, as formas de atrair ainda mais o cliente fazem toda a diferença, levando-o até de fato a etapa do consumo, sendo o momento em que se utiliza o produto e poderá externar sua opinião sobre ele, desencadeando para a etapa pós-compra. Para Carvalho (2018) ela é o momento da troca de experiências em que o usuário se utiliza das redes sociais para expressar as suas experiências e satisfação/insatisfação com o produto adquirido.

Traçar o caminho percorrido pelo consumidor é uma estratégia de marketing que as organizações utilizam para poder persuadir melhor o cliente. Partindo desse contexto, alguns autores traçaram a jornada de compra no ambiente digital como modo de mapear melhor o consumidor.

De acordo com Kotler (2017), a partir das novas ferramentas de compras, o caminho que o consumidor faz até a chegada do produto/serviço passa por cinco passos, que são: a **assimilação**, que representa a experiência com a marca; a **atração**, que envolve a memória criada e que atrai a marca; a **arguição**, que simboliza as pesquisas realizadas em torno da marca, seja de maneira *on-line* ou a partir de seus amigos/familiares; a **ação**, que é a compra na loja física ou *on-line*; e, por fim, a **apologia**, que é a recomendação, a fidelização da marca.

Em modelo realizado por Borges *et al.* (2014), é possível perceber uma outra vertente em que a jornada do consumidor não finaliza no momento da compra, pois as empresas procuram focar em extrair o máximo de valor no relacionamento com o cliente durante todo o tempo em que este estiver apto a comprar, indicar ou contribuir de alguma forma para a empresa.

No primeiro passo apontado neste estudo, o *prospect* exprime como os consumidores podem ser transformados em clientes potenciais no meio digital, onde uma boa estratégia de marketing pode atrair e transformar o usuário em cliente.

Para Borges *et al.* (2014), quando o *prospect* visita o *website* da empresa, é preciso traduzir este movimento em uma conexão junto à organização, seja deixando uma informação para contato ou seguindo uma página em uma plataforma digital. Tal movimento pode desenvolver um *lead*, isto é, uma oportunidade de negócio, em que o consumidor reconhece ou não o problema. Logo após, segue o processo natural de compras, entre busca de informações, avaliação e seleção de alternativas até a escolha da loja, resultando em uma possível opção de compra, encerrando o primeiro ciclo. Caso o processo seja positivo, começa o ciclo da recompra, em que se configurou o encantamento do cliente (BORGES *et al.*, 2014). Em suma, é importante estabelecer um vínculo que possa torná-lo em um cliente em potencial.

Em outra abordagem, o *Thinkwith* Google, publicou uma análise com estudos feitos a partir de ações de internautas no meio digital relacionadas com a jornada do consumidor denominada *A Revolução dos Micros Momentos*. A publicação traz números, exemplos e teorias com o intuito de auxiliar as organizações e profissionais da área de marketing a atualizarem marcas para o ambiente *on-line*. Assim, diante do exposto, nesse novo ambiente, as marcas consolidadas no futuro, segundo o *Thinkwith* Google (2015), serão aquelas capazes de atender e conectar-se com as demandas dos seus clientes, sabendo onde eles estão em micro momentos.

O micro momento é o instante em que o usuário utiliza o seu *smartphone* para decidir pequenos atos, como uma compra ou um destino local. Tal estudo é caracterizado como um modelo mental para o marketing. Para o *Thinkwith* Google (2015), a revolução é entendida como pequenos fragmentos de engajamento digital, cujo dispositivo, mais próximo, é usado para resolver uma necessidade específica naquele instante. São apontados quatro tipos de micro momentos:

- **Momento eu quero saber**, quando busca por informações sobre algo que se deparou no dia a dia;
- **Momento eu quero ir**, buscam por localizações para ir até o local;
- **Momento eu quero fazer**, é o momento em que desejam aprender sozinhos, como aprender a cozinhar;

- **Momento eu quero comprar**, comprar um novo produto ou buscar informações de algo que deseja comprar.

O *ThinkWith* Google (2015, sp), enfatiza que “os hábitos do consumidor mudaram graças à massificação do *smartphone*, no mundo e no Brasil.”. Em questão de cliques, o usuário tem acesso a itens dos mais variados no ambiente digital, o que resulta nas decisões de compra, em processos de aprendizagem como o de cozinhar, viajar, entre outros. O estudo cita que tais decisões passaram a ser tomadas em instantes de impulso, isto é, na base do imediatismo e, conseqüentemente, do consumismo.

Conforme dados do *ThinkWith* Google, (2015), 80% dos brasileiros que possuem esses aparelhos os usam para saber mais sobre algum produto ou serviço que querem comprar e 74% os consultam enquanto estão em uma loja decidindo qual produto comprar. O que corrobora com Almeida (2016), que aponta como os *smartphones* têm se destacado em termos de influência de compra sob o consumidor. O dispositivo tem conquistado cada vez mais a preferência do consumidor, de acordo com o autor. Ele ainda afirma que as compras também podem ser efetuadas a partir de *notebook*, *tablets* e pelo computador *desktop*, mostrando a variabilidade de opções. Assim, em um cenário tão dinâmico, novos sujeitos, protagonistas surgem, figuras representativas no processo de divulgação de produtos e serviços no mundo digital que vêm ganhando cada vez mais espaço, os chamados *digitais influencers*.

### ***Digital Influencer: Perfis e Atuação no Ambiente Digital***

Pode-se definir *digital influencer* como alguém que utiliza o seu perfil nas redes sociais para expor as suas opiniões sobre temas dos mais diversos, transformando os seus posicionamentos em produtos, serviços, com a perspectiva de influenciar, convencer os seus seguidores a determinados atos. Logo, segundo Santana e Siqueira (2019), o termo “influenciadores digitais” refere-se às celebridades da internet que influenciam os seus seguidores com as suas opiniões, estilo de vida e consumo.

Segundo Silva e Tessarolo (2016), alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas plataformas digitais, reunindo e influenciando milhares - em alguns casos, milhões - de pessoas, em que pessoas comuns tornam-se influenciadores digitais. O(a)s *digital influencers* estão *online*, com uma presença constante no ambiente digital, pois um dos seus objetivos é mostrar

o seu dia-a-dia, divulgando o que comem, o que vestem, os lugares que frequentam, aproximando o usuário do seu *lifestyle*. Estes gestos contribuem para a construção de ideias e de imagem, consolidando-os como figuras públicas e formadoras de opinião.

Vale ressaltar que o perfil de um formador de opinião tem um poder significativo nas vidas dos seus seguidores. Segundo Germano (2019), as personalidades atuam com uma força considerável para induzir os seus seguidores a optarem por determinada marca ou produto que elas usam, influenciando nas decisões de compra. Elas são capazes de incentivar como também derrubar uma marca, podendo interferir nas avaliações como também no estilo de vida do consumidor. Para Gomes e Gomes (2017), os influenciadores digitais podem ser classificados como indivíduos que têm o poder para engajar e envolver seus espectadores e que conseguem impactar o comportamento e o consumo dos seus seguidores.

O conteúdo por eles desenvolvidos segue de acordo com a identidade estabelecida e que leva os seus seguidores a um processo de reconhecimento e identificação. Posto isto, a maneira que eles apresentam o seu cotidiano reflete no tipo de público conquistado.

O aumento de usuários que aderiu a rotina das redes sociais traz efeitos como a geração de intensas mudanças nas maneiras de comunicação entre organizações e consumidores. Mudanças que não residem apenas na linguagem, mas também no uso de áudio, vídeo, capacidade interativa, números de seguidores e curtidas, o que impacta diretamente na sociedade. Donos(as) de *blogs* e de canais de sucesso nas plataformas digitais, o(a)s *digital influencers* estão mudando a forma como as informações são consumidas devido às suas capacidades de influência e interação com os seus públicos-alvo (CARVALHO, 2018).

As marcas enxergam nos *digital influencers* oportunidades de negócio, que atinge públicos diversos, de acordo com o seu referencial. As empresas buscam pelos *influencers* como forma de publicidade devido à sua credibilidade nas plataformas digitais, conforme Almeida *et al.* (2017), “Influenciadores digitais recebem ofertas de empresas para produzirem postagens patrocinadas que são visualizadas por seguidores localizados na rede desses influenciadores”. Além disso, atualmente, as pessoas estão mais conectadas por essas redes do que pelos programas de televisão. Logo, estas “personalidades digitais” são capazes de modificar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar um considerável quantitativo de pessoas a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteador grande parte das decisões de compra dos usuários. (SILVA; TESSAROLO, 2016)



Este processo de divulgação, a maneira como o produto é apresentado e por quem ele é disseminado configura em novas formas de decisão no processo de compra de um consumidor digital. Este fato acontece devido à relação ser mais próxima, haja visto que o(a) *digital influencer* apresenta o produto muitas vezes dentro das suas ações do cotidiano, fazendo com que o(a) usuário(a) possa se apropriar melhor, reconhecer (e, muitas vezes, criar) as suas necessidades.

Segundo Félix (2017), para as organizações, uma das vantagens de se contratar um influenciador digital para realizar a publicidade de sua marca é a possibilidade de ter o *feedback* instantâneo dos consumidores, através do universo digital, eles conseguem externalizar seus anseios e suas necessidades, inclusive, interagem com as redes sociais das lojas, buscam pelo produto, demonstram interesse ou não em tempo real.

Com este cenário também pode se ocorrer o fenômeno de horizontalização, caracterizado pela relação das consumidoras com os influenciadores regionais, podendo intervir na jornada de compras de seus seguidores, exercendo também o poder de persuasão. De acordo com Dantas (2018), o consumo acaba sendo influenciado por pessoas que possuem bens excedentes, ou pelo menos demonstram ter, não se limitando aos influenciadores digitais, mas também as pessoas do ciclo social admirado por estes usuários.

Entre as diversas áreas de atuação, uma das que possuem maior destaque são os perfis de maquiagem, que a partir dos tutoriais de maquiagem<sup>1</sup>, resenha de produtos<sup>2</sup>, dicas de compras, recebidos<sup>3</sup> e parceria tem ganhado fiéis seguidores, e conseqüentemente despertando o desejo de compra. De acordo com Lima (2019), as influenciadoras digitais de maquiagem estão adquirindo alta visibilidade em um mercado crescente dentro do setor de cosméticos, o que contribui para a preferência e concentração de influenciadores na mídia social.

## **O Segmento de Maquiagem no Brasil: Mercado Varejista e Consumo**

O uso da maquiagem começou no Egito antigo, e atualmente é sucesso no mundo. Conforme Lima (2019), a palavra maquiagem originou-se da expressão advinda do francês

---

<sup>1</sup> Tutoriais de maquiagem: utilizados para ensinar o passo a passo da maquiagem.

<sup>2</sup> Resenha de produtos: análise de um produto, quando testa o produto e atribui a opinião

<sup>3</sup> Recebidos: são presentes recebidos enviado pelas marcas para as influencers

“*maquiller*” e o início da sua utilização é antiga. Os seus primeiros registros mostram que era feito o uso do mineral de carvão para pintar os olhos e do extrato vegetal de henna para pintura dos cabelos. De acordo com Pinto (2016), Helena Rubinstein começou com a sua marca na Austrália, e estendeu para o mundo – foi a primeira marca internacional de cosméticos.

Os séculos passaram, e o cenário atual modificou, o setor de maquiagem é um mercado sempre em crescimento, se tornando uns dos grandes setores de economia para o Brasil e o mundo. Conforme os dados do SEBRAE (2019), o Brasil possui quase 64 mil empresas ativas no mercado de cosméticos e serviços estéticos. Com a grande procura por produtos de maquiagem e uma alta demanda nas vendas, mercado de maquiagem vive um momento positivo, registrando crescimento, com vendas em torno de R\$ 7,68 bilhões, o equivalente a um crescimento de 9,24% comparado a 2017 (SEBRAE, 2019).

Com este mercado em expansão, a área de maquiagem apresenta novos caminhos no consumo, nos últimos anos os produtos alavancaram e estão sendo mais procurados e comprados pelos consumidores. Os dados do SEBRAE (2019) comprovam que o consumo de produtos de beleza cresceu 124% nos últimos 10 anos no Brasil, colocando o Brasil como quarto maior consumidor mundial do setor de beleza e bem-estar. Este consumo desenfreado dos produtos tem elevado à procura e o crescimento da indústria de cosméticos e perfumaria em uma grande proporção. (SILVA *et al.*, 2018)

O mercado de maquiagem se tornou um grande aliado do mundo digital, com a facilidade de compras e acesso a diversos assuntos no segmento, como tutoriais de maquiagem - passo a passo de como se maquiar - especificações e críticas sobre os produtos. Tornando o setor de maquiagem mais próximo e popular do consumidor. Para Lima (2019), a maquiagem introduziu-se cada vez mais no ambiente digital, cuja disseminação de conteúdos sobre maquiagem presente na internet permitiu que consumidores pudessem ter acesso a informações.

Assim, o uso da maquiagem, atualmente, vem se apresentando como um dos itens indispensáveis no cotidiano de muitas mulheres. O uso da maquiagem está relacionado, principalmente, à promoção da autoestima, culto à beleza e à vaidade (LIMA, 2019). Em paralelo a isso, o tema beleza vem sido cada vez mais abordado nas plataformas digitais devido, justamente, ao quantitativo de influenciadoras digitais que abordam o assunto com leveza. A autora aponta que as influenciadoras digitais que ensinam sobre maquiagem e beleza acabam por se tornar uma inspiração e atualmente ditam o que é tendência.

Algumas influenciadoras do setor de maquiagem já lançaram produtos com importantes marcas da área. Segundo Bueno *et al.* (2019), a partir do sucesso, a influenciadora Niina *Secrets* assinou produtos de maquiagem em parceria com MAC *Cosmetics* - marca de beleza respeitada e tradicional no mundo. Outra *Influencer* que possui produtos de beleza, de acordo Lima (2019), é a Boca Rosa, que desenvolveu uma coleção de maquiagem em parceria com a marca PAYOT. Com este cenário do mercado de beleza, a partir das influenciadoras digitais, as marcas estão inovando. A autora ainda reforça que as influenciadoras do segmento de maquiagem tornaram-se elementos importantes para um mercado mais promissor e conectado com o público e com as suas realidades.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste artigo é analisar como as consumidoras percebem a influência das digital influencers na compra de produtos de maquiagem. Decidiu-se por essa temática por ela abordar um campo de negócio que vem se popularizando e demonstrando um alto crescimento, configurando-se em uma oportunidade de atuação para as influenciadoras digitais, haja visto a disseminação da temática no mercado online e, conseqüentemente, nas plataformas digitais. Logo, tal panorama originou a motivação de pesquisa para a exploração do processo de jornada de compras das consumidoras de maquiagens que acompanham as *digital influencers* do segmento.

Para tanto, a pesquisa adotou uma abordagem qualitativa que, segundo Germano (2017), tem como foco estudar pensamentos, intuítos, hábitos e comportamentos dos indivíduos, de modo a traduzir as suas percepções.

No que compete a coleta de dados, utilizou-se um roteiro de entrevista estruturado com 9 perguntas, com perguntas formuladas a partir da revisão bibliográfica. De acordo com Aguiar e Medeiros (2009), a técnica baseia-se na utilização de um questionário como instrumento de coleta de informações, garantindo que as perguntas sejam realizadas da mesma forma a todas as pessoas pesquisadas. Para a sua elaboração, optou-se pela ferramenta *Google Forms* e para o seu envio empregou-se o correio eletrônico (*e-mail*) e o aplicativo de mensagens WhatsApp. Decidiu-se adotar esta medida devido à praticidade e conforto para as entrevistadas. Assim, tais mecanismos foram utilizados para a coleta que foi realizada, em sua totalidade, no dia 14 de junho de 2020.

Sobre a escolha dos sujeitos, foi aplicada a técnica do *snowball sampling* que, conforme Colin e Pelicioni (2018), caracteriza-se pela identificação dos casos de interesse a partir da própria população, solicitando aos entrevistados a indicação de outras pessoas com perfil participativo para serem entrevistadas. Dessa forma, foram entrevistadas 22 mulheres, pois houve uma saturação dos dados com este quantitativo, de acordo com Ferreira (2019), a saturação resulta quando se percebe que as respostas começam a se repetir e os exemplos citados já foram comentados por outros respondentes. Além disso, no intuito de preservar a precisão e a fidedignidade das suas declarações, utilizou-se o recurso do *Ipsis Litteris*. De modo a conhecer detalhadamente o perfil das entrevistadas, segue no quadro 1 as informações delas:

**Quadro 1 - Perfil das entrevistadas**

Entrevistadas	Idade	Escolaridade	Ocupação	Renda Salarial	Cidade que reside
Entrevistada 1	25	Ensino Superior	Engenheira Civil	2 salários mínimos	João Pessoa
Entrevistada 2	25	Pós Graduação	Estudante	2 salários mínimos	Campina Grande
Entrevistada 3	21	Ensino Superior	Aux. Administrativo	3 salários mínimos	João Pessoa
Entrevistada 4	33	Pós Graduação	Farmacêutica	Acima de 3 salários mínimos	Campina Grande
Entrevistada 5	34	Pós Graduação	Médica	Acima de 3 salários mínimos	João Pessoa
Entrevistada 6	28	Pós Graduação	Assistente Administrativo	Acima de 3 salários mínimos	João Pessoa
Entrevistada 7	21	Ensino Superior	Estudante	Acima de 3 salários mínimos	João Pessoa
Entrevistada 8	36	Pós Graduação	Bibliotecário	Acima de 3 salários mínimos	João Pessoa
Entrevistada 9	37	Pós Graduação	Servidora Pública	Acima de 3 salários mínimos	João Pessoa
Entrevistada 10	25	Ensino Superior	Confeiteira	1 salário mínimo	João Pessoa
Entrevistada 11	30	Ensino Superior	Contadora - do lar	Acima de 3 salários mínimos	João Pessoa
Entrevistada 12	26	Pós Graduação	Publicitária	Acima de 3 salários mínimos	João Pessoa

Entrevistada 13	47	Pós Graduação	Contadora	Acima de 3 salários mínimos	João Pessoa
Entrevistada 14	36	Ensino Superior	Gerente de recepção	Acima de 3 salários mínimos	João Pessoa
Entrevistada 15	34	Pós Graduação	Professora	Acima de 3 salários mínimos	João Pessoa
Entrevistada 16	25	Ensino Superior	Estudante	Inferior a 1 salário mínimo	João Pessoa
Entrevistada 17	37	Pós Graduação	Gerente de Marketing	Acima de 3 salários mínimos	João Pessoa
Entrevistada 18	32	Ensino Superior	Empresária	Acima de 3 salários mínimos	Cabedelo
Entrevistada 19	37	Pós Graduação	Publicitária	Acima de 3 salários mínimos	João Pessoa
Entrevistada 20	27	Ensino Superior	Educadora Física	2 salários mínimos	João Pessoa
Entrevistada 21	37	Ensino Superior	Empresária	Acima de 3 salários mínimos	Campina Grande
Entrevistada 22	55	Pós Graduação	Professora	Acima de 3 salários mínimos	João Pessoa

Fonte: Elaboração própria (2020)

Para a análise dos dados, o método escolhido foi o da análise de conteúdo que, segundo Flick (2009), parte da utilização de categorias, as quais são normalmente obtidas a partir de modelos teóricos. As etapas utilizadas foram: pré-análise, exploração do material e tratamentos dos resultados, inferência e interpretação. Mediante esse contexto, o estudo realizou análises em 3 categorias, elaboradas com base na revisão bibliográfica, sendo elas: **o processo da jornada de compras; o papel das *digital influencers*; a maquiagem e o seu uso**. Essas categorias serão analisadas no próximo capítulo.

## ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A análise dos resultados acompanha a sequência das perguntas do formulário de entrevista. A partir desse contexto e da apuração dos depoimentos concedidos pelas entrevistadas, exposto nas categorias, serão realizadas as observações e discussões sob o olhar da pesquisadora e do contexto bibliográfico trabalhado no referencial teórico deste trabalho.

## O processo da Jornada de Compras

De acordo com o questionamento 1, que aborda quais procedimentos que as entrevistadas adotam para realizar suas compras no ambiente digital, algumas das respostas apresentadas, foram essas:

**Entrevistada 2:** “Primeiramente eu realizo **pesquisas em diversos sites** sobre a qualidade daquele produto. **Pesquise suas características técnicas e reviews de especialistas no assunto para saber prós e contras daquele produto.** Depois, em sites de compras que considero confiáveis (grandes lojas em sua maioria) eu faço comparações de preços e fretes. Gosto de deixar um pouco pra depois a compra se for um produto de alto valor, porque depois fico recebendo *e-mails* de promoção das lojas que acessei. Também gosto de colocar **alertas de preços no Zoom** para ser avisada caso o preço baixe. Se for um produto mais barato, costumo comprar por impulso mesmo.”

**Entrevistada 12:** “**Pesquisa** de preço, e **verificação** da taxa de entrega. Assisto **demonstrações** no Youtube, procuro **opiniões e resenhas** de *influencers* que confio ou que encontro no Google. Também leio ou **comentários** de pessoas que compraram no próprio site”

**Entrevistada 16:** “Assisto **resenhas** no **YouTube ou Instagram**, e consulto **amigas.**”

Nota-se que as plataformas digitais são relevantes para as entrevistadas na hora de decidir a compra neste ambiente, e que o processo decisório também pode ser impactado por alerta de *sites* como o Google ou o Zoom, por exemplo. Além disso, um ponto comum entre as entrevistadas, são os *reviews*, tutoriais encontrados no Youtube ou Instagram, e as opiniões de pessoas próximas. As observações apontadas podem ser relacionadas com o momento de arguição dos passos do caminho da jornada que, de acordo com Kotler (2017), é o momento que simboliza as pesquisas realizadas em torno da marca, seja de maneira *on-line* ou a partir de seus amigos/familiares.

Nesse cenário, também pode ser enquadrado o **momento eu quero comprar**, um dos micros momentos pontudos pelo Thinkwith Google (2015), sendo o instante em que o usuário deseja comprar um novo produto e começa a busca por informações do que deseja comprar.

No segundo momento, busca-se identificar a partir qual o principal atrativo que plataformas digitais desperta no processo de compra das entrevistadas, abaixo seguem algumas das respostas apresentadas:

**Entrevistada 2:** “Primeiro a **facilidade de acesso**, pois gosto de *sites* intuitivos. A **organização dos produtos** é algo que levo muito em consideração e me faz pensar que o site é confiável. **Anúncios** de promoções e *outlet* também me chamam atenção. Além disso, **listas de produtos específicos recomendados por influencers** que

confio também me chamam atenção, como por exemplo a lista de *Game of Thrones* no *site* da Saraiva que tem a curadoria de duas *influencers* que confio para indicar esses produtos.”

**Entrevistada 3:** “O que mais chama atenção são as **promoções e a facilidade de compra**. Exemplo: Quando tem o *link* do *site* da loja no seu Instagram. O Instagram, me deixa com vontade de comprar e **me leva ao site da loja**, o que me deixa mais segura, alguns não tem *site* e só um *link* direto para whats, já não me agrada ao fazer a compra, na maioria das vezes, desisto.”

**Entrevistada 17:** “A **usabilidade, agilidade no carregamento da página** e também a jornada de compra - **se é simples** ou cheia de caminhos e demorada.”

Um dos principais elementos relatados pelas entrevistadas é a facilidade, ou seja, a objetividade do alcance, o caminho que a plataforma digital dispõe para ter acesso ao produto como, por exemplo, as publicidades nos intervalos dos *stories* no Instagram. Segundo Carvalho (2018), com a chegada do *e-commerce*, com lojas disponíveis em *sites* e aplicativos, as pessoas passaram a perceber a possibilidade de um consumo facilitado, bons produtos e preço acessível. Esses *publiposts* quando direcionam ao *site* da loja, podem influir de maneira mais direta o processo de compra, diferentemente de quando o usuário procura o vendedor no aplicativo WhatsApp para uma conversa. De acordo com Nunes (2019), a possibilidade de sucesso ou fracasso também está ligada ao papel que os funcionários desempenham. Assim, também é fundamental a abordagem de venda utilizada nestes recursos.

Esta estratégia que envolve desde características de disponibilizar os produtos no *site*, a organização dos mesmos, a sua configuração, o investimento em publicidade nas plataformas digitais, até o caminho leva para chegar até o produto, são elementos que dão estrutura a etapa de pré-compra, pois, muitas vezes, desperta o interesse do usuário, mesmo não estando necessariamente precisando do produto, mas por despertar a sua curiosidade em conhecer e o desejo de obter, isto pode ser, inclusive, justificado na fala da entrevistada 3, “*o Instagram me deixa com vontade de comprar*”. Carvalho (2018) confirma que o processo de pré-compra pode ser instigado por uma ação de marketing, por uma influência de celebridade virtual, entre outras maneiras.

Na construção do terceiro questionamento, formulado a partir da pergunta: “Finalizada a compra, qual é o próximo passo na relação com a plataforma digital (*sites*, mídias sociais...)? Continua a visitar? Explique.”, algumas das respostas apresentadas foram:

**Entrevistada 2:** “Se o processo de compra foi **agradável** para mim, eu **continuo a visitar** e vejo os *e-mails* com promoções. Também gosto de **dar minha avaliação** do produto no *site* para ajudar outros consumidores.”

**Entrevistada 3:** “Do *feedback* da loja e ficar **acompanhando as novidades**, não só dela, mas de outras. Até mesmo as parceiras que, geralmente, tem um produto que se enquadre no meu gosto.”

**Entrevistada 6:** “**Acompanho até a chegada do pedido**. Forneço *feedback* e evito ficar olhando só por olhar pra **evitar comprar** coisas que não me são necessárias.”

**Entrevistada 11:** “**Acompanhar a compra**, caso cumpra o prazo, chegue com boa qualidade, fico olhando sempre, esperando **promoções** e dou **prioridade a esse site**”

A experiência de compra acarreta entre as entrevistadas a necessidade de avaliação. As declarações demonstram que o retorno efetuado a partir da avaliação, do *feedback*, é uma etapa importante. Do mesmo modo que elas buscam por estas informações para ter credibilidade com o produto que está adquirindo, também acreditam que retornar ao *site* para deixar as suas impressões também é relevante, pois pode auxiliar a próxima consumidora na busca por referências. Este processo pode ser identificado como parte do pós-compra. Carvalho (2018) identifica como o momento da troca de experiências em que o usuário se utiliza das redes sociais para expressar as suas experiências e satisfação/insatisfação com o produto adquirido.

Outra fonte relevante está no estabelecimento da relação a partir do *newsletter*, possibilitando a consumidora a ter notícias diárias sobre novos produtos, coleções, promoções, fazendo com que a loja esteja sempre em evidência, conseguindo despertar o interesse pela aquisição de novos produtos, iniciando assim o processo de recompra. Segundo Borges *et al.* (2014), caso o processo seja positivo, o ciclo da recompra se reinicia, o que configura o encantamento do cliente.

### O Papel das *Digital Influencers*

Ao abordar a busca pela opinião de um influenciador digital para a aquisição de determinado produto no quesito 4, algumas das respostas apresentadas foram:

**Entrevistada 3:** “Sempre acho válido **consultar** *digitais influencers*, porém, me sinto mais **confiante** em comprar quando já sigo aquele *influencer* há muito tempo e sei o formato de **conteúdo** que ele trás e sei que não vai indicar algo ruim. Mas, nunca consulto só um e o mais famoso, gosto de olhar pessoas que **não são tão famosas** também, na maioria das vezes, condiz mais com a realidade. Fora isso fica ainda seguindo a marca nas redes, para saber se é confiável e a **opinião** dos clientes.”

**Entrevistada 13:** “Normalmente **acompanho** esses *influencers* e tenho uma noção do suas preferências e como eu me **identifico** ou não (por exemplo, gosto de bases com cobertura mais natural e brilhosa enquanto sigo *influencers* que preferem cobertura *matte*). Também levo em consideração **a honestidade** e o **nível de profissionalismo** (ex.: a opinião de maquiadores profissionais têm mais peso, assim como de *influencers* que se mostraram honestos com as críticas ao longo do tempo)”



**Entrevistada 16:** “Acho algo **válido**, uma vez que as **resenhas** dos produtos, geralmente, são feitas por esses **formadores de opiniões**.”

**Entrevistada 22:** “Recorro a **opinião** de influenciadores sempre que possível **confiando na sua opinião**”

As falas das entrevistadas identificam que a busca pela opinião de um produto a partir de um *digital* influencer é significativa, principalmente, porque a maioria delas se identificam com o *lifestyle* do perfil nas plataformas digitais, assim como também enxergam nesses formadores de opinião como pessoas confiáveis com credibilidade no mercado, por isso que muitas marcas os contratam por transmitir essa confiança as suas seguidoras. De acordo Almeida *et al.* (2017), os influenciadores digitais recebem ofertas de empresas para publicar postagens patrocinadas localizadas na rede dos mesmos.

Com os trechos das falas das mulheres, é visto que as *digital* influencers são capazes de incentivar uma marca, interferindo também no estilo de vida das consumidoras. Logo, estas “personalidades digitais” são capazes de modificar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para influenciar um considerável quantitativo de pessoas a preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos usuários (SILVA; TESSAROLO, 2016).

Com a fala da Entrevista 3 “*não são tão famosas*”, percebe-se a horizontalização em que o consumo, atualmente, vem sendo modificado pelas formadoras de opiniões e pessoas menos influentes em que as suas opiniões exercem poder acerca de determinados produtos, podendo modificar a jornada de compra. Tal passagem corrobora com a ideia apresentada por Dantas (2018), do consumo sendo influenciado por pessoas que possuem bens excedentes, ou que aparentam ter, não se restringindo apenas às influenciadores digitais, assim como também a pessoas do ciclo social que são admiradas pelas usuárias.

Ao adentrar na questão 5, que leva as entrevistadas a relatarem como reagem ao ter contato com o *publipost* de um(a) *digital influencer*, a maioria dos relatos pode ser representado pelas respostas a seguir:

**Entrevistada 2:** “Minha primeira reação é observar se aquela pessoa **realmente** utilizaria aquele produto. Porque algumas simplesmente não se encaixam. Gosto mais quando postam o **vídeo** no *stories* ou no *IGTV* demonstrando **como utilizam**, do que só a imagem no *feed*. Desconfio muito de produtos de beleza. Também vejo se **outras influencers** também indicam aquele produto e vejo os **comentários** no post da marca. Se houverem mais **avaliações positivas**, aí eu posso vir a comprar. Me ocorreu isso com a **maquiagem de Boca Rosa**, queria saber se era só hype, mas o produto tem **muita qualidade e não decepcionou**. O que não ocorreu com a base de **Mari Maria**,

a qual deixei de comprar após muitos **reviews decepcionantes** e de testar pessoalmente em uma loja.”

**Entrevistada 3:** “Vejo o **publi**, se achar interessante vou procurar sobre **marca** do produto, procurar **outro influencer** que divulga essa marca e ver o retorno dos clientes, depois disso olho valores e fico acompanhando sobre o produto, para só assim efetuar a compra.”

**Entrevistada 5:** “Conheço o produto e vejo outras **publicações** para confirmar a opinião. Se for uma **influencer que eu goste**, já confio de cara”

**Entrevistada 22:** “Se o produto for de meu interesse **acesso o site** para conhecer”

A forma como o produto é divulgado é um elemento indispensável na hora de despertar o desejo das consumidoras e percebe-se que as *digital influencers* procuram trabalhar esse poder de persuasão para que as suas seguidoras comprem e utilizem determinado produto. A forma como é conduzida a situação, a maneira sutil, mostrando o seu dia-a-dia são elementos que trazem as celebridades digitais para a realidade, deixando-as mais humanizadas na relação fama x anonimato. Carvalho (2018), confirma que os donos(as) de *blogs* e de canais de sucesso nas plataformas digitais, os(as) *digital influencer*, estão mudando a forma como as informações são consumidas devido às suas capacidades de influência e interação com os seus públicos-alvo.

Um ponto em comum entre as entrevistadas é a procura delas pela opinião de *digital influencers* diversas para saber mais sobre o produto ou marca. As empresas quando apostam nesse tipo de publicidade, geralmente, utilizam várias *digital influencers* para impactar com mais presença o seu público, fazendo com o que o produto esteja em vários perfis nas plataformas digitais. Tal medida transparece, atualmente, o comportamento das empresas no mercado e como essa situação reflete na decisão de compra das seguidoras que se digitalmente influenciadas a consumir determinado produto. De acordo com Germano (2019), as personalidades atuam com uma força considerável para induzir os seus seguidores a optarem por uma marca ou produto que elas usam, influenciando nas decisões de compra.

A entrevistada 2 cita as *digital influencers* de maquiagem, um tema de grande importância no artigo, devido atualmente os perfis nesse setor estar em alta. Em concordância com Lima (2019), as influenciadoras digitais de maquiagem estão adquirindo alta visibilidade em um mercado crescente dentro do setor de cosméticos, o que contribui para a preferência e concentração de influenciadores na mídia social. Contudo, o que chama atenção em sua fala é em que ela cita diretamente as *influencers* Boca Rosa e Mari Maria e afirma que o que faz ela decidir sobre a compra dos produtos que elas influenciam é, na verdade, os comentários das seguidoras sobre as maquiagens.

No cenário de pós-compra, o questionamento 6 buscou ter contato com a relação estabelecida com a *digital influencer* após a aquisição do produto. A partir das respostas obtidas, pode-se verificar que, quando fidedignas ao que foi repassado, acerca da qualidade do produto, da eficácia, é estabelecida a confiabilidade e, conseqüentemente, a seguidora mais cética passa a validar as opiniões do(a) *digital influencer*, passando a frequentar mais as suas postagens. Do mesmo modo, se o produto de fato não condiz com aquilo que foi apresentado, deixa-se de buscar as suas opiniões, gerando uma visão negativa. Seguem algumas das respostas que fundamentam a análise:

**Entrevistada 1:** “Se o produto for **bom** como indicado por ele, **continuo acompanhando** para novas sugestões. Caso **contrário**, sua **indicação não** terá mais **credibilidade** para mim.

**Entrevistada 2:** “Com o influenciador em si eu apenas curto o post que indicava o produto. Mas eu acabo **recomendando** o produto a **todos** que me perguntam por uma indicação, caso minha relação tenha sido **positiva**. Se minha relação foi **negativa** com a compra, eu falo mal do produto a **quem me pergunta**. **Nunca comentei** algo negativo na página do influencer, mas já **deixei de seguir** em silêncio.”

**Entrevistada 3:** “**Usar** o produto ou serviço e **postar** nas redes sociais o **feedback positivo ou negativo** e ainda marcar o influenciador.”

**Entrevistada 9:** “**Posto e marco** o *influencer* se o produto ou serviço foi **bom**.”

O pós-compra é um momento importante no qual nem as marcas, muito menos o (a) *digital influencer* pode deixar de lado. É nessa etapa em que procura se entender os pontos positivos e negativos do produto comprado, conhecer mais sobre as consumidoras, assim como também analisar o que pode ser melhorado. Com isso, para algumas seguidoras, é de grande relevância dar o *feedback*, independentemente de ser bom ou ruim, pois dessa forma, as próximas consumidoras, ao investigar o produto irão saber por meio de outras opiniões como ele verdadeiramente é, formando uma cadeia. O depoimento da entrevistada 2 no questionamento 5 evidencia a situação, “*Vejo os comentários no post da marca. Se houverem mais avaliações positivas, aí eu posso vir a comprar*”.

Nesse contexto, Felix (2017) afirma que uma das vantagens de se contratar um influenciador digital para realizar a publicidade de sua marca é a possibilidade de ter o *feedback* instantâneo dos consumidores, através do mundo virtual os mesmos conseguem externalizar seus anseios e suas necessidades, inclusive, interage com as redes sociais das lojas, buscam pelo produto, demonstram interesse ou não em tempo real.

## A Maquiagem e o Seu Uso

Na questão de número 7 adentra-se, de fato, no segmento de negócio proposto por este artigo, o consumo de maquiagem. Entre as entrevistadas, grandes partes das respostas enfatizaram ser algo indispensável no seu cotidiano, já uma parcela das mulheres divide-se entre aquelas que não usam, pouco usam ou usam esporadicamente.

**Entrevistada 2:** “Eu uso maquiagem **sempre** que saio de casa desde os 12 anos de idade, lógico que varia de acordo com a **ocasião**. Mas, se estou indo trabalhar/estudar, utilizo corretivo, base, pó, *blush* e *liptint*. Porém, **sempre faço skincare**, não uso maquiagem em casa e não durmo de maquiagem. Faço maquiagens mais pesadas apenas para festas e ocasiões especiais”.

**Entrevistada 3:** “**Constante**. Só tiro pra dormir e às vezes nem isso kkkk”

**Entrevistada 5:** “Uso **todos os dias** o básico, na pandemia não tenho usado pois trabalho de máscara”;

**Entrevistada 11:** “Já foi mais imprescindível, hoje em dia **uso quando quero sair e me sentir bem bonita** - ajuda muito na minha autoestima”;

**Entrevistada 16:** “Sou **adepta** da maquiagem no **dia-a-dia**. Acredito que cada pessoa tem que ter sua liberdade de escolha e, nesse caso, não é diferente. Pessoas que não gostam do uso diário, devem ser respeitadas por isso, assim como as que optam pelo uso”.

É notório que as mulheres estão a cada dia mais vaidosas e preocupada com a beleza, o crescimento do mercado de maquiagem denota isso. Para as entrevistadas, é um item muitas vezes indispensável, seja no dia-a-dia como em ocasiões especiais, sendo um fator essencial para a autoestima e contribuindo de maneira positiva para o seu empoderamento. No entanto, as que não optam pelo seu uso não deixam de ser menos mulheres. Conforme Lima (2019), o uso da maquiagem está relacionado à promoção da autoestima, culto à beleza e à vaidade.

O uso da maquiagem, atualmente, é bastante discutido devido ao estereótipo que a sociedade impõe da importância da aparência e da apresentação, considerada muitas vezes uma exigência, fazendo com que as mulheres, diversas vezes, sintam a obrigação de estarem constantemente arrumadas e bonitas. O relato da entrevistada 16 alerta que “*Pessoas que não gostam do uso diário, devem ser respeitadas por isso*”. Com isso, a vaidade impulsiona o consumo, muitas vezes ditado pelas *digital influencers*, o que causa preocupação devido ao consumo desenfreado pelas mulheres. Os dados do SEBRAE (2019) apontam que o consumo de produtos de beleza cresceu 124% nos últimos 10 anos no Brasil, colocando o Brasil como quarto maior consumidor mundial do setor de beleza e bem-estar.

Neste sentido, a pergunta de número 8 traz à tona os fatores que são levados em consideração pelas entrevistadas na hora de comprar um produto de maquiagem. Entre elas, a maior parte respondeu que a qualidade do produto é fator preponderante, vale transcrever algumas respostas:

**Entrevistada 2:** “A primeira coisa é a **qualidade**. Minha pele não tem grandes problemas, por isso posso variar bastante de marca, porém tenho produtos que uso há anos e sempre compro de mesmo, como o corretivo *matte* da Tracta, nunca deixo faltar. Também levo o **preço** em consideração, gosto de investir em bases e em sombras, nos outros elementos eu compro mais baratos mesmo. Também observo a **embalagem**, algumas não são higiênicas ou não rendem, como a base de Mari Maria (anti-higiênica) ou a Mac Studio Fix (ou derrama tudo ou você compra o *pump* separado). Estou levando em consideração também marcas que são mais inclusivas em suas paletas de cores e bases veganas também.”

**Entrevistada 4:** “**Qualidade** pra minha necessidade: básica”

**Entrevistada 7:** “**Qualidade**, quantidade e **valor**”.

**Entrevistada 14:** “**Qualidade e preço**. Pela durabilidade e segurança.”

O fator qualidade torna-se relevante, sendo mencionado várias vezes, principalmente porque a maquiagem é um produto que interfere diretamente na pele. Logo, permanecer atento a sua procedência é um cuidado não apenas com aparência, mas com a saúde, já que um produto de má qualidade pode causar manchas, alergias, entre outras consequências. Porém, a qualidade também atua na embalagem, estando relacionada com a quantidade e a durabilidade da maquiagem, que é um quesito importante tendo em vista que a usuária passa horas usando.

Somando o fator qualidade, as entrevistadas também responderam que estão atentas ao custo benefício, pois os preços acessíveis também são importantes na hora de suas escolhas, todavia eles não surgem de maneira isolada, sendo acompanhados por outros fatores como o benefício, não somente na hora de poupar, mas também no rendimento do produto.

O mercado de maquiagem tem crescido e se popularizado nos últimos anos, devido ao universo digital e a facilidade que ele proporciona para encontrar informações que auxiliam na decisão de compra. Nesse meio, as divulgações realizadas pelas *digital influencers* abordando o tema ajudam na caracterização desse crescimento. Corroborando com esta perspectiva, Lima (2019) defende que o segmento de maquiagem vem disseminando conteúdos no ambiente digital, permitindo que as consumidoras possam ter acesso às mais variadas informações. A autora ainda aponta que as influenciadoras digitais que ensinam sobre maquiagem e beleza acabam por se tornar uma inspiração, ditando o que é tendência.

Pensando nisto, a última pergunta foi estruturada, a questão de número nove, a fim de identificar qual a motivação maior de compra ao ver um produto de maquiagem sendo usado pelas *Digital Influencers*. Algumas das respostas obtidas foram as seguintes:

**Entrevistada 3:** “Se eu já acompanhar esse *digital influencer*, eu fico **louca pra adquirir, principalmente se for a própria marca** dele(a). Um exemplo, a linha de produtos da **Boca Rosa** (Bianca Andrade). Antes dela fazer a marca, ela fez o nome, então *digitais influencer* assim, que sigo a anos e que considero um bom *blogueiro(a)* e que passa verdade em seu conteúdo, fico totalmente **insana para comprar** os produtos indicados por eles.”

**Entrevistada 9:** “Nesse caso de maquiagem se elas usam são bons. Me **motivaria q comprar.**”

**Entrevistada 12:** “Quando estou precisando de algum produto de maquiagem e gosto da **performance do produto** eu fico com isso em mente ou anoto até **ter a oportunidade de comprar** ou às vezes **imediatamente** vou **procurar valores e disponibilidade** do produto”

**Entrevistada 15:** “Acho uma **relação mais real**. Próxima.”

As *digital influencers* vêm exercendo uma grande representatividade na influência de compra de determinados produtos, por mostrar o cotidiano, com uma linguagem informal, tornando-as assim mais próximas do público. As influenciadoras com perfis na categoria de maquiagem e as respectivas influências que exercem na decisão de compra das seguidoras tem auxiliado o setor de maquiagem crescer de maneira absurda. Conforme dados do SEBRAE (2019), a grande procura por produtos de maquiagem e uma alta demanda nas vendas, vive um momento positivo, registrando crescimento, com vendas em torno de R\$ 7,68 bilhões, o equivalente a um crescimento de 9,24% comparado a 2017. Silva *et al.* (2018) defendem que este consumo dos produtos deste segmento tem elevado a procura e o crescimento da indústria de cosméticos e perfumaria em uma crescente proporção.

Uma parcela considerável das entrevistadas descreve que são influenciadas a comprar ao deparar com os produtos de maquiagem, corroborando que as formadoras de opiniões nas plataformas digitais têm importância para as mulheres que participaram desta pesquisa. Nesse sentido, Lima (2019) reforça que as influenciadoras do segmento de maquiagem tornaram-se elementos importantes para um mercado mais promissor e conectado com o público.

Para finalizar, o próximo tópico apresenta um quadro-resumo com os principais achados nas categorias pesquisadas.

### **Quadro-resumo com os principais resultados encontrados nas categorias**

**Quadro 2** - Quadro-resumo com os principais resultados

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	CÓDIGOS	PRINCIPAIS RESULTADOS
O Processo da Jornada de Compras	Conhecimento dos procedimentos que adotam para realizar suas compras no ambiente digital.	Pesquisas em diversos sites; Pesquisa suas características técnicas e reviews de especialistas no assunto para saber prós e contras daquele produto; Alertas de preços; Pesquisa; verificação; Opiniões e resenhas; Comentários; Resenhas; YouTube ou Instagram; Amigas.	Percepção das plataformas digitais na decisão de compra, como sites com alertas, exemplos do Google ou Zoom. A importância dos reviews, tutoriais no Youtube ou Instagram, e as opiniões de pessoas próximas.
	Indicação do principal atrativo que plataformas digitais desperta no processo de compra.	Facilidade de acesso; Organização dos produtos; Anúncios; Listas de produtos específicos recomendados por influencers; Promoções e a facilidade de compra; Me leva ao site da loja; A usabilidade, agilidade no carregamento da página; Se é simples.	Os resultados obtidos mostram o interesse pela facilidade durante o caminho que a plataforma digital dispõe para ter acesso ao produto. Elementos como organização do site, disponibilidade de produtos e entre outros são características que despertam o interesse das consumidoras que dão início a etapa de pré-compra.
	Indicação do próximo passo em relação com a plataforma digital.	Agradável; Continuo a visitar; Dar minha avaliação; feedback; acompanhando as novidades; Acompanho até a chegada do pedido; feedback; Evitar comprar; Acompanhar a compra; Promoções; Prioridade a esse site.	Verificou-se que a experiência de compra, o retorno efetuado a partir da avaliação, e o feedback são importantes. A relação a partir do <i>newsletter</i> torna a loja em evidência, conseguindo despertar o interesse pela aquisição de novos produtos, iniciando assim o processo de recompra.
	Indicativo da busca pela opinião de um influenciador digital para a aquisição de determinado produto.	Consultar; Confiante; Conteúdo; Não são tão famosas; Opinião; Acompanhamento; Identifico; a honestidade; Nível de profissionalismo; Válido; Resenhas; Formadores de opiniões; Opinião; Confiando na sua opinião.	Constatação da busca pela opinião de um produto a partir de um <i>digital influencer</i> é significativa, se identificam a partir do <i>lifestyle</i> do perfil nas plataformas digitais, assim como também enxergam nesses formadores de opinião como pessoas com credibilidade no mercado, por isso que as marcas os contratam por transmitir essa confiança as suas seguidoras.

O Papel das <i>Digital Influencers</i>	Conhecimento da reação ao ter contato com o publipost de um(a) <i>digital influencer</i> .	Realmente; Vídeo; Como utilizam; Outras influencers; Publicações; Comentários; Avaliações positivas; Maquiagem de Boca Rosa; Muita qualidade e não decepcionou; Mari Maria; Reviews decepcionantes; Publi; Marca; Outro influencer; Influencer que eu goste; Acesso ao site.	Evidência da forma como o produto é divulgado despertam o desejo das consumidoras. Também a busca por mais de um perfil de <i>digital influencer</i> , faz com que as empresas apostem em várias <i>digital influencers</i> para impactar o seu público, refletindo no comportamento das empresas no mercado e também na decisão de compra das seguidoras que são digitalmente influenciadas a consumir.
	Indicativo da relação estabelecida com a <i>digital influencer</i> após a aquisição do produto.	Bom; Continuo acompanhando; contrário; Indicação não; Credibilidade; recomendando; Todos; Positiva; Negativa; Quem me pergunta; Nunca comentei; Deixei de seguir; Postar; Feedback positivo ou negativo; Posto e marco;	Verificou-se que o pós-compra é importante, em que procura se entender os pontos positivos e negativos do produto comprado, conhecer sobre as consumidoras. Com isso, a relevância dar o feedback é a forma que aproxima as próximas consumidoras, pois irão saber por meio de outras opiniões positivas ou negativas, formando uma cadeia.
	Identificação do uso de maquiagem no dia-a-dia.	Sempre; Ocasão; sempre faço; Constante; todos os dias; Uso quando quero sair e me sentir bem bonita; Adepta; Dia-a-dia.	Percebeu se que as mulheres estão a cada dia mais vaidosas e preocupada com a beleza, auxiliando no crescimento do mercado de maquiagem. O uso da maquiagem é bastante discutido devido ao estereótipo que a sociedade impõe, com isso, a vaidade impulsiona o consumo, muitas vezes ditado pela as <i>digital influencers</i> .
	Indicação dos fatores que são levados em consideração pelas entrevistadas na hora de compra um produto de maquiagem.	Qualidade; o preço; A embalagem; Qualidade; Qualidade; Valor; Qualidade e preço.	O fator qualidade é relevante, devido a maquiagem ser um produto que interfere diretamente na pele, um cuidado com a saúde e não apenas com a aparência. O mercado de maquiagem tem crescido e se popularizado, devido à facilidade que o mundo digital proporciona para encontrar informações que auxiliam na decisão de compra.



A Maquiagem e o Seu Uso	Identificação pela motivação da compra ao ver um produto de maquiagem sendo usado pelas <i>Digital Influencers</i> .	<i>Digital influencer</i> ; Louca pra adquirir, Principalmente se for a própria marca; Boca Rosa; Insana para comprar; Motivaria; comprar; Performance do produto; Ter a oportunidade de comprar; Imediatamente; procurar valores e Disponibilidade; Relação mais real.	Fica evidente que a <i>digital influencers</i> tem uma grande representatividade na influência de compra. As influenciadoras com perfis na categoria de maquiagem e as respectivas influências exercem um poder na decisão de compra das seguidoras, o que tem auxiliado o setor de maquiagem a crescer.
-------------------------	--	---	--

Fonte: elaboração própria (2020)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo buscou analisar a percepção do comportamento de compras das consumidoras no segmento de maquiagem mediante o papel exercido pelas *Digital Influencers*. Para tal, o presente estudo trouxe a seguinte problemática: **qual a percepção das consumidoras acerca do papel das *digital influencers* na jornada de compras no segmento de maquiagem?**

Com a finalidade de responder esse questionamento, percebe-se que, de modo geral, que as *digital influencers* possuem relevância no setor, a busca por perfis de maquiagem na hora da compra os *publiposts* direcionados à determinadas marcas, causam influência na compra por produtos de maquiagem. Para algumas consumidoras representam um fator chave para o processo de jornada de compras, pois despertar a curiosidade, gerando um ponto de partida no estímulo ao interesse de compra de produtos de maquiagem, interferindo assim na jornada de compras.

Destarte, o artigo não visa findar a discussão, mas alertar para este fenômeno. Academicamente o estudo pode contribuir para que novos autores possam vir a explorar a temática, tendo em vista o crescimento das plataformas digitais e do(a)s *digital influencers*, assim como também do setor da beleza, que possui espaço significativo no cenário digital e mercadológico do país. Para o mercado, os achados encontrados podem servir como base para futuras estratégias de marketing para as marcas de maquiagem investirem em publicidades nas plataformas digitais com o(a)s *digital influencers*. Relacionado à sociedade, o estudo busca

ajudar os leitores a compreender melhor a evolução dos formadores de opiniões no universo digital, mais especificamente, no setor de maquiagem.

Vale ressaltar que, apesar de ter sido uma escolha consciente das autoras, o fato das entrevistas terem sido coletadas via *Google Forms* fez com que as informações tivessem que se ater exclusivamente ao roteiro estruturado, o que se configurou em um fator limitador não poder, por ventura, avançar com outros questionamentos.

Como sugestão para trabalhos futuros, aponta-se a necessidade de se analisar os diversos perfis de *digital influencers* e o fator “influência” para um público de maior alcance, em que possam vir a ser analisados não apenas o segmento de maquiagem, mas outros ligados a beleza, gastronomia, esportes, moda, ensino, entre outros.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, V. R. L.; MEDEIROS, C.M. Entrevistas na pesquisa social: o relato de um grupo de foco nas licenciaturas. *In: Congr. Nac. Educação, EDUCERE*, 9. Curitiba, 2009. **Anais[...]** Curitiba PUCPR, p. 10.710-8.

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de *et al.* Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 22, n. 1, p. 115-137, 2018.

ALMEIDA, N. M. de. **Comportamento do consumidor: a influência do smartphone no processo de decisão do consumidor.** 2016. Dissertação. (Mestrado em Administração) – Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2016.

BORGES, F. R. Qualidade em serviços e gestão da experiência do cliente no comércio eletrônico. **RPCA**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 2, p. 126-143, 2014.

BUENO, T.; SILVA, E. G.; REINO, L. S. A. Curtir, comentar e compartilhar: como as seguidoras da Boca Rosa e Niina Secrets interagem nas redes. **Revista Observatório**, v. 5, n. 6, p. 132-151, 2019.

CARVALHO, G. J. de. Redes sociais e influenciadores digitais: Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, 2018.

COLIN, E. C. S.; PELICIONI, M. C. F. Territorialidade, desenvolvimento local e promoção da saúde: estudo de caso em uma vila histórica de Santo André, São Paulo. **Saúde soc.**, São Paulo, v. 27, n. 4, p. 1246-1260, 2018.

DANTAS, B. L. de L. **“LOOK DO DIA”**: consumo conspícuo de fast fashion e construções identitárias no instagram. 2018. Dissertação. (Mestrado em Administração) – Pós- Graduação em Administração, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2018.

FELIX, E. C. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

FERREIRA, E. P. do V. **Uma análise sobre o comportamento de consumidoras de maquiagem para mulheres afrodescendentes**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2019.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. São Paulo: Artmed, 2009.

GERMANO, J.A. **A influência digital como estratégia de marketing visível no consumo**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Estadual da Paraíba, Patos, 2019.

GOMES, E. C.; GOMES, E. F. **O papel dos influenciadores digitais no relacionamento entre marcas e *millennials* na era pós-digital**. Fortaleza, 2017.

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

LIBAI, B. *et al.* Brave new world? On AI and the management of customer relationships. **Journal of Interactive Marketing**, v. 51, p. 44-56, 2020.

LIMA, J. R. **Influenciadoras digitais e maquiagem**: produção e circulação de conteúdos no Instagram. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

NUNES, J. P. **Design instrucional e interatividade no treinamento de funcionários atendentes para a jornada do consumidor: estudo de caso “chicken way”**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Design Gráfico) – Faculdade SATC, Santa Catarina, 2019.

PINTO, H. C. **A influência das blogueiras de maquiagem no público feminino: uma análise do blog Vaidosa**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharel em Comunicação Social - habilitação em Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2016.

QUALIBEST. **O POST É PAGO E AI**. Disponível em:  
<https://www.institutoqualibest.com/wp-content/uploads/2019/11/O-post-e-pago.-e-ai.pdf>  
Acesso em: 16 Maio 2020.

REVISTA EXAME. **Campanhas Publicitárias com influenciadores digitais apresentam engajamento 16 vezes maior**. 2019. Disponível em:  
[https://exame.com/negocios/dino\\_old/campanhas-publicitarias-com-influenciadores-digitais-apresentam-engajamento-16-vezes-maior//](https://exame.com/negocios/dino_old/campanhas-publicitarias-com-influenciadores-digitais-apresentam-engajamento-16-vezes-maior//) Acesso em: 20 Fev. 2020.

SANTANA, V. M. T.; SIQUEIRA, A. J. C. A eficácia dos influenciadores digitais para a decisão de compra dos consumidores: uma análise da youtuber Cool Marina. *In: XXIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE*, 2019, Vitória. **Anais [...]**, Espírito Santo, 2019.

SEBRAE. **Mercado de maquiagem: crescimento que permite fechar bons negócios**. 2019. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/sis-maquiagem/>. Acesso em: 20 Maio. 2020.

SILVA, A. A. C. **Jornada do consumidor brasileiro: saberes da produção acadêmica e proposta de esboço estratégico para aplicação ao marketing digital em mercado nacional**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

SILVA, C.R.M. da.; TESSAROLO, F.M. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. *In: INTERCOM – Sociedade brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação, XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo*. **Anais [...]** São Paulo, 2016.

SILVA, J.K. D. *et al.* O comportamento de compra e consumo de cosméticos: um estudo exploratório. **Revista AJOICA**, Espanha, n. 19, p. 154-173, 2018.

THINK WITH GOOGLE. **A revolução do Micro Momentos.** Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/marketing-resources/micro-momentos/how-micromoments-are-changing-rules/>. Acesso em: 20 Fev. 2020.

WE ARE SOCIAL. **Digital 2019: Global Internet use acceletes.** Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Acesso em: 19 Fev. 2020.