

MARKETING

**MARKETING DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA DE PRODUTOS DE
BELEZA PELA GERAÇÃO Z**

RESUMO

O presente estudo busca analisar o papel do marketing de influência no processo de compra de produtos de beleza pela Geração Z. O marketing de influência é uma estratégia muito atual e relevante, na qual os influenciadores desempenham um papel significativo. Nesse contexto, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica exploratória, com uma abordagem quali-quantitativa por meio da aplicação de um questionário realizado com os consumidores de produtos de beleza da Geração Z, jovens entre 15 e 25 anos. De acordo com os dados obtidos, os respondentes têm consciência do que é e como funciona o marketing de influência e sabem que são muito influenciados por ele nas decisões de compra de produtos de beleza. Nota-se a importância do marketing de influência e como é essencial que as empresas o compreendam ao se comunicar e vender para a Geração Z, principalmente dentro da indústria da beleza.

Palavras-chave: Marketing de influência; Marketing; Geração Z; Comportamento de compra; Indústria da beleza.

ABSTRACT

This research work seeks to analyze the role of influencer marketing in the purchasing decisions of beauty products by generation Z. Influencer marketing is a very current and relevant strategy, in which influencers play a significant role. In this context, an exploratory bibliographical research was developed, with a qualitative and quantitative approach through a questionnaire carried out with consumers of beauty products from generation Z, young people between 15 and 25 years old. According to the data obtained, respondents are aware of what influencer marketing is and how it works and know that they are greatly influenced by it in their decisions to purchase beauty products. From this, we can see the importance of influencer marketing and how essential it is for companies to understand it when communicating and selling to generation Z, especially within the beauty industry.

Keywords: Influencer marketing; Marketing; Generation Z; purchasing behavior; Beauty industry.

1 INTRODUÇÃO

O marketing de influência vem ganhando cada vez mais popularidade na era digital, tornando-se um ótimo negócio para empresas que sabem utilizá-lo. Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2017), esse tipo de marketing foca em alavancar indivíduos que têm influência sobre potenciais clientes e compradores de determinado produto.

De acordo com Sammis, Lincoln e Pompoi (2015), a publicidade utiliza as celebridades para amplificar a voz da sua marca, pois os consumidores querem ser como elas, entretanto, esse tipo de associação não funciona mais, já que as pessoas estão começando a buscar referências mais “reais” em vez de pessoas perfeitas e, por isso, buscam os influenciadores com os quais se identificam (Brown; Hayes, 2007).

O poder da influência no meio digital consiste em conseguir afetar as decisões de compra de outros por causa de sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com seu público, e ter seguidores envolvidos ativamente em um nicho distinto (Geysler, 2022c). As pessoas acompanham esses influenciadores digitais e têm a sensação de conhecê-los e por isso esse marketing funciona tão bem, pois os consumidores confiam nessas pessoas e em suas recomendações (Zuini, 2016).

Esse comportamento é característico principalmente na Geração Z, os nascidos entre 1995 e 2010, que desde jovens foram expostos à internet e às redes sociais e por isso é uma geração que se interessa por coletar e cruzar diversas fontes de informação antes de tomar uma decisão (Francis; Hoefel, 2018).

Na indústria da beleza o marketing de influência é muito utilizado, pois grande parte do seu público faz suas pesquisas nas redes sociais e através de seus influenciadores favoritos, para ver se vale a pena investir em determinado produto. O público busca obter informações de pessoas “reais” quando se trata de produtos que consideram mais importantes e delicados, como cosméticos e maquiagem. Entende-se então que essa geração toma decisões de forma diferente e é necessário que as empresas do ramo saibam se comunicar de forma a ter estratégias eficazes com esse público (Bickart; Schindler, 2001).

Diante deste contexto, constatou-se a necessidade de estudar o marketing de influência nesse nicho, levando ao desenvolvimento do objetivo deste estudo que é o de analisar a importância do Marketing de Influência no processo de compra de produtos de beleza pela Geração Z.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing de Influência e Influenciadores Digitais

O marketing de influência foca em alavancar indivíduos que têm influência sobre potenciais clientes e compradores de determinado nicho para divulgar sua marca (AMA, 2017).

De acordo com Sammis, Lincoln e Pompoi (2015), os antigos publicitários utilizavam as celebridades para amplificar a voz da sua marca, pois os consumidores queriam ser como elas, entretanto, para Brown e Hayes (2007) esse tipo de associação não funciona mais, já que as pessoas estão começando a buscar referências mais “reais” em vez de pessoas perfeitas e, por isso, buscam os influenciadores com os quais se identificam (Brown; Hayes, 2007).

Quando bem executado, o marketing de influência não vem da empresa e nem se parece com marketing, é mais parecido com uma recomendação que vem de pessoas comuns e familiares (Jung, 2015).

O poder da influência no meio digital consiste em conseguir afetar as decisões de compra de outros por causa de sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com seu público, e ter seguidores, envolvidos ativamente, em um nicho distinto (Geysler, 2022d). Os influenciadores atuam dentro das redes sociais e têm um enorme impacto na decisão de compra do seu público, já que as principais decisões são muito complexas para serem tomadas de forma totalmente isolada (Brown; Hayes, 2007).

Além disso, as marcas devem escolher pessoas que tenham os mesmos valores e cultura da empresa para que a mensagem da marca seja perpetuada de forma correta e não seja mal interpretada. Esse tipo de marketing traz muitos resultados a longo prazo se trabalhado da forma correta (Geysler, 2022a).

2.2 Comportamento do consumidor da Geração Z

As pessoas nascidas entre 1995 e 2010 fazem parte da Geração Z. Eles nasceram nos anos 90 e foram criados nos anos 2000, época de mudanças profundas que resultaram no surgimento da internet, dos smartphones e laptops e das redes sociais e mídias digitais (Sing; Dahmei, 2016 *apud* Dolot, 2018).

Essa geração enxerga as redes sociais como uma forma de se informar, de se entreter, de se comunicar e de comprar. Esse comportamento tem muita influência na forma que a Geração Z vê o consumo e no seu relacionamento com as marcas. Além disso, por estar muito engajada em questões éticas, essa geração exige total transparência e autenticidade das marcas e tendem a consumir aquelas que estão alinhadas com seus valores. Caracteriza-se como uma geração que está sempre insatisfeita, que procura sempre mais, explora e questiona (Silva, 2017 *apud* Bento, 2021).

De acordo com Francis e Hoefel (2018 *apud* Grigoreva; Garifova; Polovkina, 2021), as organizações precisam estudar as possibilidades desse novo panorama e entender que lidar com essa geração envolve ver o consumo com um meio de acesso em vez de simples posse, encarar o consumo com uma forma de expressão individual e como uma questão ética.

A Geração Z merece a atenção dos estrategistas de marketing, pois, além de adorarem comprar, eles também influenciam as decisões de suas famílias, ao indicar marcas ou sugerir produtos, e são fixadores de tendências, ou seja, são eles que perpetuam os produtos e serviços que são divulgados pelos influenciadores e os consolidam como algo que está “na moda” (Schiffman; Kanuk, 2000).

2.3 Marketing de Influência na indústria da beleza

Segundo Grindstaff (2022), a indústria da beleza engloba a venda de cosméticos, perfumes e produtos para pele e cabelo. Os salões de beleza e spas estão dentro do setor de serviços da indústria da beleza. Alguns economistas também incluem cirurgias cosméticas e academias no seu conceito desse mercado.

O setor de beleza foi um dos primeiros a adotar o marketing de influenciadores. Uma das principais razões para tal é o fato de que a beleza é muito visual e o marketing de influência funciona melhor também no formato visual. O Instagram é a plataforma onde se encontra o maior número de influenciadores de

beleza, mas também existe uma quantidade considerável compartilhando vídeos no YouTube e, mais recentemente, no TikTok (Geyser, 2022b).

Uma das principais agências de marketing da Europa, a *Territory Influence*, mostra que, quando se trata de comprar produtos de maquiagem, mais de 65% dos consumidores decidem comprar determinado cosmético depois de ouvir as opiniões de um influenciador nas mídias sociais, mesmo já sendo de uma marca bem estabelecida no mercado. (Maumelat, 2021).

Entretanto, de acordo com a *Vogue Business* (2022), é importante destacar que aqueles influenciadores que têm uma enorme quantidade de seguidores estão perdendo sua credibilidade, pois se aproximam mais do status de celebridades do que de consumidores. Esse é um dos grandes problemas atuais com o marketing de influência, e as grandes marcas de beleza estão tentando resolvê-lo se juntando com influenciadores que são referência ou especialistas nesse nicho, e não apenas possuem um grande número de seguidores (Chitrakorn, 2022).

3 METODOLOGIA

O presente trabalho busca entender de que forma o marketing de influência, dentro da indústria da beleza, impacta os consumidores da Geração Z. De forma específica, tem o objetivo de analisar a importância do Marketing de Influência no processo de compra de produtos de beleza pela Geração Z.

Para este estudo, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica exploratória com uma abordagem quali-quantitativa através de um questionário realizado com os consumidores de produtos de beleza da Geração Z, jovens entre 15 e 25 anos.

Segundo Malhotra (2001, p.155) “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”. Dessa forma, foi escolhida a pesquisa quali-quantitativa pois é necessária uma análise dos números das pesquisas, mas também é importante compreender a qualidade desses dados de forma a ter uma visão maior do problema.

A etapa exploratória é importante pois tem o objetivo de entender o problema de pesquisa encontrado pelo pesquisador em casos nos quais seria necessário definir esse problema com maior precisão. Além disso, a pesquisa exploratória busca entender razões subentendidas pelas quais as pessoas tomam decisões e é frequentemente utilizada na geração de hipóteses e identificação de variáveis que serão utilizadas na pesquisa (Malhotra, 2001).

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário on-line elaborado no Google Forms. Primeiramente, uma versão preliminar do questionário foi testada com alguns participantes selecionados para identificar problemas e receber sugestões de melhorias. Depois disso, o questionário foi divulgado nas redes sociais e em um fórum de graduação durante o período de 2 a 23 de outubro de 2023.

Posteriormente, o questionário foi dividido em blocos para a análise dos dados: o 1º bloco foi o de caracterização da amostra, composto pelo gênero, idade, região e renda dos respondentes. O bloco 2 agrupou as variáveis de utilização das redes sociais, como por exemplo: os tipos de redes acessadas e frequência de acesso. Já o bloco 3 juntou as informações do questionário com relação a influência e influenciadores, sendo elas: nicho dos influenciadores que acompanha e nível de confiança nessas personalidades. No bloco 4 estavam as questões com relação a influência desse tipo de marketing nas decisões de compra dos respondentes e o bloco 5 foi dedicado à forma como esses compradores lidam com a ética na hora de

adquirir um produto. O bloco 6 agrupou as perguntas relacionadas aos produtos de beleza e ao marketing de influência e influenciadores especificamente dentro da indústria da beleza. Por fim, o bloco 7 estava relacionado ao tipo de conteúdo preferido pelos respondentes dentro das redes sociais.

A amostragem da pesquisa foi classificada como não probabilística, já que não se tem um marco amostral, ou seja, não se sabe a probabilidade que cada indivíduo teve de ser selecionado para a amostra (Ochoa, 2015).

Segundo Churchill (1998), esse tipo de amostragem pode ser perigoso pois não se sabe se todos esses indivíduos representam a população. As informações resultantes da amostragem não probabilística não têm tanta precisão quando comparado aos resultados de uma amostra probabilística. Entretanto, na amostragem escolhida para a pesquisa, eliminam-se os custos e o trabalho de desenvolver uma amostragem estruturada de forma aleatória (Aaker; Kumar; Day, 1995).

4 RESULTADOS E ANÁLISE

A seguir estão os resultados da pesquisa obtidos através do questionário. Em seguida, será realizada uma análise comparativa com a revisão de literatura anteriormente apresentada. O objetivo é avaliar a importância do Marketing de Influência na decisão de compra de produtos de beleza pela Geração Z.

4.1 Caracterização da amostra

A amostra é constituída por 97 indivíduos, cujas características estão apresentadas na tabela 1.

Tabela 1 - Caracterização da Amostra

VARIÁVEIS	N (Frequência)	% (Porcentagem)
<i>Qual é o seu gênero?</i>		
Feminino	67	69,07%
Masculino	30	30,93%
<i>Qual é a sua faixa etária?</i>		
15 - 21 anos	24	24,74%
22 - 28 anos	62	63,92%
29 - 35 anos	5	5,15%
35 - 41 anos	5	5,15%
+ de 41 anos	1	1,03%

<i>Em que região você reside?</i>		
Centro-Oeste	2	2,06%
Norte	1	1,03%
Sudeste	22	22,68%
Sul	72	74,23%
<i>O quanto você recebe por mês? (incluindo salários, ajuda financeira de familiares e outros auxílios)</i>		
até 1 salário-mínimo (R\$ 1.212)	18	18,56%
entre 1 e 2 salários-mínimos (R\$ 1.212 a \$2.424)	28	28,87%
entre 2 e 3 salários-mínimos (\$2.424 a R\$3.636)	17	17,53%
entre 3 e 4 salários-mínimos (R\$3.636 a R\$4.848)	13	13,40%
entre 4 e 5 salários-mínimos (R\$4.848 a 6.060)	8	8,25%
+ que 5 salários-mínimos (+ que R\$6.060)	13	13,40%

Fonte: Elaborada pelo autor.

A amostra é constituída majoritariamente por indivíduos do sexo feminino (69,07%), com idade entre 22 e 28 anos (63,92%), residentes da região Sul (74,23%) e que recebem entre 1 e 2 salários-mínimos (28,87%).

A faixa etária dos respondentes (22-28 anos) encaixa bem na definição da Geração Z, os nascidos entre 1995 e 2010, criados durante as profundas mudanças que resultaram no surgimento das redes sociais e mídias digitais e, por isso, cresceram utilizando-as (Sing; Dahmei, 2016 *apud* Dolot, 2018). Sendo assim, a amostra utilizada representa bem o público estudado no trabalho.

4.2 Utilização de redes sociais

As características de utilização das redes sociais da amostra estão apresentadas na tabela 2:

Tabela 2 - Utilização de Redes Sociais

VARIÁVEIS	N (frequência)	% (porcentagem)
<i>Você utiliza redes sociais?</i>		
Sim	95	97,94%
Não	2	2,06%

<i>Quais são as redes sociais que você mais utiliza?</i>		
Facebook	14	14,40%
Instagram	92	94,80%
LinkedIn	1	1%
Spotify	1	1%
TikTok	46	47,40%
Twitch	1	1%
Twitter	46	47,40%
YouTube	52	53,60%
<i>Com que frequência você utiliza essas redes sociais?</i>		
Não utilizo todos os dias	6	6,19%
Menos de 5 horas diariamente	45	46,39%
5 a 10 horas diariamente	37	38,14%
Mais de 10 horas diariamente	9	9,28%
<i>Quando você acessa as redes sociais, com que frequência você interage ou acompanha criadores de conteúdo/influenciadores digitais?</i>		
Raramente	32	32,99%
Quase sempre	43	44,33%
Sempre	22	22,68%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Como observado, a grande maioria dos respondentes usa redes sociais (97,94%). Dentre esses usuários, as redes mais utilizadas são Instagram (94,80%), TikTok (47,40%), Twitter (47,40%) e YouTube (53,60%), e eles utilizam menos de 5 horas diárias (46,39%). Além disso, a maioria também afirmou que quase sempre acompanha influenciadores digitais ao entrar nas mídias sociais (44,33%).

Quase a totalidade dos respondentes afirmou utilizar redes sociais, o que demonstra a evolução nas formas de consumo e como é importante que o marketing se adapte ao mundo digital, corroborando com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), quando afirmam que a maneira como as pessoas interagem mudou com as mídias

digitais e as marcas devem ter mais interações com os clientes, fazendo com que o marketing digital seja essencial.

4.3 Influência e influenciadores

A seguir estão apresentadas as características da amostra com relação a influência nas decisões de compra e influenciadores:

Tabela 3 - Influência e Influenciadores

VARIÁVEIS	N (frequência)	% (porcentagem)
Que tipo de influenciadores você mais acompanha?		
Nano influenciadores (1 mil a 10 mil seguidores)	6	6,19%
Micro influenciadores (10 mil a 500 mil seguidores)	29	29,90%
Macro influenciadores (de 500 mil a 1 milhão de seguidores)	38	39,18%
Mega influenciadores (+ de 1 milhão de seguidores)	24	24,74%
<i>Você acompanha influenciadores de que nicho?</i>		
Beleza	56	57,70%
Esporte	39	40,20%
Humor	49	50,50%
Jogos	23	23,70%
<i>Lifestyle</i>	55	56,70%
Moda	41	42,30%
Outros	20	20,60%
Saúde	35	36,10%
Viagens	47	48,50%
<i>Você já comprou produtos de beleza após ver ou ouvir recomendações de influenciadores digitais?</i>		
Não	37	38,14%
Sim	60	61,86%

<i>A quem você recorre quando busca recomendações de produtos?</i>		
Amigos	84	86,60%
Celebridades	9	9,30%
Família	40	41,20%
Influenciadores Digitais	34	35,10%
Lojas Físicas	1	1%
Outros: pesquisa na internet e vejo comentários	1	1%
Resenhas na internet	65	67,00%
<i>Em que nível você confia nas recomendações dos influenciadores que você acompanha?</i>		
Confio a ponto de realizar compras baseadas apenas na opinião daquele influenciador	10	10,31%
Confio bastante, mas prefiro pesquisar mais antes de comprar	53	54,64%
Não realizo compras baseadas em opiniões de influenciadores	34	35,05%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Ao analisar essa tabela, maioria (54,64%) disse que confia bastante nas recomendações de influenciadores, mas que preferem pesquisar mais antes de comprar. Visto isso, pode-se observar que, ao buscarem recomendações de produtos, a Geração Z confia muito nos influenciadores digitais e nas resenhas da internet, muito mais do que em celebridades, que tiveram apenas 9% dos votos. Isso comprova a afirmação de Brown e Hayes (2007) de que a associação com celebridades não funciona mais, já que as pessoas estão começando a buscar referências mais “reais” em vez de pessoas perfeitas e, por isso, buscam os influenciadores com os quais se identificam.

Como Zuini (2016) afirma, as pessoas acompanham diariamente esses influenciadores digitais e têm a sensação de conhecê-los e por isso esse marketing funciona tão bem, pois os consumidores confiam nessas pessoas e em suas recomendações. Isso também está demonstrado na pesquisa já que 54,64% da amostra afirmou confiar bastante nas recomendações dos influenciadores.

Como cita Jung (2015), o marketing de influência não vem da empresa e nem se parece com marketing, é mais parecido com uma recomendação que vem de pessoas comuns e familiares, e é por isso que grande parte das pessoas (67%) prefere buscar recomendações por resenhas na internet ao decidir comprar um produto.

Também é importante dar destaque quanto ao nicho mais consumido pela amostra: “beleza” e “*lifestyle*”. Além da relação direta com o público respondente, que é majoritariamente feminino, também tem ligação com o fato de que a beleza é muito visual e o marketing de influência funciona melhor também nesse formato (Geyser, 2022b).

4.4 Decisão de compra

Na tabela seguinte, pode-se observar como os respondentes se comportam na hora de fazer uma compra e quais fatores os levam a tomar essas decisões.

Tabela 4 - Decisões de Compra

VARIÁVEIS	N (frequência)	% (porcentagem)
<i>Você considera que os influenciadores digitais têm impacto nas suas decisões de compra de produtos?</i>		
Indiferente	13	13,40%
Não tem influência	7	7,22%
Pouca Influência	55	56,70%
Muita Influência	22	22,68%
<i>Você já comprou algum produto baseado apenas na recomendação de um influenciador/criador de conteúdo?</i>		
Não	51	52,58%
Sim	46	47,42%
<i>Quais fatores são importantes na compra de determinada marca?</i>		
Boas Recomendações	69	71,10%
Custo-benefício	1	1%
Fator emocional ligado ao produto	17	17,50%
Preço	86	88,70%
Qualidade	93	95,90%
Reputação da marca	47	48,50%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Com base na tabela 4, a maioria dos respondentes (56,70%) afirmou que os influenciadores digitais têm pouca influência nas suas decisões de compra. Nesse tópico, pode-se observar uma discrepância do resto da pesquisa. Pode-se concluir que os respondentes não enxergam o quanto são influenciados nas redes sociais, já que, quando as perguntas eram formuladas de forma diferente como “você já comprou um produto por recomendação de influenciador?” ou “você confia nas recomendações de um influenciador?”, a maioria respondeu sim, demonstrando a possibilidade de uma ingenuidade por parte dos respondentes do quanto são influenciáveis.

Entretanto, a outra metade da amostra (47,42%) afirmou que já tomou uma decisão de compra baseada APENAS na recomendação de um influenciador, mostrando o poder da influência no meio digital e a forma de conseguir afetar as decisões de compra de outros por causa de sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com seu público e ter seguidores, envolvidos ativamente, em um nicho distinto (Geysler, 2022d).

Quanto aos fatores importantes para compra de determinada marca, como mostra Stakenvich (2017), o processo de decisão do consumidor tem 5 etapas. A primeira etapa consiste em reconhecer a necessidade de compra, a segunda é uma busca por informações, a terceira se dá na avaliação das alternativas, a quarta na decisão de compra e a quinta em como o consumidor se comporta depois da compra. Como observado na amostra, a busca por informações é fundamental, já que a maior parte dos respondentes procuram por “preço” (88,70%), “boas recomendações” (71,10%) e “reputação da marca” (48,50%) ao decidir comprar algo.

4.5 Ética na compra

A tabela a seguir demonstra como os compradores da Geração Z se comportam quando a ética está envolvida.

Tabela 5 - Ética na Compra

VARIÁVEIS	N (frequência)	% (porcentagem)
<i>Você dá preferência a comprar em lojas que não tem envolvimento em escândalos éticos? Por exemplo: você dá preferência a comprar em uma loja menor do que a comprar em lojas como a Shein, que tem polêmicas envolvendo práticas trabalhistas ilegais.</i>		
As vezes não, pois levo em consideração também a questão financeira.	53	54,64%
Não	13	13,40%
Sim	31	31,96%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Quanto à ética nas compras, grande parte (53,64%) da amostra leva em conta a questão financeira durante suas compras e, por isso, não dão preferência em comprar em lojas que não tem envolvimento em escândalos éticos. Entretanto, a minoria (13,40%) respondeu que não dá importância para essas questões na hora

de realizar a compra e uma parte considerável (31,96%) respondeu que leva essa questão em consideração. Pode-se concluir então que, se não for pela questão financeira, a Geração Z, em sua grande maioria, prefere comprar em lojas que não tem envolvimento de práticas trabalhistas ilegais.

Como afirma Francis e Hoefel (2018), quando se trata de Geração Z, as organizações precisam estudar as possibilidades desse novo panorama e “sintonizar com algumas implicações para lidar com essa geração: consumo como uma forma de acesso ao invés de posse, consumo como uma forma de expressão individual e consumo como um tópico de preocupação ética”. Eles também afirmam que as empresas têm o dever de praticar o que pregam quando tratam de assuntos atuais e ética de trabalho.

Isso se deve ao fato de que, por estar muito engajada em questões éticas, essa geração exige total transparência e autenticidade das marcas e tendem a consumir marcas que estão alinhadas com seus valores. Caracteriza-se como uma geração que está sempre insatisfeita, que procura sempre mais, explora e questiona (Silva, 2017 apud Bento, 2021).

4.6 Produtos de beleza

Quanto aos produtos de beleza e influência/influenciadores do nicho, a tabela a seguir mostra os dados da amostra.

Tabela 6 - Produtos de Beleza

VARIÁVEIS	N (frequência)	% (porcentagem)
<i>Considerando que produtos de beleza são: fragrâncias, produtos para cabelos e pele, protetores solares, cosméticos, produtos para cuidados masculinos, produtos para banho, produtos para cuidados bucais e para bebês e coopera com outras indústrias e serviços como moda, cabeleireiros, salões de beleza, cirurgias plásticas outros serviços médicos. Você consome produtos de beleza?</i>		
Sim	91	93,81%
Não	6	6,19%
<i>Que tipo de influenciadores você prefere seguir quando se trata de produtos de beleza?</i>		
Criadores de conteúdo que se parecem com pessoas comuns	44	45,36%
Especialistas desse nicho	23	23,71%
Não acompanho influenciadores desse nicho	30	30,93%
<i>O que você considera mais importante ao avaliar a credibilidade de um influenciador de beleza? (Escolha todas as que se aplicam)</i>		
Autenticidade	50	51,50%
Conhecimento sobre produtos de beleza	81	83,50%

Engajamento com os seguidores	25	25,80%
Não acompanho influenciadores de beleza	1	1%
Número de seguidores	5	5,20%
Transparência sobre parcerias pagas	69	71,13%
<i>Em quais plataformas de mídia social você mais consome conteúdo relacionado a produtos de beleza?</i>		
YouTube	20	20,60%
Twitter	5	5,20%
TikTok	38	39,20%
Pinterest	6	6,20%
Instagram	79	81,44%
Facebook	3	3,10%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Na tabela 6, pode-se observar que a maioria (93,81%) dos respondentes consome produtos de beleza e que preferem consumir conteúdo de beleza de influenciadores que se parecem com pessoas comuns (45,36%). A última afirmação pode ser embasada pela Vogue Business (2022), que afirma que os influenciadores que têm uma enorme quantidade de seguidores estão perdendo sua credibilidade pois se aproximam mais do status de celebridades do que de consumidores.

Geyser (2022a) também afirma que uma marca não deve escolher seus influenciadores com base apenas nos seguidores, mas levar em consideração o engajamento do influenciador com as pessoas que o seguem, ou seja, a credibilidade que esses influenciadores têm com seus seguidores que, de acordo com a amostra estudada, é medido pela “autenticidade” (51,50%), “transparência sobre parcerias pagas” (71,13%) e “conhecimento sobre produtos de beleza” (83,50%). Esse tipo de marketing traz muitos resultados a longo prazo se trabalhado da forma correta.

Por fim, é observado que os respondentes preferem o Instagram (81,44%), o TikTok (39,20%) e o YouTube (20,60%) como redes sociais para consumir produtos de beleza. Isso também é perfeitamente embasado por Geyser (2022), que diz que o Instagram é a plataforma que você encontra o maior número de influenciadores de beleza, mas também existe uma quantidade considerável compartilhando vídeos no YouTube e, mais recentemente, no TikTok.

4.7 Conteúdo consumido

A tabela 7 mostra os dados quanto ao conteúdo de beleza preferido pelos respondentes.

Tabela 7 - Conteúdo Consumido

VARIÁVEIS	N (frequência)	% (porcentagem)
<i>Que tipo de conteúdo de beleza você mais gosta de ver ou ler nas redes sociais? (Escolha todas que se aplicam)</i>		
Arrume-se comigo	1	1%
Não acompanho	5	5,15%
Publicidades	18	18,55%
Recomendações	53	54,60%
Resenhas de produto	68	70,10%

Fonte: Elaborada pelo autor.

Com relação ao conteúdo de beleza que os respondentes mais gostam de consumir, as recomendações (54,60%) e as resenhas de produto (70,10%) ficaram na frente dos outros tipos de conteúdo.

Para essa parte da pesquisa também pode-se comparar com a afirmação de Jung (2015) de que, quando bem executado, o marketing de influência não vem da empresa e nem se parece com marketing, é mais parecido com uma recomendação que vem de pessoas comuns e familiares, ou seja, os consumidores preferem conteúdos autênticos e verdadeiros do que aqueles que são pagos para falar bem do produto, já que uma recomendação mesmo é aquela que vem por conta da qualidade do produto e não de um investimento por trás.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho era de “analisar a importância do Marketing de Influência no processo de compra de produtos de beleza pela Geração Z”. Para isso, foi realizada uma revisão de literatura, uma pesquisa aplicada e uma discussão dos resultados dessa pesquisa.

Durante a revisão de literatura, foram apresentados os conceitos que embasam e destacam a importância do marketing de influência, além da explicação sobre o processo de decisão de compra e a caracterização da Geração Z. Esta revisão possibilitou a elaboração das perguntas do questionário aplicado e auxiliou na análise das respostas obtidas.

Foi observado que o marketing de influência e os influenciadores têm uma enorme importância nas decisões de compra de produtos de beleza da Geração Z. Grande parte da amostra está nas redes sociais e a maioria acompanha influenciadores, têm interesse em conteúdos como os de resenha e recomendações de produtos, ou seja, busca as opiniões dessas pessoas na internet de forma a complementar a pesquisa na hora de comprar um produto.

Além disso, também fica claro que conteúdo de beleza e relacionado à beleza é o mais consumido pela amostra e é também onde são mais influenciados, o que demonstra a importância desse tipo de marketing nesse mercado específico.

Pode-se concluir que o marketing de influência desempenha um papel significativo no processo de compra de produtos de beleza pela Geração Z. Destaca-se então a necessidade de compreensão desse tipo de marketing por parte

das marcas e empresas a fim de desenvolver estratégias de comunicação alinhadas com as expectativas dessa geração.

Para trabalhos futuros, recomenda-se aprofundar na compreensão das estratégias utilizadas pelas marcas com os influenciadores e entender qual é a razão pela qual, algumas funcionam mais que as outras. Investigar a fundo também o que gera a confiança do público em alguns influenciadores específicos.

7 REFERÊNCIAS

- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, George. **Marketing Research**. Pennsylvania State University: John Wiley & Sons, Inc, 1995.
- AMA. Definition-of-Marketing. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 08 set 2022.
- BICKART, B.; SCHINDLER, R. Internet forums as influential sources of consumer information. **Journal of Interactive Marketing**, n.15, p. 31-40, 2001.
- BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing**. Londres: Routledge, 2007. E-book. 1. ed. 256 p. DOI 10.4324/9780080557700. Disponível em: <https://doi.org/10.4324/9780080557700>. Acesso em: 08 nov. 2022.
- CHITRAKORN, K. The big influencer trust issue — and the beauty brands trying to save it. **Vogue Business**, 2022. Disponível em: <https://www.voguebusiness.com/beauty/the-big-influencer-trust-issue-and-the-beauty-brands-trying-to-save-it>. Acesso em: 06 set. 2023.
- CHURCHILL, G. **Marketing research: Methodological Foundations**. 2. ed. The Dryden Press, 1998.
- DEFINITIONS of Marketing. **American Marketing Association**, 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 20 out. 2022.
- DOLOT, A. The characteristics of Generation Z. **E-Mentor**, n. 2(74), p. 44-50, 2018.
- FRANCIS, T; HOEFEL, F. True Gen': Generation Z and its implications for companies. **McKinsey & Company**, n. 12, 2018.
- GEYSER, W. Choose the Right Digital Influencer for Your Brand. **Influencer Marketing Hub**, 2022a. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/digital-influencers/>. Acesso em: 10 out. 2022.
- GEYSER, W. The State of Influencer Marketing in the Beauty Industry. **Influencer Marketing Hub**, 2022b. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-beauty-industry/>. Acesso em: 10 out. 2022.
- GEYSER, W. What is Influencer Marketing? – The Ultimate Guide for 2023. **Influencer Marketing Hub**, 2022c. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/>. Acesso em: 10 out. 2022.
- GEYSER, W. What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2022]. **Influencer Marketing Hub**, 2022d. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>. Acesso em: 10 out. 2022.

- GRIGOREVA, E; GARIFOVA, L; POLOVKINA, E. Consumer Behavior in the Information Economy: Generation Z. **International Journal of Financial Research**, n. 12, p. 164-171, 2021.
- GRINDSTAFF, S. What is the Beauty Industry? **Beauty Answered**, 2022. Disponível em: <https://www.beautyanswered.com/what-is-the-beauty-industry.htm>. Acesso em: 17 out. 2022.
- JUNG, L. What Is Influencer Marketing (In Layman's Terms). **LinkedIn**, 2015. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/what-influencer-marketing-laymans-terms-lauren-jung>. Acesso em 26 nov. 2022.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Tradução: Pedro Elói Duarte. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa De Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MAUMELAT, J. (2021). Influencer Marketing: the key to success for beauty brands. Territory Influence. <https://www.territory-influence.com/influencers-marketing-the-key-to-success-for-beauty-brands/>
- OCHOA, C. Amostragem não probabilística: Amostra por conveniência. **Netquest**, 2015. Disponível em: <https://www.netquest.com/pt-br/blog/amostra-conveniencia>. Acesso em: 19 ago. 2023.
- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. **Comportamento Do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.
- STAKENVICH, A. **Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review**. Journal of International Business Research and Marketing, Inovatus Services Ltd. 2017. Disponível em: <https://ideas.repec.org/a/mgs/jibrme/v2y2017i6p7-14.html>. Acesso em 10 out 2022.
- ZUINI, P. Conteúdo sem Blá-Blá-Blá. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**. São Paulo: n. 332, 2016.