



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Influenciadores digitais: agentes potencializadores
do processo de decisão de compra de produtos de
beleza para cabelos cacheados e crespos.**

Larissa Cristine Flor Carvalho

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas.

Rio de Janeiro, 04 de junho de 2021



Larissa Cristine Flor Carvalho

**Influenciadores digitais: agentes potencializadores do processo de
decisão de compra de produtos de beleza para cabelos cacheados
e crespos.**

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: Vivian Steinhäuser

Rio de Janeiro, junho de 2021

Agradecimentos

Primeiramente, quero agradecer a Deus por sempre permanecer ao meu lado e suprir todas as minhas necessidades. Sem Ele nada do que foi feito aconteceria.

Em seguida, quero agradecer à minha família por todo apoio e dedicação para a minha formação. Mãe, você foi essencial em todos os momentos, me ajudando e apoiando qualquer decisão que eu tomasse, sem seu apoio eu não conseguiria ir além. Ao meu pai, por todo cuidado em cada trajetória dessa vida universitária, do início ao fim, me dando suporte da maneira que tivesse ao seu alcance. Sou muito agraciada por ter vocês em minha vida, pai, mãe, irmã e sobrinha, eu amo vocês.

Não poderia faltar meu noivo, Luciano, quem, ao final dessa caminhada, me ajudou com palavras de motivação, trazia paz nos dias nublados e me fazia sentir melhor, sempre. Eu amo você e estou muito feliz por você fazer parte dessa etapa.

A todos os amigos que eu fiz na PUC, em especial à Gabriela, quem passou todas as tristezas e alegrias comigo dentro e fora da universidade e que hoje é uma grande amiga que irei levar para o resto da vida.

Resumo

Carvalho, Larissa. Influenciadores digitais: agentes potencializadores no processo de decisão de compra de produtos de beleza para cabelos cacheados e crespos. Rio de Janeiro, 2021. 35 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho busca entender o papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra de mulheres que utilizam produtos para cabelos cacheados e crespos e o como essa influência é capaz de impactar o comportamento das consumidoras. Para isso, foi analisado os seguintes conceitos: decisão de compra, grupos de referência, marketing digital e Instagram. Para compreender o consumidor, foi feita uma pesquisa qualitativa e de natureza exploratória que leva em consideração o ponto de vista e a parcialidade das entrevistadas. Com esse resultado foi possível entender de que forma as mulheres que tem o cabelo cacheado ou crespo são influenciadas pelas blogueiras.

Palavras-chave:

Comportamento do consumidor, Influenciador digital, Marketing Digital, Mídias Sociais.

Abstract

Carvalho, Larissa. Digital Influencers: potentiating agents in the purchase decision process of beauty products for curly and frizzy hair. Rio de Janeiro, 2021. 35 p. Final Paper– Administration Department. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This work aims to understand the role of digital influences in the buying decision process from women who use products for curly and frizzy hair. Also, how this that use influence can impact the behavior of consumers. For this, the following concepts were analyzed: purchase decision, reference groups, digital marketing, and Instagram. To understand the consumer, a qualitative and exploratory research was carried out, considering the interviewees' point of view and subjectivity. With that outcome was possible to understand how curly and frizzy hair women are influenced of bloggers women.

Key Words:

Consumer Behavior, Digital Influencer, Digital Marketing, Social Media.

Sumário

1 Introdução	8
1.1. Objetivo do Estudo	9
1.2. Delimitação e Foco do estudo	10
1.3. Relevância do estudo	10
2 Mercado de beleza e o Instagram	11
3 Referencial Teórico	13
3.1. Marketing Digital	13
3.2. Marketing nas Redes Sociais	14
3.3. Marketing de Influência	14
3.4. Comportamento do Consumidor	16
3.5. Tomada de Decisão do Consumidor	17
4 Metodologia	19
4.1. Tipo de Pesquisa	19
4.2. Seleção dos Entrevistados	19
4.3. Processo de Coleta de Dados	20
4.5. Limitações do Método	21
5 Apresentação e Análise dos Resultados	21
5.1. A Relação das Jovens Cariocas com as Influenciadoras	22
5.2. Decisão de compra das mulheres	26
5.3. Presença das Jovens no Instagram	28
6 Conclusão e recomendações para novos estudos	30
6.1. Recomendações	31
7 Referência Bibliográfica	32
Anexo 1 – Roteiro de entrevista	35

Lista de figura

Figura 1: Perfil usuários Instagram.....	12
Figura 2: Rayza Nicácio.....	24
Figura 3: Josy Ramos.....	24
Figura 4: Nina Gabriela.....	25
Figura 5: Camilla de Lucas.....	25

Lista de tabelas

Tabela 1: Perfil das entrevistadas	20
Tabela 2: Relação das blogueiras preferidas	22

1 Introdução

Nas últimas décadas, várias mudanças foram inseridas na sociedade, devido ao avanço tecnológico dos meios de comunicação de última geração como as televisões, celulares, tablets, entre outros. Segundo o site da agência Brasil, a internet também incorpora esse grupo, se tornando responsável por incluir ao mundo digital 134 milhões de pessoas. Deste modo, tal meio se transformou em uma poderosa ferramenta do marketing e da comunicação. Provocou, inclusive, alterações no comportamento do consumidor.

O brasileiro não ficou ileso a essas transformações. Com o acesso às informações sobre determinados produtos mais acessíveis, sua forma de consumir acompanhou os impactos universais causados pela internet. No contexto da pandemia do novo Corona Vírus, de acordo com site da Veja (2020), as vendas online tiveram um crescimento de 47%, no Brasil. Ou seja, houve a criação de um novo hábito de consumo, devido a pandemia do Covid 19.

Além disso, cabe ressaltar que na última década se verificou uma mudança no comportamento dos consumidores. Pois, os consumidores saíram de uma cultura de massa, onde várias pessoas tinham a mesma preferência, para uma cultura diversa, onde a pluralidade tomou conta de todos os segmentos do mercado (SOLOMON, 2016).

Portanto, essas grandes mudanças, motivadas principalmente pela internet, faz com que os criadores de conteúdo - que são pessoas que se expressam através das redes sociais, gerando conteúdo - passe a ditar comportamentos e até a forma de pensar de seus seguidores relacionados aos temas que abordam.

Esses influenciadores trazem conteúdos e pautas bastante relevantes para nossa sociedade. Uma delas é a aceitação dos cabelos naturais, livre de qualquer tipo de intervenção química que mude a estrutura capilar, mostrando, assim, que é possível se sentir bem na sua essência e resgatar a autoestima de várias mulheres. Essa influência acontece devido a aproximação que os usuários acabam criando pela identificação com os conteúdos criados e isso gera uma credibilidade e confiança quando esses *influencers* (palavra em inglês comumente usada no Brasil para se referenciar aos influenciadores) dão dicas de produtos ou serviços utilizado por eles (SILVA E TESSAROLO, 2016).

De acordo com o jornal Folha, a partir de 2015, houve um *boom* nos produtos para cabelos cacheados e crespos, nicho que tem apresentado um crescimento acima do resto do setor. Segundo a mesma fonte, de 2016 para 2017, as buscas relacionadas a cabelos cacheados no Google cresceram em 232% no país, ultrapassando, pela primeira vez, pesquisas por cabelos lisos. O jornal ainda conclui que esse crescimento aconteceu porque as mulheres passaram a aceitar seus cabelos naturais e acreditar que é possível abandonar o alisamento.

Com isso, a forma como às organizações se comunica com o seu público teve que se mover junto com essa tendência. Os influenciadores digitais passaram a ser um meio de comunicação entre a marca e seu público. Sendo assim, a empresa pôde identificar de forma mais segmentada qual tipo de influenciador tem a sua “cara”, ou seja, qual corresponde melhor ao seu perfil empresarial. Dessa forma, as empresas conseguem fazer com que seu público alvo seja alcançado de forma mais efetiva.

Neste contexto, este trabalho busca identificar as influenciadoras como agente potencializador de consumo e venda de produtos para cabelos cacheados e crespos. E como consequência disso, mostrar que existe espaço para a diversidade e a aceitação do cabelo natural, na essência. E que essa mudança de comportamento da aceitação, trouxe para as empresas, além de um público bem expressivo, inovação para os seus produtos. Pois a preferência pelos produtos varia de acordo com a porosidade, densidade, comprimento e a tendência do frizz, sendo assim fazendo com que novos produtos sejam fabricados para cada tipo de cabelo.

Esse contexto da variedade dos produtos é refletido nas prateleiras. Antes, olhávamos para as prateleiras das lojas de cosméticos e quase não víamos produtos para cabelos cacheados ou crespos, hoje em dia já existem diversos produtos e várias empresas diferentes querendo alcançar esse público. Além disso, esse trabalho mostra como o poder da influência impacta tanto o comportamento de quem segue essas influenciadoras como ditam tendências para o mercado.

1.1. Objetivo do Estudo

O objetivo deste estudo é identificar os influenciadores digitais como agentes potencializadores no processo de decisão de compra de produtos de beleza para

cabelos cacheados e crespos. Para tal, o estudo propõe os seguintes objetivos intermediários: (1) entender quais os elementos que geram maior identificação no relacionamento das consumidoras com as marcas e seus produtos através das influenciadoras (2) identificar quem são essas influenciadoras no ramo da beleza relacionado com cabelos cacheados e crespo (3) identificar como as consumidoras escolhem esses produtos.

1.2. Delimitação e foco do estudo

A fim de entregar os objetivos estabelecidos deste trabalho, tornou-se necessário estabelecer algumas delimitações. Este estudo vai atender os seguintes aspectos:

I) Temporal: primeiro semestre de 2021

II) Objeto de estudo: produtos de cabelo cacheado e crespo, vendas pelo Instagram.

III) Geográfico: Rio de Janeiro.

IV) Público: mulheres jovens de 18 a 30 anos.

1.3. Relevância do estudo

A relevância desse estudo para a academia é compreender como essas influenciadoras estimulam o desejo de compra nas mulheres consumidoras de produtos para cabelo cacheado e crespo. Além disso, este estudo propõe compreender e obter informações que possam ser úteis para as marcas e de como essa comunicação pode ser proveitosa. Tendo em mente o que o público procura e espera da indústria da beleza capilar e como as blogueiras podem ajudar na propagação da marca.

2 Mercado de Beleza e o Instagram

Esse tópico do trabalho irá identificar alguns dados sobre o mercado de beleza, Instagram e a influência dos blogueiros, respectivamente.

Alguns dados do mercado de beleza e cuidados pessoais do Brasil revelam que o país assume o quarto maior mercado do mundo, que integram os produtos para cabelo e pele a perfumes e higiene bucal. Nesse mercado o número de empresas registradas na Anvisa em 2018 era de 2.794, e a previsão de crescimento desse mercado em 2023 é um aumento de 20,6% (FORBES, 2020).

Em relação as vendas online, o Brasil representa 40% do mercado de e-commerce na América latina, é válido ficar atento nesse canal, pois ele permite com que as marcas de nicho se estabeleçam. Esse estabelecimento ocorre devido aos clientes de todo país seja alcançado com preços competitivos, variedade de produtos, marcas e opções de entrega. Quem não é bem colocado nessa vitrine não é enxergado, segundo a pesquisa feita pelo Euromonitor (2020).

No Rio de Janeiro, a indústria da beleza é responsável por 20% do faturamento das empresas no Brasil, o estado é o segundo consumidor de produtos para beleza e o terceiro com maior em números de empresa de cosméticos, segundo a Sipaterj. Além disso, esse setor é um dos que mais utilizam blogueiras em suas divulgações, entre as mulheres que se identificam com celebridades da internet, 72% interessam-se por moda e beleza (MEIO E MENSAGEM, 2019).

No que diz respeito ao Instagram, onde se concentram uma grande parte dos influenciadores digitais, o Brasil ocupa a segunda posição no ranking global de números de usuários do aplicativo (EXAME, 2019). De acordo com a pesquisa realizada pela Qualibest e a empresa Spark, 76% dos consumidores já compraram algum produto ou serviço por recomendação feita por um influenciador digital (ECONOMIA UOL, 2020).

Conforme uns dados realizados mostram que a geração Z é mais pé no chão que os Millenials, por serem realistas e práticos, por isso buscam referencias e opiniões sobre a experiência de compra. A figura abaixo exemplifica essas informações:

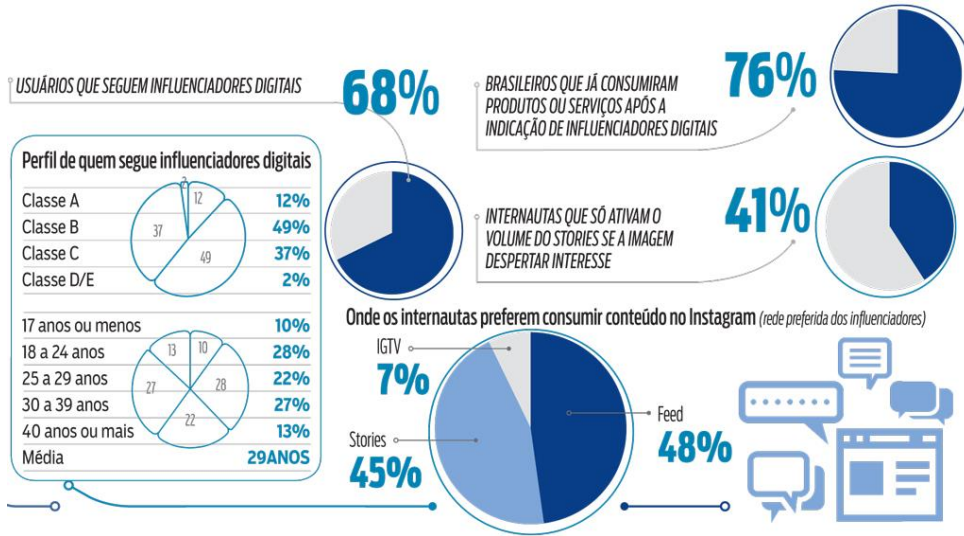


Figura 1: Perfil usuários Instagram

Fonte: <https://www.istoedinheiro.com.br/os-brasileiros-e-os-influenciadores-digitais/>

3 Revisão de Literatura

Neste capítulo serão apresentados e discutidos aspectos conceituais em relação ao tema em questão e que servirão de base para as análises realizadas. A sessão está dividida em: marketing digital e suas respectivas ramificações que são as mídias digitais e o marketing de influência e uma segunda parte que fala sobre o comportamento do consumidor e sua tomada de decisão.

3.1. Marketing Digital

É notório que os assuntos abordados pelo marketing digital tiveram um grande avanço nos últimos anos. Neste mundo virtual, é na internet onde os consumidores obtêm informações que tornam o seu processo de decisão em relação ao produto e serviço oferecido pelas organizações mais fáceis. De acordo com Torres (2009), o marketing digital aguça as sensações, desejos, percepções e até a identificação do problema e necessidades a serem atendidas.

A internet trouxe a proximidade entre pessoas de todas as culturas e a transparência entre essas relações, hoje a troca de assuntos sobre uma determinada marca surte mais efeito do que uma campanha publicitária voltada para um determinado público específico (KOTLER,2017). Também segundo o autor, o mundo online permite que as pessoas se comuniquem entre si, fazendo com que as barreiras demográficas e geográficas não sejam mais um empecilho. Sendo assim, os consumidores estão cada vez mais dando credibilidade ao seu círculo social, para se proteger de certas campanhas falsas que só querem vender e não estão totalmente preocupadas com o consumidor.

Kotler (2017) afirma que seguir essa tendência não é fácil, pois as organizações antes detinham o poder sobre a comunicação de marketing e quando acontecia algum problema, eles resolviam de forma pessoal ou até mesmo não resolviam. Atualmente, com o avanço do mundo digital, onde as pessoas podem ter acesso à informação de um determinado produto dentro da loja, faz com que as empresas prezem pela qualidade e a informação clara do produto. Pois, os impactos que as empresas podem sofrer com informações mentirosas, podem gerar danos irreversíveis.

A propensão do marketing digital é alocar as organizações onde o consumidor está. Fazer uma comunicação mais direta e certa é uma tendência que permite com

que as organizações tenham um padrão de marketing personalizado para cada cliente. Ou seja, a organização vai se comunicar com vários consumidores e poder entender a dor de cada um. (TORRES,2009).

3.2. Marketing nas Redes Sociais

De acordo com Torres (2009), as mídias sociais são páginas na internet que possibilita a informação, o compartilhamento de conteúdos, relações sociais e a criação compartilhada. As redes sociais modificaram a forma com que as organizações e os consumidores se comunicam, pois respectivo ao seu crescimento, às empresas obtiveram a necessidade de estar presente nesse mundo virtual e a direcionar o seu marketing para essa tendência. As mídias sociais têm um poder enorme em propagar informação e valores sobre determinados produtos ou serviços, no compartilhamento de conhecimento e o aumento da competitividade das empresas (OLIVEIRA, 2013).

Atualmente, as empresas buscam manter laços com seus consumidores e entender as necessidades e desejos deles, para poder se adequar e estar presente nos lugares onde eles passam a maior parte do tempo. Com isso, a influência que ocorria em outros meios de comunicação, como rádio e televisão, nos dias atuais, ocorre no meio das plataformas digitais, em sua grande parte, pois é o lugar em que as pessoas estão mais conectadas. (MORAIS; BRITO, 2020).

O Instagram, a rede social de compartilhamento de fotos e vídeos se tornou muito popular e uma oportunidade de trabalho para as pessoas que criam conteúdos e exercem influência sobre as pessoas que as seguem. Dependendo do seu número de seguidores, os criadores de conteúdo ganham muita visibilidade e assim acaba sendo notado por empresas que querem fazer parcerias e divulgação dos seus produtos, devido a esse influenciador falar diretamente com seu público-alvo, de uma forma mais eficaz e precisa (MORAIS; BRITO, 2020).

3.3. Marketing de Influência

Com o avanço tecnológico podemos observar que pessoas desconhecidas se tornam conhecidas e se transformam em celebridades através das suas redes sociais, compartilhando opiniões, estilo de vida, divulgações de produtos e serviços (SANTOS; SILVA, 2016).

Segundo Montelatto (2015), influenciadores são pessoas capazes de movimentar e influenciar pessoas usando da sua notoriedade adquirida através de blogs, sites ou rede sociais a comprar produtos ou serviços utilizados por eles, ou até mesmo ir a um determinado evento.

Essa influência ocorre devido à proximidade dos influenciadores com os seus seguidores, gerando uma confiabilidade e segurança, fazendo com que os produtos e serviços ganhem mais visibilidade, pelo fato daquele influenciador mostrar informações e o seu dia a dia usando esse produto e serviço (SANTOS; SILVA, 2016).

A era da internet trouxe seus benefícios e um deles foi a aceitação e o empoderamento dos cabelos cacheados e crespos. Um dos fatores que contribuiu para o crescimento do processo de aceitação e deu voz para que outras mulheres começassem a amar seus cabelos naturais foram as blogueiras Rayza Nicácio e Gill Viana, influenciadoras digitais de cabelos cacheados. Segundo Matos (2015), elas foram as pioneiras em aderir a transição capilar em 2009, procedimento importante no abandono às intervenções químicas geradas por um alisamento. Rayza tem atualmente o totalizante de 1.400.000,00 seguidores no Instagram e Gill Viana tem mais de 400 mil seguidores.

Segundo Vieira, Bittencourt (2019), devido a esse aumento por procura de produto para cabelos cacheados e crespos, respectivo à transição capilar, as empresas tiveram que criar novos produtos e serviços para que atendesse esse grande mercado. Marcas como TRESemé, Salon Line, Seda, Natura e tantas outras que estão presentes no mercado, pôde perceber através das blogueiras, uma grande oportunidade de divulgação dos seus produtos. Além da representatividade que elas passam, por ter cabelos parecidos com o público em questão, elas falam diretamente com o nicho que essas marcas querem atingir, de uma forma clara e transparente, pois passam exatamente os mesmos dilemas que a maioria das mulheres com cabelo crespo e cacheado enfrentam.

Podemos perceber que ter a empresa associada a um bom influenciador pode acarretar um aumento crescente no reconhecimento da marca. Alguns ganham tanta visibilidade que criam suas próprias linhas de produto, como é o caso da Rayza Nicácio que fez uma parceria com a Seda (SEBRAE ABIHPEC, 2020).

É notório que o marketing digital, contudo o Instagram, vem estreitando laços entre a empresa e o consumidor, pois é uma ferramenta que possibilita mais a

proximidade através dos *storys*, enquetes, vídeos e mensagens, podendo assim fazer com que o consumidor se sinta pertencente a cada passo da empresa favorável a essa interação, trazendo enfim um engajamento para o seu nicho específico. (COSTA; BRITO, 2020). Segundo o site Exame (2019), o Brasil ocupa a segunda posição no ranking global de números de usuários do Instagram com 66 milhões de usuários, perdendo só para os Estados Unidos onde o aplicativo foi criado.

O consumidor consome muito conteúdo na internet, segundo o site do Global Digital Report 2021, o brasileiro passa cerca de 7 horas diárias conectadas, um crescimento de 4% em relação ao ano passado. As empresas que desejam atingir seu público precisam estar engajadas nas mídias digitais, e por dentro das mudanças que vem ocorrendo no mundo digital. O site diz também que houve um crescimento massivo do e-commerce com milhares de pessoas aderindo a compra online, cerca de 77% dos internautas dizem que compram online pelo menos 1 vez no mês.

3.4. Comportamento do Consumidor

Entender o comportamento do consumidor é saber como um indivíduo ou grupo de pessoas usam e utilizam um determinado produto ou serviço para satisfazer suas necessidades e gostos (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Morais e Brito (2020), desde o início as organizações buscam aguçar o excesso de compra, para que assim os seus lucros cresçam, e sua visibilidade perante outras marcas tenha maior destaque. Mas ao longo dos anos, as organizações puderam perceber que para manter essa visibilidade, precisariam satisfazer os desejos e necessidades dos seus consumidores, pois com isso tanto a empresa quanto os consumidores ganham e gera uma maior fidelidade deles em relação à marca.

Existem diversos fatores determinantes para satisfazer os desejos e necessidades do consumidor. Para que o consumidor decida em que produto ou serviço ele deve escolher, entre eles estão, fatores sociais, pessoais e culturais, sendo os fatores culturais mais relevantes para o processo de decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Cobra (2009), para entender o comportamento do consumidor é preciso saber além dos fatores citados acima, também é preciso saber que tipo de

mercado e segmento ele se encontra. Para que possa ser analisado, ou seja, ele precisa ser estudado e explorado em cada um dos seus nichos e segmentação, para que então possamos entender suas diferenças.

No ambiente virtual, as empresas buscam compreender de forma estratégica o grande potencial nas redes sociais que exerce influência no comportamento do consumidor. De fato, é nesse meio virtual que estão seus amigos, familiares e celebridades aos quais cada um se identifica. Sendo assim, o papel das organizações atualmente é se fazer presente para estabelecer um contato mais informal e íntimo (ROSA; CASAGRANDE; SPINELLI, 2017).

3.5. Tomada de Decisão do Consumidor

Ter a compreensão de como o consumidor faz a sua tomada de decisão é um dos processos mais importante das organizações, pois através dessa compreensão as empresas podem montar as suas estratégias de marketing, para assim ter resultados satisfatórios. Segundo Cobra (2009), o processo de tomada de decisão do consumidor é mais emocional do que racional, em cada momento da vida ele se vê em um dilema de “comprar ou não comprar?”, para isso o autor cita 5 etapas do processo de decisão de compra que são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

A etapa mais necessária para esse estudo é a busca de informações. Depois do reconhecimento da necessidade, o consumidor segundo Kotler (2013) se divide em dois níveis de interesse. Que é o estado de busca mais moderado que é denominado atenção elevada, onde o consumidor tá mais aberto a informações sobre o produto. Já o outro é chamado de busca ativa de informações, onde o consumidor busca literatura sobre o assunto, pergunta para amigos, pesquisa na internet e visita lojas para saber informações sobre o produto.

Conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), existem duas maneiras fundamentais de aprendermos sobre novos produtos com o grupo de referência. A primeira é observando ou participando com eles do uso do produto ou buscando e recebendo conselhos e informações na forma de comunicação boca a boca. A comunicação boca a boca através de meios familiares e amigos pode ter uma influencia muito grande sobre as decisões de consumo.

Além disso, nos dias atuais as empresas estão prezando por agradar e fidelizar os clientes. Pois uma vez que todos os processos de compra forem satisfeitos, o cliente pega confiança e a propagação da marca e produto ganha força e a etapa de busca e conhecimento pode ser restringida pelo consumidor.

4 Metodologia de Estudo

Este capítulo pretende informar sobre as diversas decisões acerca da forma como este estudo foi realizado.

Ele está dividido em cinco etapas que descrevem, respectivamente: o tipo de pesquisa realizada, seleção dos entrevistados, processo de coleta de dados, análise e tratamento dos dados e por fim, as limitações do presente estudo

4.1. Tipo de Pesquisa

A pesquisa realizada é de caráter exploratório, pois ela tem a finalidade de proporcionar maior familiaridade com o problema. Além disso, essa pesquisa é a mais indicada, pois possibilita para o pesquisador o aperfeiçoamento das ideias e a descoberta de intuições (GIL, 1987).

O tema em questão além de exploratório, também tem um cunho qualitativo. Pois visa investigar os influenciadores digitais como agente potencializador no processo de decisão de compra das mulheres no ramo da beleza de produtos para cabelos cacheados e crespos. Para essa investigação, utilizaremos entrevistas com o público que consome esses produtos por meio do Instagram. Ele tem como objetivo analisar quais são os impulsos para a compra o perfil e o comportamento desses consumidores.

4.2. Seleção dos Entrevistados

Este trabalho possui dados e informações de coletas através de entrevistas online feitas por ligação de vídeo. Seguindo um roteiro semi-estruturado, escolhido por conveniência, técnica muito usada para selecionar uma amostra da população que seja acessível, ou seja, os indivíduos desta pesquisa são selecionados porque estão prontamente disponíveis (OCHOA, 2015).

Os critérios utilizados para as 20 entrevistas foi: sexo feminino, idade 18 a 30 anos, que possuem a rede social Instagram e se identificam e seguem influenciadores digitais de cabelos cacheados e crespos. Essa entrevista foi feita em profundidade por estudantes e mulheres que já estão no mercado de trabalho, tem conta no Instagram, e seguem influenciadoras que tenham cabelos cacheados e crespos, e indicam produtos usados para esse tipo de cabelo. Além disso, um fator

muito importante para ser identificado nessa entrevista, é se alguma dessas mulheres já comprou algum produto sob a influência dessas criadoras de conteúdo.

O perfil das entrevistadas pode ser observado na Tabela 1. Ao todo foram 20 entrevistas, as quais se adequavam aos critérios estabelecidos.

Tabela 1 – Perfil das entrevistadas

Entrevistados	Idade	Profissão
Mayara Paiva	25	Vendedora
Kimberly Carvalho	24	Internacionalista
Gabriela Aquino	22	Estudante
Gabriela Rodrigues	25	Engenheira
Victória Faria	23	Estudante
Juliana Januário	25	Estudante
Vitória Cruz	25	Estudante
Julia Gonzalez	24	Estudante
Gabriela Pereira	25	Analista RH
Priscila Mello	28	Estudante
Cainara Matias	19	Estudante
Thamires Miranda	25	Vendedora
Ana Carolina	23	Advogada
Clarissa Dias	21	Estudante
Dhenifer Carvalho	22	Estudante
Joyce Fucci	25	Webdesign
Carla Félix	23	Estudante
Ligia Martins	26	Estudante
Dandara Oliveira	28	Administradora
Adriana Barbosa	30	Estudante

4.3. Processo de Coleta de Dados

A coleta de dados foi feita através de entrevistas em profundidade, de forma individual. O roteiro estruturado (Apêndice 1) teve como base um roteiro adaptado de Camacho (2018) com o objetivo de adequar o questionário aos objetivos específicos que consiste em 10 perguntas.

As entrevistas foram realizadas de forma online pelo aplicativo Zoom, de forma gravadas para que assim a entrevistadora tivesse total atenção ao entrevistado. Ao início de cada entrevista, era explicado os objetivos da pesquisa e informado à entrevistada que não havia respostas certas ou erradas, ele poderia se pronunciar livremente e compartilhar suas experiências e opiniões. Em seguida, foram feitas perguntas sobre o perfil do entrevistado.

Por fim, a entrevistadora começou a pesquisa autorizada pelos entrevistados com a orientação do roteiro.

4.4. Tratamento e Análise dos Dados

Após a coleta de dados, as entrevistas foram transcritas no Word a fim de facilitar o entendimento dos dados. O Word foi organizado correspondendo cada pergunta do roteiro com as respectivas respostas das entrevistadas. Como o estudo é de natureza qualitativa, não se pretendia contabilizar as respostas, mas, sim, organizá-las para facilitar sua análise.

Isso permitiu compreender e interpretar as respostas, possibilitando analisar as características semelhantes e diferentes dos relatos das entrevistadas. Em seguida, foi feita uma conexão entre as respostas e o referencial teórico.

4.5. Limitações do Método

A pesquisa será feita baseada em dados reais, porém com limitações de assertividade por ser um estudo de amostra não probabilística, tornando os dados sem alto nível de precisão.

Porém, essa eventualidade, não afeta a qualidade do estudo, pois as conclusões obtidas pretendem trazer melhor visão e compreender sobre o assunto estudado, de análise que o processo de decisão de compra das mulheres no ramo de beleza para cabelos cacheados e crespos são influenciadas por blogueiras.

5 Apresentação e Análise dos Resultados

Este capítulo apresenta e discute os dados coletados neste estudo. Ele está dividido em três principais subitens em que há a apresentação da interação,

influência e impacto das cariocas em relação aos grupos de referência e seu processo de compra. O primeiro subitem aborda a interação das jovens com as influenciadoras de produto para cabelo cacheado, em seguida é discutido o que influencia a decisão de compra dessas jovens e, por fim, aborda-se a presença dessas jovens no Instagram.

5.1. A Relação das Jovens Cariocas com as Influenciadoras

Em um primeiro momento, esta pesquisa buscou entender a relação dessas mulheres com blogueiras do ramo de beleza para cabelos cacheados e crespos. Sendo assim, foi preciso identificar quais são essas influenciadoras com as quais essas mulheres possuem uma maior identificação. Assim, foi possível pautar as principais blogueiras desse ramo. O quadro a seguir demonstra as respostas das entrevistadas.

Quadro 2: Relação das blogueiras preferidas.

Entrevistadas	Blogueiras
Mayara Paiva	Dayellen Pamela e Nina Gabriella.
Kimberly Carvalho	Farkile e Rayza Nicácio
Gabriela Aquino	Malia
Gabriela Rodrigues	Rayza Nicácio, Nathalie Barros, Steffany Borges e Nanda Chaves.
Vitória Faria	Camila de Lucas.
Juliana Januário	Camila de Lucas e Dany Deufim
Vitória Cruz	Camila de Lucas, Wludia Goés e Murilo Lorrán.
Julia Gonzalez	Nina Gabriella, Josi Ramos, Mari Morena, Ana Beatriz Sales e Bruno Dante.
Gabriela Pereira	Camila de Lucas.
Priscila Mello	Camila de Lucas, Camila Nunes, Patricia Ramos, Nina

	Gabriella, Josi Ramos, Gabi de pretas e Jacy Carvalho.
Cainara Matias	Bruno Dante, Rayza Nicácio, e Vandressa Ribeiro.
Thamires Miranda	Ster Mattos, Rayza Nicácio e Lisa Barcelos.
Ana Carolina	Taís Araújo.
Clarissa Dias	Rayza Nicácio e Nina Gabriella.
Dhenifer Carvalho	Rayza Nicácio, Vandressa Ribeiro, Nathalie Barros, Ana Lidia e Larissa Vieira.
Joyce Fucci	Rayza Nicácio, Nina Gabriella, e Josi Ramos.
Carla Félix	Rayza Nicácio, Ana Ligia, Bruna Ramos e Camila Santana.
Ligia Martins	Carol Martins
Dandara Oliveira	Mari Morena, Rayza Nicácio, Gill Viana e Beatriz Sales
Adriana Barbosa	Nicole Aleksiejuk

Baseado nas respostas das entrevistadas foi possível observar que todas elas seguem, ao menos, alguma influenciadora em suas redes sociais. Como dito por Montelatto (2015), influenciadores são pessoas capazes de movimentar e influenciar pessoas usando da sua notoriedade adquirida através das redes sociais.

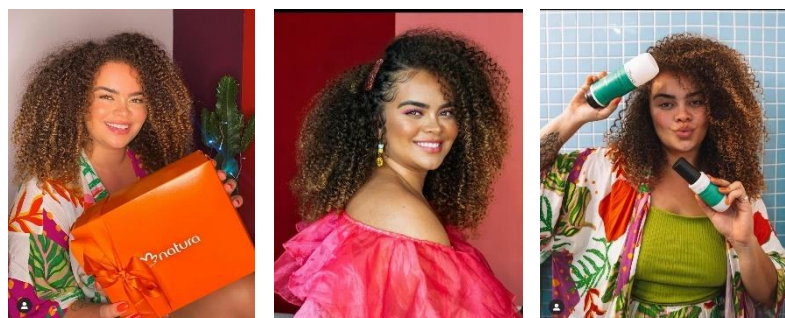
Apesar de diversos nomes citados, podemos destacar quatro blogueiras que foram as mais mencionadas: Rayza Nicácio, Nina Gabriella, Camila de Lucas e Josy Ramos. Todas essas foram mencionadas pelo menos três vezes na entrevista. As figuras abaixo ilustram o perfil de cada uma delas.



Figura 2: Rayza Nicácio. Fonte: https://Instagram.com/rayzanicacio?utm_medium=copy_link



Figura 3: Josy Ramos. Fonte: https://Instagram.com/josyramos?utm_medium=copy_link



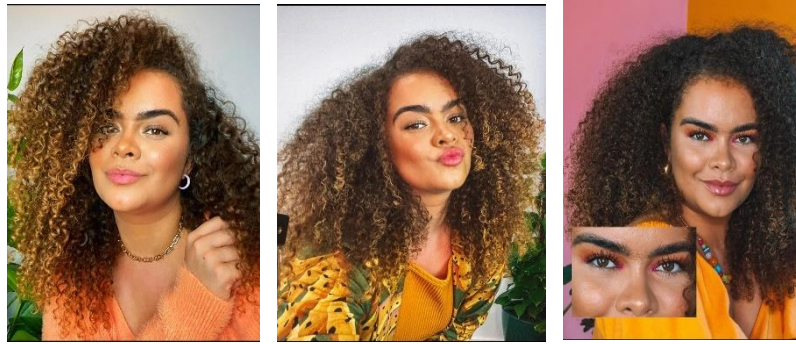


Figura 3: Nina Gabriela. Fonte: https://Instagram.com/euninagabriella?utm_medium=copy_link

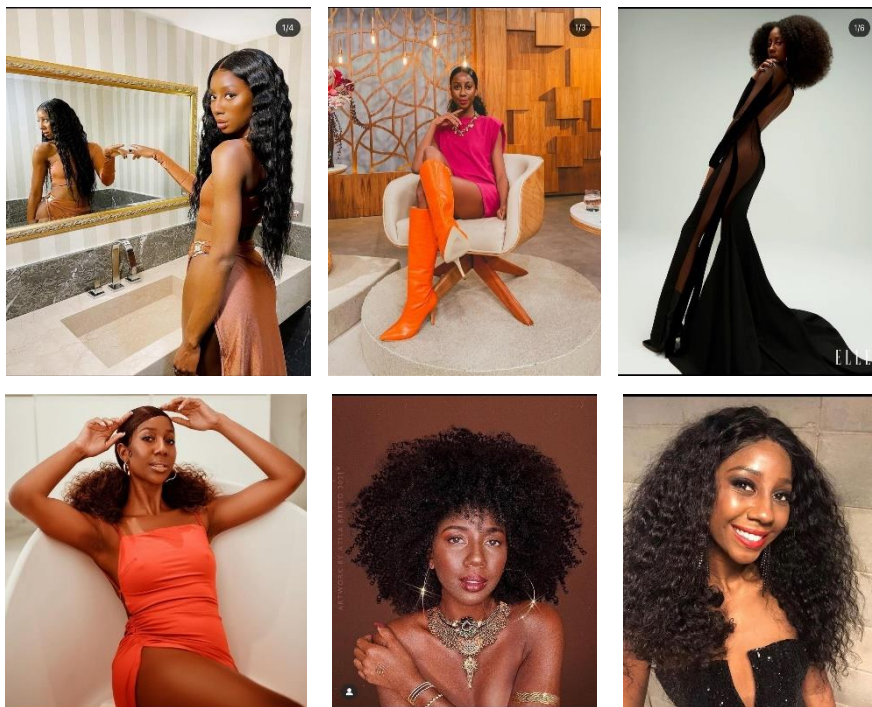


Figura 4: Camilla de Lucas. Fonte: https://Instagram.com/camilladelucas?utm_medium=copy_link

O intuito dessa entrevista é entender qual elemento faz com que essas jovens se identifiquem e gostem dos seus conteúdos, conselhos, dicas e as sigam. De acordo com Santos, Silva (2016) essa influência ocorre devido à proximidade dos influenciadores com os seus seguidores, gerando uma confiabilidade e segurança. Além disso, essas influenciadoras são autênticas, comunicativas e abordam conteúdos que a maioria das entrevistadas se identifica, como a aceitação do cabelo natural, propício a esses fatores elas relatam que a identificação ocorre de uma maneira eficaz, como cita a entrevistada Ana Carolina:

Ah, eu acho que os mesmos perrengues que a gente passa para cuidar do cabelo elas passam também. Durante muito tempo eu tentei fugir um pouco da minha identidade, achava muito trabalhoso, achava que não

ficava muito bonito para ir em um evento, e fiquei muito tempo a base de escova, pois achava que ficava muito mais arrumadinho, até que eu fui me descobrindo, me conhecendo e passei a me identificar e gostar do meu cabelo natural, hoje a minha relação com o cabelo é totalmente diferente, tem anos que eu não faço escova, passei a amar o meu cabelo. Os produtos mudaram muito também, hoje em dia a gente tem várias opções, coisa que não tinha antigamente.

Tal fato constata o que é dito por Moraes, Brito (2020), que o influenciador fala diretamente com o público alvo de uma forma eficaz e precisa. Elas geralmente têm legitimidade para falar do assunto, pois usam e testam os produtos para que as seguidoras vejam todo o passo a passo. Dessa forma elas criam uma proximidade, ou seja, nada mais convincente do que receber dicas de pessoas que comentam de uma forma natural suas experiências sobre determinados produtos. Como é o caso da Designer Joyce Fucci:

Elas mostrando como ficou no cabelo. Geralmente o que mais me faz comprar um produto é quando eu vejo como ficou no cabelo da pessoa, e aí, eu penso que estou precisando disso, daí eu vou lá e compro. Um exemplo claro disso é que eu não conhecia a Skala e só conheci através de uma influenciadora. Eu passei a seguir o Instagram da Skala e passei a conhecer os produtos e querer comprar, pois eles sempre davam exemplos do que as blogueiras tinham feito no cabelo, a forma que lavava e utilizava os produtos.

Por fim, buscou-se entender quais eram os tipos de postagens que as entrevistadas mais se interessavam. De um modo geral, as questões mais abordadas por elas, foram vídeos que ensinam a usar o produto, que falem sobre fitagem, nutrição e hidratação, como relata a engenheira Gabriela Rodrigues:

De um modo geral eu gosto mais de vídeos onde eu consigo ver “ao vivo” o resultado do que a pessoa está dizendo, mais do que fotos e textos, o vídeo é mais atrativo. E gosto muito quando tem dicas de produtos caseiros, cronograma capilar e produtos para a rotina.

Em vista disso, pode-se perceber que as influenciadoras fazem parte do cotidiano das entrevistadas, por meio das redes sociais, trazendo produtos novos, modo de utilização dos produtos e experiências da rotina do dia a dia com o cabelo. A opinião das blogueiras tem ganhado cada vez mais espaço na decisão de compra, pois tem cativado cada vez mais as jovens que têm identificação com elas. Com isso, é possível dizer que as blogueiras influenciam o processo de decisão de compra das entrevistadas.

5.2. Decisão de compra das mulheres

Essa etapa permite identificar se o processo de decisão de compra das mulheres sofre influência das blogueiras.

Primeiramente, foi perguntado para as entrevistadas se elas já compraram ou se interessaram por um produto indicado por influenciadores, logo em seguida, a motivação para fazer a tal compra. Segundo Kotler (2013), depois do reconhecimento da necessidade, o consumidor se divide em dois níveis e um deles é chamado de busca ativa de informações, onde o consumidor pergunta para amigos, família ou internet. Assim, a maior parte das entrevistadas informaram que já compraram algum produto por influência das blogueiras respectivo as informações que elas trazem como é o caso da internacionalista Kimberly:

Eu via que realmente funcionava, pois a influenciadora traz uma informação, informando o tipo de produto que deveria usar para cada tipo de cabelo, cabelo com frizz, cabelo muito ressecado, sem brilho. E aí, quando dava essa orientação dizendo qual produto usar, eu via que fazia sentido comprar. Elas davam um conteúdo, eu me identificava com o problema que ela estava falando e eu ficava motivada a comprar o produto.

Desta forma pode-se concluir que as entrevistadas buscam informações externas, que de acordo com Torres (2009) a internet possibilita a informação, o compartilhamento de conteúdo, relações sociais e a criação compartilhada.

Posteriormente procurou-se entender quais são as razões que levaram essas entrevistadas a realizar a compra. De acordo com as respostas, podemos perceber que a maior parte das entrevistadas já comprou algum produto indicado por influenciadoras. Algumas disseram que por mais que não sigam alguma influenciadora, quando deseja procurar dicas ou saber de alguma novidade, vai ao perfil dar uma olhadinha. Como é o caso da estudante de pedagogia Priscilla:

Pela indicação e os reels que ela faz, falando dos prós e contras sobre o produto e vendo como ela o passa no cabelo, eu olho e gosto do resultado. Vejo que é um cabelo similar ao meu, me empolgo para testar também.

Montelatto (2015) afirma que influenciadores são capazes de influenciar pessoas usando da sua notoriedade adquirida através de blogs, sites ou rede sociais a comprar produtos ou serviços utilizados por eles. Podemos perceber isso quando foi o que levou a essa motivação de compra para as entrevistadas que já haviam comprado produtos, como mostrado a seguir:

O resultado do cabelo delas, eu quis testar pra ver se no meu cabelo também ficaria bom. (Mayara Paiva)

Eu via o cabelo da Laura e o cabelo dela é incrível, pois ela é loira e cacheada e é super difícil combinar cacheado com loiro. No meu cabelo não se adapta, mas eu via que o dela está sempre muito bonito e eu decidi testar. (Gabriela Aquino)

Vi que ficou bom no cabelo dela e as resenhas que ela faz são bem sinceras. Quando ela não gostava de algo, ela realmente falava que não deu certo. (Carla Félix)

Percebe-se que a opinião e dica da influenciadora impactam no processo de decisão de compra dessas mulheres, isso ocorre bastante em circunstância da identificação e pelo fato delas já terem experiência com o produto. Tal fato vai de encontro com o que SANTOS; SILVA (2016) cita, que essa influência ocorre devido à proximidade dos influenciadores com os seus seguidores, gerando uma confiabilidade e segurança.

Geralmente, as blogueiras em suas resenhas sempre dão informações de qual marca é o produto, onde pode ser comprado, fazendo uma publicidade. Outra questão muito mencionada pelas entrevistadas é a aceitação do cabelo. Muitas dizem que o fato das blogueiras mostrarem liberdade com seus cabelos faz com que elas desejem isso também, como diz a estudante de geografia Victória:

Eu tinha muita vontade de fazer a transição, mas não tinha coragem porque no começo eu não gostava muito do meu volume. Mas isso eu acho que é cultural mesmo, a gente é doutrinado para não gostar. E aí, quando eu comecei a me libertar disso foi quando eu tomei coragem vendo os vídeos dela.

Assim sendo foi perguntado as entrevistadas se elas já haviam indicado algum tipo de postagem para um amigo ou família. A maioria disse que sim, pois quando acha interessante, elas acabam compartilhando com as pessoas, como menciona a estudante Carla Félix:

Sim, várias vezes, quando eu acho interessante.

Essa situação vai de encontro com o que Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) diz, que a comunicação boca a boca tem uma influência muito grande na decisão de consumo. E quando essa indicação vem por meio de pessoas do nosso convívio a credibilidade e a confiança se torna mais relevante.

5.3. Presença das Jovens no Instagram

Essa seção buscou entender como é a relação das consumidoras com o Instagram, analisando quanto tempo elas passam online nessa plataforma. A grande maioria das entrevistadas afirmou entrar todo dia na plataforma e que consome muito os vídeos e reels que as influenciadoras postam. Quando foi perguntado com que frequência elas acessam o Instagram, a grande maioria mencionou que passa cerca de mais de duas horas por dia, como cita a assistente de vendas Mayara:

Eu acesso todos os dias, uma média diária de 2h20 e 2h30 por dia.

Segundo Cobra (2009), o consumidor é mais emocional do que racional, em cada momento da vida ele se vê no dilema de comprar ou não comprar. Assim, os conteúdos dos vídeos das influenciadoras mostrando o passo a passo de cada produto utilizado no cabelo, faz com que as consumidoras se sintam atraídas em obter os produtos abordados por elas. O Instagram se destaca entre as redes sociais, pois todas as entrevistadas utilizam se tornando pertinente para a pesquisa. Quando foram perguntadas que tipo de postagem mais interessava elas, a grande parte mencionou que gosta de postagens que aborde sobre cronograma capilar, hidratação e finalização, como diz a engenheira Gabriela:

De um modo geral eu gosto mais de vídeos, onde eu consigo ver “ao vivo” o resultado do que a pessoa está dizendo, mais do que fotos e textos, o vídeo é mais atrativo. E gosto muito quando tem dicas de produtos caseiros, cronograma capilar e produtos para a rotina.

Alguns dos fatores abordados é que o Instagram traz proximidade e compartilhamento de informações como menciona Torres (2009), as mídias sociais possibilitam a informação e o compartilhamento de conteúdos.

Pelo Instagram, as usuárias da plataforma podem interagir com as influenciadoras, salvar dicas, ver comentários de outras pessoas na página das blogueiras e compartilhar suas opiniões também. Desse modo, foi perguntado como as entrevistadas se sentiam impactadas pelas dicas e comentários feitos pela blogueiras. E algumas responderam que esse impacto é bastante positivo, os relatos a seguir ilustram algumas situações:

Eu amo os comentários porque trazem proximidade com as pessoas. (Vitória Cruz)

Antes de comprar qualquer produto, é natural a gente procurar dicas, comentários e relatos de pessoas que já utilizaram aquele determinado produto. Então ver comentários positivos ou negativos influencia totalmente, pois faz com que eu não invista de uma forma errada. (Ana Carolina)

Podemos perceber que a presença das entrevistadas é constante no Instagram. Essa ferramenta permite com que elas acessem de forma rápida e fácil dicas e comentários sobre os cabelos, tais como experiências de todos os processos feitos por elas. Como é uma plataforma interativa elas podem visualizar, compartilhar, comentar e indicar, fazendo com que as relações fiquem mais íntima. Sendo assim, o Instagram vira um meio de união e aproximação das seguidoras com as influenciadoras digitais.

6 Conclusão e Recomendações para Novos Estudos

O presente estudo teve como objetivo entender o impacto que os influenciadores digitais têm no processo de decisão de compra por parte das mulheres no ramo de beleza para cabelos cacheados e crespos. Para o embasamento do estudo foi feita um levantamento sobre o comportamento do consumidor, tomada de decisão do consumidor, marketing digital e marketing de influência.

Para que o objetivo fosse alcançado, foram realizadas 20 entrevistas semi-estruturadas, através do aplicativo Zoom, com mulheres cariocas que possuíam conta no Instagram e seguiam alguma influenciadora de cabelo cacheado ou crespo. Através das entrevistas foi possível identificar que nos últimos anos o poder da influência das blogueiras na decisão de compra das mulheres está cada vez maior. Isso acontece devido ao crescimento das pessoas que acessam as redes sociais, principalmente o Instagram, plataforma avaliada neste estudo. Como podemos observar na pesquisa, a maioria das entrevistadas acessa mais de uma hora e meia por dia o Instagram e seguem, ao menos, uma influenciadora.

Por meio dos influenciadores, as pessoas conseguem ter conhecimento de novas marcas, maneiras diferentes de utilizar um produto e até mesmo se inspirar e aceitar seus cabelos naturais. As mulheres buscam nessas influenciadoras uma fonte confiável, segura e experiente no assunto, pois elas geram informações sobre os mesmos problemas enfrentados por algumas mulheres cacheada e crespa.

Desse modo, é possível perceber que através dessas informações e a demonstração da utilização dos produtos por meio dos vídeos no Instagram, as seguidoras se sentem mais seguras para poder realizar a compra. Com isso, as

influenciadoras vão ganhando cada vez mais espaço e seguidoras nas suas redes sociais, devido à identificação com o cabelo e estilo de vida.

Além disso, a maior parte das entrevistadas relatou que quando gostam de uma dica de produto de cabelo ou acham interessante algum tema relacionado ao cabelo, elas compartilham com amigos e família. Propagando ainda mais a visibilidade das influenciadoras, assim, atraem meninas que compartilham dos mesmos gostos e com a naturalidade que é transmitida através das blogueiras.

Diante disso, foi possível concluir que as influenciadoras de cabelos cacheados e crespos potencializam a decisão de compra de suas seguidoras. Esta influência faz com que elas se sintam seguras e confiantes na hora de escolher qual melhor produto deve usar e quando querem informações sobre dicas de tratamento. Por isso as influenciadoras tem se destacado muito no Instagram, obtendo milhões de seguidores que se sentem atraídos pela simpatia e autenticidade delas. A comunicação entre as influenciadoras e suas seguidoras é um fator que precisa ser valorizado, pois elas falam exatamente com o seu nicho e interagem com elas através de comentários e direct. Por isso para aumentar a visibilidade do conhecimento da marca ou lançamento de um produto, as empresas deveriam investir parte do seu orçamento em marketing de influência. Para que o nicho que a empresa queira atingir o reconheça de uma forma descontraída e íntima.

A pesquisa também foi extremamente relevante e proveitosa para meu crescimento pessoal e profissional. Devido às entrevistas realizadas, relatando que nos dias atuais elas olham para o mercado e mídias sociais e conseguem se vir através dessas influenciadoras. E proveitosa para o acadêmico, pois é um tema bastante atual e relevante para o estudo de consumo de produtos de cosméticos e se aperfeiçoar nele é um grande diferencial.

6.1. Recomendações

Para futuros estudos, seria interessante analisar como é o comportamento dos homens de cabelo cacheados e crespos em relação aos criadores de conteúdo, se eles são influenciados no momento de decidir que produto comprar.

Além disso, seria interessante que a amostra dos entrevistados fosse maior e que fosse feito uma pesquisa quantitativa, a fim de entender, entre outros, as preferências e comportamentos das mulheres em relação à decisão de compra por influência das blogueiras.

7 Referências Bibliográficas

AGÊNCIABRASIL. **Brasil tem 134 milhões de usuários de internet, aponta pesquisa.** 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa#:~:text=Tr%C3%AAs%20em%20cada%20quatro%20brasileiros,%2C%20g%C3%AAnero%2C%20ra%C3%A7a%20e%20regi%C3%B5es>>. Acesso em: 18 mar 2021.

CAMACHO, Bruna Correia. **O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra dos seus seguidores.** 2018. 41 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil / Marcos Cobra.** – 3.ed. – Rio de Janeiro : Elsevier, 2009.

COSTA, M. de A. ; BRITO, M. L. de A. . A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. **E-Acadêmica**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. e8, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/8>. Acesso em: 3 maio 2021.

ECONOMIA UOL. **76% dos consumidores já compraram por causa dos influenciadores, diz estudo.** 2019. Disponível em: < <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-ja-compraram-por-indicacao-de-influenciadores.htm>>. Acesso em: 04 de abril 2021.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. **10 Principais tendências globais de consumo em 2020 lançadas pela Euromonitor Internacional.** 2020. Disponível em: < <https://blog.euromonitor.com/10-principais-tendencias-globais-de-consumo-em-2020-lancadas-pela-euromonitor-international/>>. Acesso em: 01 abril 2021.

EXAME. **Estes são os 10 países que mais usam o Instagram.** 2019. Disponível em: < <https://exame.com/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>>. Acesso em: 04 abril 2021.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Produtos para quem assume o cabelo cacheado vendem como nunca no país.** 2018. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/08/produtos-para-quem-assume-o-cabelo-cacheado-vendem-como-nunca-no-pais.shtml#:~:text=Segundo%20C%C3%A9sar%20Tukuda%20diretor%20do,acima%20do%20esto%20do%20setor.&text=%E2%80%9CTodos%20os%20nossos%20produtos%20nasceram,precisa%20de%20mais%20cuidados%2C%20nutrientes.>>>. Acesso em: 15 de abril.

FORBES. **O Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.** 2020. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 20 de março de 2021.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 1987.

GLOBAL DIGITAL REPORT. **Nova edição do global digital report mapeia hábitos dos internautas.** 2021. Disponível em: < <https://www.linka.com.br/analytics/relatorio-global-do-digital-2021>>. Acesso em : 16 maio de 2021.

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, T. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Tradução Cláudia Mello Belhassof. 10. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. 1.ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MATOS, Édila Maria dos Santos. **Cachear e Encrespar: moda ou resistência? Um estudo sobre a construção identitária do cabelo afrodescendente em blogs**. 2015. 85 f. Monografia (Especialização) - Curso de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

MEIOEMENSAGEM. **Influenciadores são importantes na decisão de compra**. 2019. Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/04/01/influenciadores-ganham-importancia-na-decisao-de-compra.html>>. Acesso em: 03 abril 2021.

MORAIS, N. S. D. .; BRITO, M. L. de A. . **Marketing digital através da ferramenta Instagram. E-Acadêmica**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. e5, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/5>. Acesso em: 2 abril 2021.

MONTELATTO, Luciano. **Você sabe quem são os influenciadores digitais?**. 2015. Disponível em: < <https://administradores.com.br/artigos/voce-sabe-quem-sao-os-influenciadores-digitais> >. Acesso em: 05 maio de 2021.

OLIVEIRA, Jorge Miguel Costa. **Marketing nas redes sociais: o poder de comunicação das marcas através do facebook**. 2013. 95 f. Universidade do Minho, Portugal, 2013.

Ochoa.C; **AMOSTRAGEM NÃO PROBABILÍSTICA:AMOSTRA POR CONVENIÊNCIA**;2015; Para o site <https://www.netquest.com>

ROSA, Renato de Oliveira; CASAGRANDA, Yasmin Gomes; SPINELLI, Fernando Elias. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de Tecnologia Aplicada (Rta)**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 28-39, maio 2017.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da; SANTOS, Joseylson Fagner dos. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. 2016. 15 f. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, 2016.

SEBRAE. **Caderno de tendências 2019 – 2020**. 2019. Disponível em: < <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf>>. Acesso em: 26 de maio 2021.

SILVA, Cristiane; TESSAROLO, Felipe. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia**. 2016. 14f. Intercom – Faculdades Integradas Espírito Santense. Vitória. 2016.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre o marketing digital e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo, SP: Novatec, 2009.

VEJA. **Consumo e pandemia: As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus.** 2020. Disponível em: < <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3/>>. Acesso em: 20 mar 2021.

VIEIRA, Beatriz Brito *et al.* CABELO, CABELEIRA, CABELUDA, DESCABELADA: O PODER DO CABELO AFRO NA HISTÓRIA E SUA SEGMENTAÇÃO NO MERCADO. **Revista Innovare**, Paraná, v. 1, n. 1, p. 1-10, dez. 2019.

Anexo 1 – Roteiro de entrevista

- 1) Com qual frequência você acessa o Instagram?
- 2) Quais influenciadores do ramo de beleza para cabelos cacheados e crespos você segue?
- 3) Quais são os fatores que fazem você se identifica com elas?
- 4) Em que rede social esse influenciador está mais presente?
- 5) Já comprou ou se interessou por um produto/serviço indicado por influenciadores?
- 6) O que te motivou a comprar?
- 7) Qual tipo de postagem mais te interessa em um influenciador de produtos para cabelos cacheados e crespos?
- 8) Já indicou ou compartilhou um post para um amigo, família?
- 9) As fotos, filtros ou comentários feitos pelo influenciador causam algum impacto para você?
- 10) Comente como foi esse impacto?