PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Consumo de maquiagem na era digital

Como as *millenials* utilizam informações obtidas sobre maquiagem no meio digital

Carla Coutinho

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Carla Coutinho

Consumo de maquiagem na era digital

Como as *millenials* utilizam informações obtidas sobre maquiagem no meio digital

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientadora: Alessandra Baiocchi A. Corrêa

Rio de Janeiro

Resumo

Nos dias atuais, novas ferramentas de marketing, em destaque o marketing digital, vem sendo utilizadas para que se chegue aos consumidores e que estes sejam retidos. Nesse contexto, um mercado que vem sofrendo grandes alterações é o de cosméticos e, mais especificamente, de maquiagem. Por outro lado, a questão do consumo geracional toma destaque nas estratégias de marketing que precisam se tornar cada vez mais complexas para atender às novas demandas de mercado.

Nesse trabalho busca-se compreender como se dá a relação do consumo de maquiagens da geração Y (nascidos entre 1986 e 2002) e o marketing digital, a fim de tentar traçar implicações gerenciais para empresas que atuam neste ramo e possuem este público alvo. Para tal estudo foi feito um levantamento bibliográfico de autores que analisam os principais tópicos relacionados ao problema e, a seguir, feita uma pesquisa qualitativa, através de uma série de entrevistas com roteiro semiestruturado com consumidores do público alvo. O trabalho foi concluído levantando os principais pontos que relacionam a pesquisa às entrevistas dentro do contexto do estudo do marketing digital no consumo de maquiagem da geração Y.

Palavras-chaves: Marketing digital, Marketing de Experiencias, Midias Sociais, Cosméticos, Maquiagem

Abstract

Nowadays, companies are using new marketing tools to reach and keep consumers, especially digital marketing. In such context, the cosmetics market is an example of a market that has been subject to several changes, more specifically when it comes to make-up consumption. On the other hand, the paying attention to the subject of generational consumption becomes each time more important for businesses that need to be in pace with new market demands. In this work we seek to understand how the millennials (people born between 1986 and 2002) make-up consumption relates to digital market, in order to try to map managerial implications for companies that work on the field and have such generation as their consumer target.

For such study we perform a literature review, featuring authors that analyze the main topics related to the problem. Next a qualitative research was performed, through a series of semi-structured interviews with millennial consumers. Finally, the work concludes by raising the main topics relating the literature research to the interview within the context of digital marketing study in the millennial make-up consumption.

Key words: Digital marketing, Social Media, Cosmetics, Make Up

Sumário

1 Introdução 1

1.1. Descrição do cenário e do tema de estudo 1
1.2. Objetivos 2
1.3. Delimitação 2
1.4. Relevância do estudo 2

2 Referencial Teórico 3

2.1. Ferramentas de marketing para reter consumidores 3

2.1.1. Marketing de experiências e Marketing Sensorial 3

2.2. Teorias do Comportamento do Consumidor 4

2.2.1. Processo de tomada de decisão 4
2.2.2. Perspectivas sobre o eu 5
2.2.3. Consumo Geracional: Geração Y 6

2.3. Marketing nas Mídias Sociais 7

3. Passos metodológicos 9

3.1. Coleta de dados bibliográficos 9
3.2. Coleta de dados a partir de entrevistas 9
3.3. Limitações do método de pesquisa 11

4 . Apresentação e análise dos resultados 12
4.1. Primeiros contatos com maquiagem 12

4.2 Estratégias de consumo 15
4.3 Rotinas de uso 19

5. Conclusão e Trabalhos Futuros 22
Referências Bibliográficas 25

Indice de Figuras

Figura 1 - Gloss Moranguinho 13
Figura 2 - Instagram da Kim Kardashian West Beauty - um dos feeds mais comentados pelas entevistadas 19
Figura 3 - Corretivo Nars- citado como favorito em todas as entrevistas 21

Indice de Tabelas

Tabela 1 - Dados das entrevistadas 10

1 Introdução

1.1. Descrição do cenário e do tema de estudo

O mercado de beleza é formado pelos mercados de higiene pessoal, cosméticos e serviços. O setor mundial cresceu 5% no ano de 2017, impulsionado, principalmente, pelo crescimento de 7,2% no mercado maquiagem (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2017). Nesse mesmo ano, o segmento voltou a apresentar crescimento no Brasil (terceiro maior mercado de beleza no mundo), que, apesar de ter sofrido retração no ano de 2015, sobretudo nos setores de higiene pessoal e serviços, cresceu 4,8% no geral e 7,2% no segmento de maquiagens (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2017; NIELSEN, 2017).

É importante notar que esse crescimento ocorreu apesar da crise econômica que causou retração em diversos outros setores da economia, o que sinaliza o valor que consumidor brasileiro atribui a produtos de estética e higiene pessoal, fenômeno é também conhecido como “efeito batom”. Conforme a revista Nielsen (NILSEN, 2017), o mercado de maquiagem atraiu novos 2 milhões de consumidores, principalmente jovens de 19 a 25 anos. Lombradia et al (2008) definem estes jovens (nascidos entre 1986 e 2002) como *millenials ou geração Y*, este é o corte de idade utilizado neste trabalho. Essa geração é caracterizada pela sua presença marcante no mundo online, sobretudo em redes sociais (LENHART, 2010).

Pesquisas indicam que o recente crescimento do mercado de maquiagem deve-se à fácil disseminação desses produtos na Internet, atingindo, sobretudo o mercado composto pela geração *millenials.* A difusão de conteúdo sobre maquiagem impulsionada por blogs e vídeos compartilhados no *Youtube* permitiu que os consumidores pudessem conhecer exatamente os produtos que consomem, além de aprender a utilizá-los, sem haver necessidade de contratar serviços de maquiadores profissionais. Além disso, o meio digital representa uma grande fatia das vendas do setor (NPD, 2016).

Nesse contexto, houve grande pulverização do mercado, posto que o meio digital facilita muito a entrada de novos *players*, como é o exemplo da *Glossier*, empresa que surgiu a partir de um blog sobre maquiagem. Por esse motivo, as marcas buscam se diferenciar, tanto no meio físico quanto no digital. Marcas como *NYX* e *Kiko Milano* investem bastante em experiências digitais nas suas lojas e pontos de venda (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2017).

No meio digital, as marcas utilizam todas as ferramentas disponíveis para encantar as consumidoras, desde de publicar *stories* no *Instagram* até pagar influenciadoras para divulgar

seus produtos nas redes sociais. A Avon, por exemplo, desenvolveu uma plataforma online colaborativa de beleza para compartilhar tudo sobre esse mercado com as novas consumidoras *millenials* (ADNEWS, 2017). Quem disse Berenice? criou um canal no *YouTube*, “Apartamento da Berê” para compartilhar dicas sobre maquiagem com as usuárias.

Diante deste contexto, este estudo se propõe a identificar como as *millenials* utilizam as informações obtidas sobre maquiagem no meio digital. As informações obtidas na pesquisa serão úteis para as empresas estruturarem suas campanhas digitais de forma a atingir o público alvo desta geração.

1.2. Objetivos

O objetivo principal deste trabalho é investigar como as *millenials* utilizam as informações obtidas sobre a maquiagem no meio digital. Para tal, o estudo propõe quatro objetivos intermediários, são eles (1) investigar o impacto da maquiagem na vida das mulheres *millenials* (2) identificar como as consumidoras escolhem os produtos que vão comprar, (3) identificar como aprendem a utilizá-los e, (4) entender o impacto do marketing digital nos relacionamentos das consumidoras com as marcas e seus produtos.

1.3. Delimitação

O estudo pretende investigar consumidoras do sexo feminino da geração *millenial*, que gostam de maquiagem, moradoras da cidade do Rio de Janeiro. A pesquisa foi realizada entre os meses de maio e outubro de 2018.

1.4. Relevância do estudo

O crescimento do mercado da maquiagem nos últimos anos ocorreu devido ao surgimento de redes sociais utilizadas, principalmente, pela chamada geração *millenial.* Este estudo propõe compreender essa dinâmica e obter informações que podem ser úteis para as empresas do setor da beleza criarem uma estratégia de campanhas digitais mais assertivas, que atinjam essa geração.

Além disso, a academia não possui muitos estudos que abordam esse mercado e a relação dele com as redes sociais. Dessa forma, esse trabalho contribui com informações relevantes sobre a influência digital no universo da maquiagem.

2 Referencial Teórico

Este capítulo aborda os principais conceitos necessários para o desenvolvimento desse trabalho. Dentre eles, estão a definição de marketing de experiências e sensorial. ferramentas de persuasão do consumidor e consumo geracional com foco na geração Y, o grupo alvo de estudo deste trabalho; conceitos de marketing nas mídias sociais e como o engajamento do consumidor é utilizado como metrificação da eficácia dessas campanhas

2.1. Ferramentas de marketing para reter consumidores

2.1.1. Marketing de experiências e Marketing Sensorial

Pine e Gilmore (1998) definem Marketing de experiência como o uso da emoção dos clientes para sua fidelização e desejo de consumo de um produto de uma marca. Segundo Schmitt (1999), esse tipo de ação de marketing tem quatro características principais, sendo elas (1) foco nas experiências do consumidor, (2) o consumo como experiência holística, (3) o cliente visto como ser emocional e racional e (4) utilização de método ecléticos, diversificados e multifacetados.

De acordo com Solomon (2011), o marketing sensorial é considerado a nova era do marketing, já que ele vem sendo bastante utilizado pelas empresas, fazendo o consumidor ter uma experiência diferenciada e ter uma maior conexão com a marca ou produto. Essas experiências estão relacionadas com os nossos cinco sentidos – a visão, olfato, sons, tato e paladar.

Para Lindstrom (2007), o marketing, ou *branding*, sensorial é o futuro do branding, com desenvolvimento de “estratégias holísticas”. O autor também retifica o intuito de criar um relacionamento intimista entre a marca e o cliente, uma vez que sensações e emoções se fixam na memória do usuário de um produto.

2.2. Teorias do Comportamento do Consumidor

2.2.1. Processo de tomada de decisão

Segundo Solomon (2011), a tomada de decisão para o consumidor é um processo complexo influenciado por diversos fatores que demandam certa quantidade de “esforço” cognitivo para fazer uma escolha. Para o autor, existem três diferentes abordagens para a tomada de decisão. É importante ressaltar que todos esses processos dependem do tipo de envolvimento que o consumidor possui com esse produto.

O processo de decisão de compra cognitivo é uma dessas abordagens. Nesse caso, o consumidor é extremamente racional, sequencial e meticuloso, buscando o máximo de informações sobre o produto e avaliando todos os prós e contras para chegar a melhor alternativa possível (Solomon, 2011).

Já a tomada de decisão habitual, ao contrário do processo cognitivo, é inconsciente, automático, precisando de pouco ou nenhum esforço mental. Geralmente, está relacionado as compras rotineiras que fazemos, por exemplo, no supermercado.

O afeto é um outro fator que levamos em consideração na hora da tomada de decisão. Dessa forma, grande parte dos anúncios publicitários utilizam dessa abordagem para despertar emoções nos consumidores de forma com que eles se identifiquem e crie um elo com a marca ou produto.

Tanto a abordagem cognitiva quanto a afetiva são influenciadas, atualmente, pelas plataformas de mídias sociais (Solomon, 2011). Grande parte dos consumidores começam seu processo de decisão *online* buscando informações em sites como *Google*. Entretanto, essa busca não é apenas para saber mais detalhes técnicos do produto, mas sim, coletar as opiniões e os sentimentos que ele e a marca despertam nas outras pessoas. Sendo esse fator muito importante para o mercado da maquiagem, já que um dos tópicos que possuem mais visualizações nos canais do *YouTube* é *review* de produtos.

Solomon (2011) acredita que a aprendizagem é uma alteração no comportamento causado por algum tipo de experiência que não, necessariamente, precisa ser física, mas por meio de observação da relação de outras pessoas com eventos. A consumidora da maquiagem tem grande parte do seu aprendizado sobre as técnicas e produtos observando outras pessoas seja fisicamente ou virtualmente por meio de tutoriais nas redes sociais. Sendo esse processo chamado de aprendizagem observacional.

2.2.2. **Perspectivas sobre o eu**

"No futuro, todos terão seus quinze minutos de fama"
(Andy Warhol)

A relação do consumidor com a maquiagem é uma dinâmica da percepção que o indivíduo tem sobre sua aparência física. É também, uma maneira do indivíduo escolher como ele quer ser visto pela sociedade, já que a maquiagem possibilita a criação de diversas imagens em si mesmo. Além disso, o mercado da beleza impõe padrões de como deve ser o corpo das mulheres. Dessa forma, é extremamente relevante estudar as diversas perspectivas sobre o eu neste trabalho.

Solomon (2011) criou diversas definições sobre o eu que devemos abordar. O autoconceito é a maneira como a pessoa enxerga seus atributos. Dessa maneira, podemos definir se o indivíduo possui alta ou baixa autoestima. Sendo essa muito influenciada pelas empresas e mídias sociais, devido à grande exposição de anúncios e visualização de imagens, muitas vezes falsas, retocadas ou artificiais, que geram um processo de comparação social. Com isso, cria-se um eu ideal, ou seja, como a pessoa gostaria de ser, diferentemente do seu eu real, como ela realmente é.

Além disso, Solomon (2011) sugere que o "eu" é construído por diversos papéis que representamos. Por exemplo, a maquiagem que uma mulher escolhe para o "eu" do trabalho é mais conservadora do que a do "eu" para ir a uma festa. Logo, a socialização possui uma grande influência na construção dos "eus", sendo isso denominado de interacionismo simbólico. Dessa forma, o indivíduo passa a imaginar como será julgado por outras e a imagem que ele decide passar.

Outro conceito que deve ser estudado, de acordo com Solomon (2011) é o eu digital que demonstra quem somos no mundo virtual. Atualmente, os influenciadores digitais fazem uma grande gestão de identidade digital para serem contratados por diversas marcas. Essa impressão que o indivíduo deixa no mundo online é a chamada pegada social. As empresas se aproveitam dessa marca que as pessoas criam na internet e fazem um grande investimento para terem sua marca e produto relacionados com esses influenciadores digitais, já que eles possuem um perfil mais próximo do consumidor do que uma celebridade.

Finalmente, Solomon (2011) acredita que para a criação do autoconceito do eu é importante considerar a imagem corporal que o indivíduo tem sobre si. Como nos sentimos sobre isso depende do ideal de beleza criado pela sociedade. Dessa maneira, decidimos o que comprar, como nos vestir ou nos maquiar de acordo com esse ideal. Diversas marcas se aproveitam da sua importância para criar um padrão que é muito difícil de ser alcançado.

Entretanto, ultimamente, esse padrão ideal vem sido muito criticado pelos consumidores, pois eles têm o conhecimento de que muitos anúncios e imagens de revista são retocados e falsos.

2.2.3. Consumo Geracional: Geração Y

Solomon (2011) define um coorte de idade como um grupo de pessoas com idades similares que compartilham de experiências similares, como por exemplo, memórias sobre ícones culturais, eventos históricos marcantes etc. Profissionais de marketing costumam direcionar seus produtos e serviços a coortes de idade específicos. As características em comum, e o que diferem entre si, no que se refere ao consumo de cada um desses grupos é o que chama-se de consumo geracional, cujo coorte conhecido como geração Y é foco de estudo deste trabalho.

Embora as datas de corte que autores utilizam para definir cada um deles seja subjetiva Solomon (2011) sugere que há um consenso geral sobre a forma como analistas descrevem esses grupos. Os *millenials* ou geração Y são pessoas nascidas entre 1986 e 2002, de acordo com Lombradia et. al (2008) e Solomon (2011). Para estes autores, a geração Y tem como característica ser composta por filhos desejados por seus pais e protegidos por uma sociedade preocupada com sua segurança. Já Solomon (2011) define *millenials* ou *echo boomers* como pessoas nascidas entre os anos de 1984 e 2002. No escopo deste trabalho, iremos utilizar o corte de idade definido por Lombradia et al. (2008).

Por terem convivido, numa idade jovem, com bruscas e sucessivas mudanças tecnológicas, as pessoas dessa geração estão acostumadas a esse tipo de situação e são os mais presentes nas mídias digitais. Este ponto, ressalta Solomon, (2011) é extremamente importante na relação entre empresas e consumidores desse público alvo que, por estar mais presente no mundo digital desde cedo, é atento a propagandas enganosas e propaga rapidamente este tipo de informação em suas redes sociais.

Esse convívio com o mundo tecnológico desde criança faz também com que estes jovens sejam considerados como uma geração mais esperta, já que possuem uma capacidade de fazer diversas coisas simultaneamente. Além disso, a geração Y é mais tolerante e sabe lidar com as diferenças culturais devido às experiências passadas pelos pais e pela globalização (Solomon, 2011). Outra característica marcante dessa geração é o fato de muitos terem sido criados em lares não-tradicionais seja por apenas um dos pais ou por mães que atuaram no mercado de trabalho.

Dessa forma, Solomon (2011) desenvolveu uma forma das empresas conversarem com essa geração de forma eficaz: (1) A primeira regra é não falar com ar de superioridade; (2) Ser fiel a quem você é não se ater ao que marca quer que você seja; (3) Tudo deve ser rápido

e de forma que os interesse de primeira; (4) Fazer o consumidor se identificar com sua marca, mas sem forçar algo; por fim, (5), demonstrar que você é único e que retribui com causas.

2.3. Marketing nas Mídias Sociais

A American Marketing Association define Marketing como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (Kotler, 2012). O avanço tecnológico, sobretudo nos anos 2000 e 2010, causou uma mudança no planejamento dessa atividade, sobretudo no que tange aos canais de comunicação e distribuição, que se tornaram cada vez mais virtuais, sendo criado o que chamamos de Marketing Digital.

Para Gabriel (2010), entretanto, esse conceito não difere do marketing tradicional, pois é o seu planejamento estratégico quem determina as plataformas, tecnologias e canais a serem utilizados, sejam elas digitais ou não. Gabriel (2010) define três diferentes momentos da Web, desde o que chama de Web 1.0, a Web estática típica dos anos 1990, na qual os usuários navegam por páginas e apenas consomem informação; passando pela Web 2.0, que chamamos de Computação em Nuvem, marcada pela interatividade, sobretudo com as redes sociais, blogs e aplicações de e-mail. Por fim, a Web 3.0, para a qual estamos caminhando, caracterizada pela interação, não somente entre humanos e máquinas, mas também entre máquinas (Internet das Coisas), permitindo descoberta automática de conteúdo e participação de objetos, animais, etc. na *web*, o que permite uma nova gama de possibilidades para estratégias de marketing envolvendo *internet*.

Diversos autores investigaram como as mídias sociais são utilizadas pelas empresas como ferramenta de marketing para atingir seus consumidores. Dambros e Joana (2013) sugerem que as mídias sociais são uma forma de gestão colaborativa, sendo um espaço onde os próprios consumidores acabam influenciando na maneira como uma empresa desenvolve seus produtos e faz sua gestão. Lamberton e Stephen (2011) exploram a evolução das mídias sociais e móveis no século XXI. Em seu estudo, os autores ressaltam que nesses ambientes, os consumidores são instigados a expressar seus desejos e anseios individuais, gerando informações que as empresas podem usar para tomar decisões mais adequadas quanto à sua própria gestão. As redes sociais servem, assim, como fonte importante de inteligência de mercado, já que, como são ambientes nos quais os consumidores se expressam livremente, há grande valor nas informações lá geradas quanto aos rumos de mercado que a empresa pode tomar.

Ainda no contexto do marketing digital, Souza e Gosling (2012) propõem maneiras de como metrificar a eficiência de ações em redes sociais de empresas junto aos seus consumidores. Os autores sugerem que o engajamento dos consumidores com as marcas

são uma maneira eficaz de medir o sucesso do marketing digital de uma empresa, sendo definido como a proporção de interações com a marca por publicações por total de usuários. Novamente, podemos revisitar os conceitos propostos por Dambros e Joanna (2013) e utilizar o engajamento como métrica de sucesso de ações colaborativas criadas pelas empresas.

3. Passos metodológicos

Neste trabalho foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório. Para isso foi realizado o levantamento bibliográfico apresentado no Capítulo 2, além de entrevistas pessoais seguindo um roteiro semi-estruturado, descrito no Anexo 1, com pessoas que fazem parte do público alvo definido, mulheres jovens da chamada geração *millenial*, moradoras do Rio de Janeiro e que possuem hábitos de consumo de maquiagem.

Pode-se dizer, portanto, que a investigação se deu de forma qualitativa, uma vez que as informações foram obtidas através de entrevistas presenciais e virtuais com gravação de som e imagem, conforme definido por Gil (1999).

3.1. Coleta de dados bibliográficos

A primeira etapa de coleta de dados foi feita através de revisão da literatura, que serve como base teórica para a formulação do roteiro das entrevistas e da investigação realizada a seguir. O capítulo 2 apresenta o conteúdo dessa pesquisa que aborda: (a) as principais ferramentas de Marketing para retenção de consumidores, como Marketing Sensorial e de Experiência. (b) teorias sobre Comportamento do Consumidor baseadas em Solomon (2011) (c) a partir de Kotler (2012) e Gabriel (2010), que também explica sucintamente como as estratégias de marketing foram modificadas em ambientes virtuais. Dentro do contexto de teorias de comportamento do consumidor, é definido consumo geracional e, por fim, apresenta a definição de geração Y (*millenials*), e suas principais características, cujo consumo de maquiagens é o objeto de estudo deste trabalho.

3.2. Coleta de dados a partir de entrevistas

A seguir, foram realizadas entrevistas seguindo um roteiro semi-estruturado, disponível no Anexo 1, com consumidoras de maquiagem do Rio de Janeiro que se encaixam na definição de geração Y.

A seleção das entrevistas foi feita de acordo com o público de consumidores especificado na Seção 1.3, mulheres jovens, *millenials* (como definido na Seção 2.2.3), moradoras do Rio de Janeiro, Brasil que gostam de maquiagem. Por fim, foi realizada uma

entrevista com uma profissional da área de marketing de desenvolvimento de maquiagem, que também se encaixa no público descrito, seguindo um roteiro diferente (ver Anexo 2).

A disponibilidade de tempo e de realização das entrevistas também foi um fator limitante na seleção de sujeitos , uma vez que esse tipo de entrevista requer que o entrevistador e entrevistado estejam presentes física ou virtualmente por vários minutos.

Todas as entrevistas foram coletadas entre Maio e Outubro de 2018. Como visto na tabela 1, seis das entrevistas tiveram seu áudio e vídeo gravados, de forma presencial ou virtual. No caso virtual, as entrevistadas leram o roteiro e fizeram gravações seguindo-o de forma livre.

O roteiro foi elaborado a partir da experiência da entrevistadora (que trabalhava há cerca de 2 anos com marketing em maquiagem) com relação aos hábitos de consumo do seu público alvo e a partir da revisão de literatura. Apesar disso, as entrevistadas eram encorajadas a falar livremente sobre qualquer aspecto das perguntas de forma a evitar a indução de opiniões enviesadas para tentar garantir um resultado imparcial e transparente.

Todas as entrevistas gravadas foram, posteriormente transcritas em documentos digitais de forma a facilitar a apresentação dos relatos relevantes ao tema da pesquisa. O Capítulo 4 cita partes relevantes das entrevistas, esses trechos foram selecionados pela pesquisadora, o que pode gerar algum tipo de viés nos resultados.

A seleção das entrevistadas foi feita com base na escolha de pessoas que se encaixassem no objeto de pesquisa deste trabalho e que tivessem grande interesse por maquiagem. Sendo assim, as entrevistas são pessoas conhecidas pela entrevistadora ou indicadas através de outros conhecidos e amigos.

Tabela 1 - Dados das entrevistadas

Entrevistada	**Idade**	**Data**	**Formato da Entrevista**
Caroll	23	04/04	Presencial
Mariana	25	22/06	Presencial
Catarina	22	22/06	Presencial
Bianca	22	15/06	Presencial
Fernanda	21	04/10	Virtual
Luiza	22	14/10	Virtual
Isabelle	25	08/10	Presencial

A análise das entrevistas foi feita da seguite maneira: a partir dos objetivos traçados neste trabalho, tentou-se encontrar pontos em comum nos relatos das entrevistadas que respondessem às perguntas de pesquisa do trabalho. Além disso, dado o fato de que as entrevistadas foram encorajadas a falar livremente, pontos de interesse no discurso de cada que se relacionassem com o conteúdo do referencial teórico foram destacados.

3.3. Limitações do método de pesquisa

Uma das limitações do método de pesquisa qualitativa é a impossibilidade de generalização das informações coletadas. De acordo com Gil (1999), a interpretação dos dados cabe unicamente ao pesquisador o que pode, invariavelmente, gerar informações tendenciosas ou parciais, de acordo com a visão do pesquisador. Outra desvantagem desse método, apontado por Gil (1999), é a falta de comprometimento do entrevistado com as perguntas realizadas, o que pode gerar dados pobres e com informações inconclusivas. Por fim, a memória e lembranças sobre os períodos da vida dos entrevistados pode ser falha ou seleta. Seidman (1998) ressalta que dados retrospectivos podem ser considerados suspeitos, uma vez que as memórias são formadas por interpretações individuais.

4 . Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo descreve as impressões coletadas através das entrevistas realizadas. A partir delas, foram levantados três principais pontos ressaltados pelas entrevistadas que são de interesse no contexto deste trabalho. São eles: (1) primeiros contatos com o mercado de maquiagem e influência das mídias digitais para que isso acontecesse; (2) estratégia de escolha e compra dos produtos e (3) rotinas de uso de maquiagem e como o tipo de produto varia entre o uso cotidiano e o uso em eventos especiais (como festas, datas comemorativas, etc.). Verificou-se que todos esses pontos são fortemente influenciados pelas mídias digitais, o que já era de esperar, de acordo com o levantamento teórico realizado, e ressaltado, principalmente, por Solomon (2011).

O capítulo será dividido em quatro seções. As três primeiras descrevem, detalhadamente os relatos das entrevistas em relação aos pontos 1 (um), 2 (dois) e 3 (três), apresentados no parágrafo anterior. Finalmente, a Seção 4 (quatro) relata a entrevista com uma profissional da área de marketing de desenvolvimento de maquiagem de uma grande multinacional varejista e suas impressões de trabalho cotidiano com relação à influência das mídias sociais na tomada de decisão no planejamento estratégico de sua empresa.

4.1. Primeiros contatos com maquiagem

Esta seção descreve os relatos das entrevistadas em suas primeiras experiências com o consumo e uso de maquiagem e como a influência das redes sociais (blogs, YouTube, Instagram, etc.) se deu nesse processo.

O primeiro contato entrevistadas com a maquiagem ocorreu na infância e foi encorajado por algum membro do sexo feminino na família, como a mãe ou a tia. Entre os motivos para o uso estava imitar a mãe e a diversão em se pintar.

“Eu comecei a mexer com maquiagem por causa da minha tia. Ela é super vaidosa e sempre ia super bonita e cheirosa para os lugares. Eu queria ser ela.”

(Caroll, 23 anos)

"Meu primeiro contato com a maquiagem foi quando eu era novinha e minha mãe me deu meu primeiro gloss. Era aquele de morango da Avon, lembra? Eu amava. Usava sempre!"
(Isabelle, 25 anos)

"Nossa! Não lembro, mas acho que foi nos meus 12 anos quando minha mãe me falou para eu passar um lapisinho para ir na escola. A partir daí, não parei mais."
(Mariana, 25 anos)

"Ai acho que foi com o gloss da Avon. Tinha um cheirinho ótimo. Eu queria comer ele. Mas eu era uma peste e mexia na prateleira de maquiagem da minha mãe. Usava tudo, fazia desfile e parecia uma louca depois. Amava!"
(Luiza, 22 anos)

Os relatos sobre a primeira experiência foram similares. Quando perguntadas qual foi o primeiro produto que tiveram contato, as entrevistadas mencionaram o *gloss* da Avon para crianças e depois foram usando os produtos da mãe, mas sem ter uma relação cotidiana. Essa convergência de respostas pode ser explicada por Lindstrom (2007), como explicado na Seção 2.1, o autor afirma que sensações e emoções se fixam na memória do usuário de um produto e é isso que ocorre com as consumidoras que, por alguma experiência marcante que tiveram com o *gloss* de morango da Avon (figura 1), lembram do produto e criam um laço duradouro com a marca que ainda pode ser explorado por ela ao longo da vida das consumidoras.

É importante ressaltar a questão sensorial, o aroma de morango parece ter sido fundamental na escolha por esse produto na fase da infância, como sugere Solomon (2011), a experiência sensorial é extremamente importante no consumo e, com esses relatos, verifica-se essa questão no mercado de cosméticos.

Figura 1 - Gloss Moranguinho

Entretanto, os relatos mostram que a relação com a maquiagem mudou na fase da adolescência, não só por ser uma fase em que elas passaram a ser mais vaidosas, mas porque elas passaram a ter mais contato com as redes sociais, principalmente com o Youtube.

"Cara, mas eu acho que tudo mudou mesmo, acho que foi em 2008 quando criei minha conta no Youtube. Eu era a única, minhas amigas não viam. Eu ficava horas assistindo tutoriais de várias youtubers gringas e ficava preciso disso e disso. Naquela época ainda não tinha as do Brasil (youtubers). Daí, como viajava todo final de ano para visitar meus avós nos Estados Unidos, fazia minha listinha e ia comprar."

(Bianca, 22 anos)

"Acho que tudo mudou pra mim na minha formatura do ensino médio. Acho que foi em 2012. Minha mãe me deu dinheiro para comprar as maquiagens que eu quisesse, mas não entendia nada. Dai fui no YouTube e achei o canal da Camila Coelho. Meus olhos brilharam. Virei uma expert da noite pro dia."

(Fernanda, 21 anos)

"Tive que começar a trabalhar muito cedo como vendedora. E na loja você tem que tá bem maquiada. Aí vi alguns tutoriais na época para saber o que comprar. Mas não sou super viciada."

(Isabelle, 25 anos)

"Na verdade, eu me aprofundei mais sobre isso, por causa de uma amiga minha. Eu amava as makes dela e ficava como você faz isso? Daí ela me falou do YouTube. Comecei a ver vários vídeos da Niina Secrets e comecei a fazer minha lista de compra também"

(Catarina, 22 anos)

A partir desse momento, verificamos que as entrevistadas começaram a assistir muitos vídeos sobre maquiagem, e assim, o hábito de consumo começou a ser incorporado no seu cotidiano. A seção seguinte detalha melhor como se dá essa influência das chamadas "*digital influencers*", e apresenta os relatos sobre suas estratégias de consumo de maquiagens.

Os relatos de Catarina, Bianca e Isabelle mostram que seu processo de escolha vai na linha do processo de decisão cognitivo sugerido por Solomon (2011) e melhor descrito no Capítulo 2. A partir das falas das entrevistas, observa-se que elas avaliam, a partir da análise de especialistas, quais produtos devem comprar. Na seção seguinte, essas estratégias de compra são melhor analisadas através da descrição de respostas a perguntas específicas sobre isso, pois, mais uma vez, as influenciadores digitais têm papel fundamental no consumo

das entrevistadas e, portanto, essas estratégias são melhor abordadas afim de compreender melhor a função que as influenciadoras desempenham no no consumo de maquiagens do público alvo deste trabalho.

4.2 Estratégias de consumo

O primeiro aspecto a ser considerado quanto às estratégias de consumo adotadas pelas entrevistadas é o papel das influenciadoras digitais no seu conhecimento sobre os produtos e da rotina de maquiar. Os relatos afirmam a importância da identificação das meninas entrevistadas, tanto de atributos físicos ou personalidade, com as influenciadoras.

"Eu, na verdade, adoro a Niina Secrets porque os tutoriais de maquiagem dela são muito bons. Eu sou uma menina que gosta de make mais básica e ela faz vários tutoriais assim. E as reviews dela são geniais também. Eu sempre concordo com tudo e sempre compro o que ela recomenda. Antes de comprar qualquer coisa eu vejo o que a Niina falou antes"

(Catarina, 22 anos)

"Vou te dizer, não acompanho muito influenciadora de beleza. Eu vejo uma foto aleatória no Instagram que eu gosto e vou procurar qual é a marca. Me identifico muito com a Mah Tranchesi. Ela tem uma história de vida muito parecida com a minha e acaba que amo as makes dela são super clássicas. Tem também a Camila Coelho que tem um rosto brasileiro que me identifico. "

(Caroll, 23 anos)

"Como eu comecei vendo YouTube das gringas, acaba que gosto mais delas. Acho as brasileiras muito falsas. Me identifico com o estilo das americanas mais."

(Bianca, 22 anos)

"Amo a Kylie Jenner. Para mim, ela mudou o mercado, tem um estilo ousado. Eu me inspiro muito nela. As maquiagens dela são muito boas. Amo a Kim Kardashian também. Elas são muito geniais e fazem make das mais chatinhas até as mais ousadas!"

(Mariana, 25 anos)

"Bom, para mim tudo começou com a Camila Coelho e até hoje e assim. Ela tem muito bom gosto e tem um formato de rosto muito parecido com o meu. Eu sinto que ela evoluiu tanto durante esses anos e eu evolui junto com ela."

(Fernanda, 21 anos)

Esses relatos vão ao encontro com o que foi visto na Capítulo 2, pois Solomon (2011) afirma a importância de criar uma identificação da marca com o consumidor, e é justamente esse aspecto que todas as entrevistas revelam. As consumidoras buscam as influenciadoras que têm histórias de vida e formas de pensar parecidas com as delas e isso serve de estímulo às crenças sobre qual produto é mais adequado para elas, não somente pelo produto em si, mas por confiar que pessoas parecidas com elas tendem a ter as mesmas opiniões. Essa individualização do consumo confirma a tese a de Lamberton e Stephen (2011), que sugerem que nos ambientes virtuais, os consumidores são instigados a expressar seus desejos e anseios individuais.

Isso foi reafirmado ao perguntar qual foi o último produto que elas compraram ou que desejam comprar, todas as entrevistadas mencionaram o fato de terem visto no Instagram ou no YouTube de alguma influenciadora.

"Ai esses dias eu estava passando no meu Instagram e vi a Mah Tranchesi com um iluminado perfeito no rosto e instantaneamente falei que precisava ter aquele mesmo iluminado. Fui olhar na descrição da foto e vi que era o novo iluminador da Rihanna. Semana seguinte viajei e comprei o igual. Sério! Muito louca! "

(Caroll, 23 anos)

"Quero muito comprar o kit de contorno da Kim Kardashian, eu vi vários tutoriais no Instagram e ja juntei meu dinheiro. Minha amiga vai trazer pra mim dos Estados Unidos.

(Mariana, 25 anos)

"Nem fala sobre isso! Quero tanta coisa! Mas nada vende no Brasil. Esses dias mesmo vi um video no Instagram da Mari Saad da base da Huda. Preciso ter, mas como gente? Muito caro!"

(Fernanda, 21 anos)

"Ah eu comprei um kit de sobrancelha da Benefit. Vi no canal da Tati uma review e comprei na Sephora. Nao consegui me conter."

(Luiza, 22 anos)

Dessa forma, como muitas das influenciadoras usam produtos importados, as entrevistadas descobriram novas marcas, de grande parte internacionais, e novos rituais de beleza que elas aplicaram na sua rotina de maquiagem. Quando perguntadas para escolherem uma marca de preferência, não conseguiram responder pela diversidade de marcas e a especialidade de cada uma.

“Gente, hoje tem tanta marca no mercado que é impossível ter só uma. Eu olho os tutoriais e todo dia tem um lançamento novo, uma marca nova que eu não fazia ideia. Não dá para escolher só uma marca. Tenho várias para cada parte do meu rosto.”

(Catarina, 22 anos)

“Ai amiga, muito difícil. Tem tanta marca que é minha favorita e eu ainda nem testei. Mas gente até pros meus pincéis eu tenho uma marca específica.”

(Caroll , 23 anos)

“ Cara, muito difícil escolher uma. Mas como eu sou muito apegada com produto de rosto acho que é a Nars, amo tudo de corretivo e base. Mas para olhos tem a Urban Decay e a Huda Beauty.”

(Isabelle, 24)

Ao observar que durante a entrevista diversos relatos citavam os nomes de marcas estrangeiras, foi perguntado sobre a relação das entrevistadas com as marcas brasileiras. As consumidoras não conseguiram citar marcas nacionais rapidamente. Quando lembraram associaram as marcas como de péssima qualidade, sem inovação e não muito usada nos tutoriais do YouTube. Outras diziam usar as maquiagens brasileiras apenas para comprar produtos básicos como batom e máscara de olhos.

“Gente, nem sei dizer agora uma marca brasileira de maquiagem. Como eu vejo muito vídeo estrangeiro, eu não conheço muito. Mas deixa eu pensar, tem a Vult né? Comprei um bronzer deles e odiei. Ah e a Quem Disse Berenice? São as que me vem à cabeça agora. Mas para mim, são todas ruins.”

(Bianca, 22 anos)

“Então, não sou muito fã das marcas do Brasil. Parecem que são todas iguais. Não tem novidade. Não me animo em comprar. Às vezes vejo a Niina falando sobre a Vult e a QDB?, mas não me animo. De marca barata só compro Maybelline, mas nem é brasileira né?.”

(Fernanda,21 anos)

“De Brasileira? Eu gosto do batom da Vult porque é baratinho. E dos lápis da QDB? Mas só, eu acho. Tem a Ruby Rose, mas acho que são chineses. Sabe aquela que vende tudo a 10 reais ?.”

(Mariana, 25 anos)

“Tem a Tracta que faz colaboração de maquiagem com blogueira. Ela fez com a Nina e a Pausa Para Feminices. Não cheguei a comprar, mas vi várias blogueiras fazendo vídeo sobre.”

(Isabelle, 24 anos)

"Não vejo muito vídeo ou muita coisa no Instagram sobre. As maquiagens bafônicas vem de fora e é isso!"
(Luiza, 22 anos)

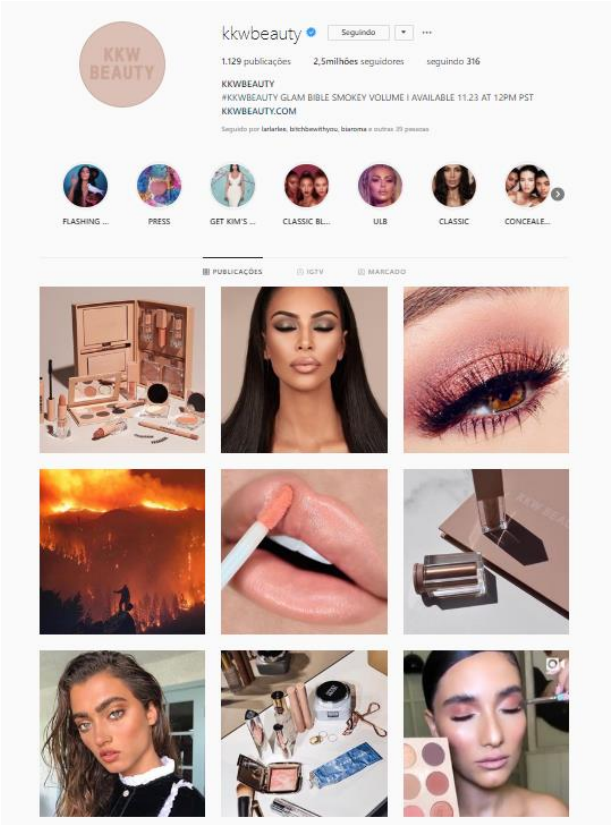
"O que eu acho é que as marcas brasileiras não postam nada de interessante no Instagram. Não vejo elas quase em nenhum make das influenciadoras. As marcas gringas têm um Instagram que mostram o resultado da make, mostram nas influenciadoras, até nas consumidoras. Me sinto mais perto delas do que das brasileiras que falam minha língua."
(Caroll, 23 anos)

Com isso, foi perguntado o que elas achavam que as marcas de fora do país faziam de diferente. As entrevistadas citaram o fato de elas trazerem tendências, fazerem um *feed* esteticamente bonito e inspirador, e também o fato de serem usadas pelas principais celebridades como Kim Kardashian (figura 2). Além disso, elas mencionaram que quando suas principais YouTubers faziam reviews sobre os produtos, elas conseguiam ver rapidamente a qualidade do e ficavam ansiosas para obtê-lo e compartilhar em suas redes sociais.

"Nossa! Eu vejo aqueles pigmentos da Kim Kardashian no Instagram e fico louca. Não vejo a hora de comprar e olha que nem sei usar isso. Aquele negócio e muito bonito. O brilho daquilo. Preciso ter!!"
(Isabelle, 25 anos)

"Eu vi esses dias alguma marca que postou um lançamento de uma base, acho que era Yves Saint Laurent. Eu queria comprar só pela embalagem. Aí eu olho a embalagem da Vult não dá vontade de dizer que comprei."
(Fernanda, 21 anos)

Figura 2 - Instagram da Kim Kardashian West Beauty - um dos feeds mais comentados pelas entevistadas



Por fim, um ponto importante na investigação da influência das mídias sociais no comportamento de consumo dessas consumidoras é a sua rotina de uso das maquiagens, pois isso é o que define a adesão e fidelização às marcas que elas consomem.

4.3 Rotinas de uso

Em primeiro lugar, foi perguntado sobre o seu processo de uso de maquiagem, como um gancho para extrair os relatos sobre os produtos em seu cotidiano. As entrevistadas Mariana e Catarina mostraram como são as etapas que realizam para se maquiar e as outras descrevem esse mesmo processo. Notou-se que, apesar de consumir uma grande variedade de produtos, no seu cotidiano de uso, acabam utilizando sempre os mesmos produtos, o que indica uma fidelização a certas marcas.

"Então, minha rotina de maquiagem é muito simples e prática. Como eu gosto de uma make mais básica, eu demoro no máximo 20 minutos para fazer. Já deixo aqui os produtos que uso sempre !"

(Catarina, 22 anos)

“Eu gosto daquela make que parece que você ta usando nada sabe? Camila Coelho fez vários tutoriais. Acho que fica mais natural. Então, no dia a dia não coloco muita coisa.”

(Mariana, 25 anos)

“Gente, sempre uso os produtos que tão nessa necessaire. Me sinto péssima porque tenho tanta coisa em casa e uso o mesmo sempre. Faço minha maquiagem no carro, no sinal. E super prática. Acaba que tenho que usar a mesma base sempre porque tenho acne. Até compro outras, mas volto pra mesma.”

(Caroll, 23 anos)

“Então, tá vendo essa bancada? Não uso nada disso! Eu amo comprar maquiagem, mas no dia a dia tenho preguiça e uso esses mesmos produtos.”

(Fernanda, 21 anos)

Além disso, as entrevistadas possuem uma rotina de maquiagem prática, sem muitos processos, diferentemente das influenciadoras. Elas optam por algo mais natural, devido ao seu tipo de trabalho, em relação às rotinas complicadas apresentadas nos diversos tutoriais sobre o tema pelas influenciadoras.

Outro fato observado na rotina de cada uma das entrevistadas foi a escolha do corretivo da marca americana Nars como “o produto” para corrigir as olheiras (figura 3). Quando perguntadas sobre como conheceram o produto, todas disseram que foi através de Youtubers ou blogueiras.

“Cara, dica da vida é esse corretivo da Nars. É o melhor. Vi no canal da Camila Coelho e não consigo trocar”.

(Fernanda, 21 anos)

“Já tentei outros corretivos, mas pra mim o melhor é esse da Nars. Ele é maravilhoso, dá um glow que eu amo! Vi com alguma Youtuber e não lembro qual.”

(Caroll,, 23 anos)

“Depois da base vem o meu queridinho e de todas as blogueiras, que é o corretivo da Nars.”

(Catarina, 22 anos)

Figura 3 - Corretivo Nars- citado como favorito em todas as entrevistas

Reitera-se, portanto, que a grande maioria das escolhas de produtos utilizados no cotidiano das entrevistas e a forma de como utilizá-los foi apresentada pelas mesmas influenciadoras digitais, o que mostra que, apesar de não seguirem o passo-a-passo do uso (muitas vezes complexo e demorado) de seus tutoriais, elas ainda têm um peso muito grande sobre a adesão e fidelização das marcas.

Esses depoimentos exemplificam o processo de aprendizado descrito na Seção 2.2 e proposto por Solomon (2011) que sugere que as consumidoras aprendem sobre as técnicas e produtos observando outras pessoas. Entretanto, a partir das falas das entrevistas verifica-se um contraponto a essa ideia, pois, apesar desse aprendizado, as consumidoras de certa forma desenvolvem sua própria forma de aplicação e consumo, não necessariamente igual ao que aprendem por observação. Esta importante observação pode ser relacionada ao conceito do “eu”, também proposto por Solomon (2011), que sugere que cada indivíduo tem um relacionamento único com a marca e o produto, algo que pode ser explorado pelas marcas ao traçar sua estratégia de marketing digital através das influenciadoras.

Por fim, a seção a seguir relata e analisa a entrevista de uma profissional na área de Marketing de Desenvolvimento de maquiagem. Observaremos que suas impressões reforçam o que foi visto pelos depoimentos das consumidoras.

5. Conclusão e Trabalhos Futuros

Este capítulo aborda as contribuições que este trabalho produziu em relação ao tema de pesquisa.

Como proposto no Capítulo 1, o principal do objetivo do trabalho foi investigar como as *millenials* utilizam as informações obtidas sobre a maquiagem no meio digital. Para obtenção de dados foram realizadas entrevistas com roteiro semiestruturado e uma revisão bibliográfica dos principais conceitos de marketing relevantes ao tema.

As entrevistas abordaram assuntos referentes ao objetivos intermediários do trabalho. O primeiro objetivo intermediário foi a investigação do impacto da maquiagem na vida das mulheres do público alvo deste trabalho. Primeiramente, foi observado que as entrevistadas tiveram o seu primeiro contato com a maquiagem na infância ou pré-adolescência. Entretanto, foi na adolescência e na fase adulta que esses produtos começaram a fazer parte do seu cotidiano, influenciando sua vida como um meio de aumentar sua confiança e auto-estima e de *status* social, até mesmo em ambientes de trabalho.

A partir dos depoimentos das entrevistas, verificou-se, também, que o segundo objetivo, identificação da escolha dos produtos pelas consumidoras, foi atingido. Através das respostas, indica-se que as entrevistadas utilizam apenas informações obtidas em blogs e vídeos de influenciadores digitais de maquiagem para decidir quais produtos comprar. Portanto, as mídias digitais podem ser consideradas o principal canal de comunicação entre as empresas e as consumidoras entrevistadas.

Além disso, um ponto relevante quanto à sua estratégia de compra é que, diversas vezes, as entrevistadas relatam que compram produtos por indicação das influenciadoras que elas acabam utilizando muito pouco, de forma que sua lealdade permanece apenas aos mesmos produtos que já utilizam tradicionalmente. A partir dessas observações, pode-se sugerir que empresas montem seu portfólio tendo em mente que novos lançamentos são importantes para manter a sua marca na mente das consumidoras, mas que não necessariamente geram a receita imaginada, e que devem focar em manter os produtos de mais sucesso como vacas leiteiras de seu portfólio. Um exemplo de produto que seguiu essa linha e teve muito sucesso entre as entrevistadas foi o corretivo da marca *Nars* que foi muito divulgado nas redes sociais e foi citado por todas como seu corretivo favorito.

Novamente, o objetivo de identificação de como as consumidoras aprendem a utilizar os produtos foi alcançado através de respostas que citam as mídias sociais como principal meio para tal. Foi ponto comum em todas as entrevistas o fato de que se aprende a fazer maquiagem através de vídeos tutoriais de influenciadores digitais. Consequentemente, as empresas devem fazer ativação de seus produtos através desses canais, utilizando-os, não somente para simples divulgação, mas também para explicar as diferentes formas de utilizá-los, o que pode gerar uma forte identificação e fidelização das consumidoras com sua marca.

Por fim, o quarto objetivo intermediário de entender o impacto do marketing digital nos relacionamentos das consumidoras com as marcas e seus produtos foi atingido como fruto dos objetivos anteriores. Verificou-se que o marketing digital é o principal canal de relacionamento entre ambas as partes. Nesse sentido ficou evidente que há uma forte preferência das entrevistas por marcas estrangeiras, sobretudo dos Estados Unidos. As entrevistadas sugerem que a presença em redes sociais dessas marcas, principalmente no Instagram, é o principal fator que cria essa preferência. A partir dos depoimentos, pode-se concluir que a estratégia digital com foco em criação de uma forte identidade visual e esteticamente apelativa desperta grande desejo de consumo por parte das consumidoras, que acreditam que esse tipo de ação é “aspiracional” e faz com que elas “sonhem em ter o produto”. Esse tipo de ação deve ser tomada por empresas brasileiras que, em geral, segundo as entrevistadas, pecam pela falta de investimento nesse tipo de estratégia de marketing.

Além disso todas citam o fato de que as suas marcas favoritas trazem as influenciadoras e celebridades para dentro de suas redes sociais, como no *feed* e *stories* do Instagram, o que faz com que elas se identifiquem ainda mais com aqueles produtos e marcas. As entrevistadas dizem que esse tipo de ação a elas provoca um *“gotta have it effect”* (efeito de ter que ter aquele produto). Então, é possível concluir que esse tipo de estratégia deve ser mais adotada por marcas brasileiras que também ficam para trás neste aspecto, de acordo com as entrevistas.

As principais implicações gerenciais deste trabalho para empresas que atuam no setor de maquiagem e buscam melhorar seus resultados sobre o público alvo podem ser resumidas a seguir:

- importância de forte estratégia em mídias digitais, investindo primariamente em *feeds* no Instagram que criem identidades visuais eficazes;
- aumentar a presença de celebridades e influenciadores com as quais suas consumidoras mais se identificam nas redes sociais da marca;
- foco em um portfólio minimamente diversificado, mas que mantenha os produtos mais consumidos como vacas leiteiras;
- investimento em criação de conteúdo educativo quanto aos diferentes usos possíveis dos produtos, apresentados pelas principais influenciadoras digitais.

Finalmente, conclui-se que os objetivos do trabalho foram atingidos e, pode-se fazer sugestões de trabalhos futuros com a finalidade de avançar no estudo do entendimento do consumo de maquiagens das jovens da geração *millenial* e sua relação com as mídias digitais. Um ponto interessante a ser investigado é a resposta das influenciadoras sobre essas questões, uma vez que elas têm contato tanto com as marcas, quanto com as consumidoras, elas, muito provavelmente, podem agregar informações valiosas ao tema. Portanto uma sugestão de trabalho futuro é construir um roteiro e entrevistar influenciadoras para ouvir outras partes envolvidas nesse processo.

A seleção de sujeitos para esta pesquisa foi limitada à Zona Sul e Zona Oeste do Rio de Janeiro, portanto expandir as entrevistas para outras regiões da cidade e do país pode ser muito valioso. Por exemplo, verificar se as respostas a perguntas sobre consumir dentro e fora do Brasil e visão das marcas brasileiras e estrangeiras varia entre consumidoras de diferentes classes socioeconômicas.

Por fim, uma pesquisa quantitativa com uma grande amostra poderia ser interessante para verificação também da generalização dos resultados obtidos neste trabalho. Tal pesquisa seria extremamente importante para tomada de decisão de negócios e validação das propostas feitas a empresas neste capítulo.

6. Referências Bibliográficas

DAMBRÓS, Joana; REIS, Clóvis. **A marca nas redes sociais virtuais: uma proposta de gestão colaborativa**. In: congresso brasileiro de ciências da comunicação. 2008.

Euromonitor. **Reimagining Growth in the Global Beauty Industry.** Euromonitor, 2017. Disponível em: <http://blog.euromonitor.com/2017/05/reimagining-growth-in-the-global-beauty-industry.html >. Acesso em 8 de setembro de 2017,

LAMBERTON, Cait; STEPHEN, Andrew T. **A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry**. Journal of Marketing, v. 80, n. 6, p. 146-172, 2016.

LOMBARDÍA, Pilar García; STEIN, Guido; PIN, José Ramón. **Politicas para dirigir a los nuevos profesionales–motivaciones y valores de la generacion Y.** Documento de investigación. DI-753, 2008.

Nielsen. **Cenário Econômico e o mercado de beleza no Brasil**. Nielsen, 2017. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2017/Cenario-economico-e-o-mercado-de-beleza-no-brasil.html>. Acesso em: 8 de setembro de 2017.

Nielsen. **Consumo de maquiagem cresce entre as brasileiras**. Nielsen, 2017. Disponível em: <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2016/Consumo-de-maquiagem-cresce-entre-as-brasileiras.html>. Acesso em: 8 de setembro de 2017.

National Purchase Diary Panel Inc. **The internet surpasses print and broadcast advertising as preferred soure of makeup product information**. NPD, 2017. Disponível em: < https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/2016/the-internet-surpasses-print-and-broadcast-advertising-as-preferred-source-of-makeup-product-information-according-npd/>. Acesso em: 8 de setembro de 2017.

PINE II,B. J.; GILMOEW J.H. **Welcome to the experience economy.** Harvard Business Review, 1998.

SHMITT, Bernd. **Experiential Marketing.** Journal of Marketing Management, n.15, p.53-67, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor – Comprando, possuindo e sendo.** 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

RIBEIRO SOARES, Felipe; REIS MONTEIRO, Plínio Rafael. **Marketing digital e marketing de relacionamento: interação e engajamento como determinantes do crescimento de páginas do Facebook**. NAVUS-revista de gestão e tecnologia, v. 5, n. 3, 2015.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era Digital: Conceitos, plataformas e estratégias**. 1 ed. São Paulo: Novatec, 2010.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: a marca multissensorial**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SEIDMAN, I. **Interviewing as Qualitative Research**. New York, Teachers, College Press, 1998.

KOTLER, Philip. **Kotler on marketing**. Simon and Schuster, 2012.

Anexo 1

Pesquisa Qualitativa – Roteiro Semi-Estruturado

PERFIL
Nome:
Idade:
Profissão:

ROTEIRO

1. Como é a sua relação com a maquiagem?
2. Qual foi o motivo de você começar a usar maquiagem?
3. Qual foi o primeiro produto ou marca que te impactou?
4. Onde você procura saber sobre maquiagem?
5. Quem é a sua principal influenciadora de make? Por que?
6. Depois do crescimento de canais de make no Youtube, teve alguma influencia na sua rotina ou na sua relacao com make? Qual?
7. Qual sua marca favorita? E por que?
8. Qual marca você acha mais presente no meio digital?
9. Qual marca você tem vontade de experimentar? E por que?
10. Tem algum produto que você queira comprar? Se sim, qual? Por que?
11. Qual o atributo mais importante para você comprar uma maquiagem? (Preço, qualidade, marca, recomendação)
12. Como é a sua rotina de maquiagem? Pode falar os produtos que usa como aplica?