

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

CAROLINA KANDA ABE DUIM
JULIA CASTRO VIEIRA
JULIA HUNG YOSHIDA
PAULA UYVARY SANGIULIANO

UM NOVO MEIO DE INFLUÊNCIA: as publicações da Rare
Beauty e o processo de decisão de compra

São Paulo
2023

CAROLINA KANDA ABE DUIM
JULIA CASTRO VIEIRA
JULIA HUNG YOSHIDA
PAULA UYVARY SANGIULIANO

UM NOVO MEIO DE INFLUÊNCIA: As publicações da Rare
Beauty e o processo de decisão de compra

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao
Centro de Ciências Sociais e Aplicadas da
Universidade Presbiteriana Mackenzie como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientador(a): Prof. Altair Camargo

São Paulo
2023

RESUMO

Com o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação, o Marketing precisou se reinventar para atender novas demandas das novas gerações que se encontram cada vez mais digitalizadas. Em meio a tantos canais disponíveis no mundo digital uma das formas utilizadas para a obtenção desse objetivo é a utilização de macro influenciadores em redes sociais. O estudo busca elucidar como essa nova ferramenta de comunicação influencia diretamente no processo de decisão de compra, a utilização de influenciadores ajuda a alavancar um público-alvo específico de forma direta e autêntica, pois os seus seguidores confiam em suas recomendações e consideram suas opiniões como genuínas, o que aumenta a probabilidade de que eles se interessarem pelos produtos ou serviços promovidos. Com esse intuito, foram analisados os posts da marca Rare Beauty, empresa da Selena Gomez, uma das artistas e influenciadoras mais relevantes da atualidade, além de ser a mulher mais seguida do Instagram, a fim de compreender as estratégias de marketing utilizadas pela influenciadora em cada uma das etapas do processo de decisão de compra definidas pela literatura.

Palavras-chave: Marketing, Macro Influenciadores, Processo de decisão de compra, Redes Sociais, Rare Beauty

1 INTRODUÇÃO

A comunicação entre marcas e consumidores via internet tem se consolidado cada vez mais ao longo dos anos. Um dos canais em que essa comunicação acontece é por meio de redes sociais e, nelas, as marcas podem tanto se comunicar diretamente com os clientes como também usar parceiros, como os próprios clientes ou os chamados influenciadores, para divulgarem seus produtos e serviços (BRANDÃO, 2011). À medida que o conteúdo é gerado pelo usuário, ele prolifera nas mídias sociais e os usuários podem se tornar criadores líderes, produzindo e enviando ativamente histórias pessoais, resenhas de produtos e serviços (FREBERG, 2011; KHAMIS, 2017; LIM, 2017). Esses usuários são referidos como “influenciadores de mídia social”.

Segundo Forbes (2023), a indústria de influenciadores movimentou cerca de US\$ 15 bilhões em 2022 e possui uma projeção de triplicar esse valor até 2025 (FORBES, 2023). Com um mercado de apenas meio milhão de dólares em 2015, a indústria cresceu rapidamente em mais de 50% ao ano (STATISTICA, 2021). O crescimento do marketing de influenciadores acelerou com o surto de COVID 19, durante o qual as pessoas se voltaram cada vez mais para as mídias sociais para entretenimento e experiências sociais virtuais (ETZKORN, 2021). Conseqüentemente, o marketing de influenciadores tornou-se uma parte essencial para a sobrevivência da organização.

Os influenciadores digitais são considerados pelos seus seguidores como figuras de referência em termos de comportamento e fontes de inspiração. Dessa forma, quando eles fazem *publiposts* (postagens voltadas para a divulgação de produtos ou marcas), essa interação pode motivar os seguidores a procurarem esses produtos, resultando em uma influência significativa no comportamento de consumo desses seguidores (GOMES; NEVES; PEREIRA, 2019). Houve um aumento de investimento em marketing de influências, que segundo o Business Insider atingirá US\$ 15 bilhões até 2022, pois as marcas reconhecem essa nova oportunidade de alcançar seus mercados-alvo colaborando com influenciadores de mídia social (NEWBERRY, 2021).

Os influenciadores digitais podem ser divididos em categorias segundo o número de seguidores. Macros influenciadores são pessoas que têm um público bem grande e diverso. As empresas que utilizam esses tipos de influenciadores tendem a se beneficiar ao usá-los para mostrar

seus produtos, novidades e curiosidades, gerando maior engajamento e visibilidade para a marca, todavia, esses influenciadores demandam um maior investimento. (BENETTI, 2017).

Ainda de acordo com Benetti (2017), para as organizações é interessante a utilização dos macros influenciadores para suas campanhas e publicidades em razão do público e do alcance que esses influenciadores possuem. Dessa forma, o conhecimento da marca é expandido, alcançando novos seguidores e o lançamento de novos produtos e/ou serviços conseguem gerar um maior engajamento e alcançar um maior público. Segundo Mowen (1995), as marcas procuram entender como influenciar o consumidor em cada uma das etapas de compra por intermédio da cultura, grupos de influência e estilo de vida, entre outros, o processo de decisão compra que será estudado a partir das diversas influências que o consumidor pode sofrer em cada uma das etapas desse processo é estudado porque aborda como vários fatores podem influenciar o estado desejado ou as aspirações de um consumidor.

Uma macro influenciadora notável é Selena Gomez. Ela iniciou sua carreira como atriz na série Os Feiticeiros de Waverly Place, da Disney Channel, no ano de 2007, e atualmente, além de continuar atuando como atriz, fundou sua própria marca no campo da beleza, a Rare Beauty, da qual é a principal influenciadora (VOGUE, 2021). Atualmente, Selena Gomez é a mulher mais seguida do Instagram com o total de 417 milhões de seguidores, adquirindo o título de macro influenciadora. Além do seu perfil pessoal, o perfil de sua marca acumula 5.7 milhões de seguidores em sua rede social em maio de 2023. Por estar na indústria desde nova, a Selena Gomez reconhecendo os padrões de beleza estipulados pela sociedade e as pressões presentes na indústria, a partir dessa perspectiva, a influenciadora utilizou-se de suas plataformas digitais para divulgar a sua marca de maquiagem, incentivando a autoaceitação e a saúde mental (VOGUE, 2020).

Devido à consolidação do mercado de influenciadores e ampliação de seu uso pelas empresas de acordo com o relatório de Mintel de 2023, o problema de pesquisa desse trabalho é: como são as publicações de uma influenciadora em cada etapa do processo de decisão de compra? A partir desse problema, tem-se como objetivo deste estudo, caracterizar as publicações de macro influenciadores dentro de cada etapa do processo de decisão de compra. Os objetivos específicos são: (1) descrever as etapas do processo de decisão de compra; (2) levantar ações de macro influenciadores que afetam o processo de decisão de compra; (3) relacionar os posts marca Rare Beauty da influenciadora Selena Gomez em cada etapa do processo de compra. Para atingir tais objetivos, o objeto de estudo será a marca Rare Beauty da influenciadora Selena Gomez. Espera-se que este estudo, ao detalhar as estratégias realizadas por uma macro influenciadora de sucesso, contribua tanto para empresas que queiram utilizar influenciadores em suas ações de marketing quanto para influenciadores que desejam apresentar resultados mais robustos aos seus contratantes. As empresas serão capazes de compreender o que uma influenciadora é capaz de fazer em cada etapa do processo de decisão de compra, podendo, assim, fazer ações mais assertivas, e os influenciadores podem entender quais tipos de conteúdo criar de acordo com a etapa do consumidor em relação à marca.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES

Para Kotler e Keller (2019), a facilitação do acesso à internet foi responsável pelo aumento gradativo da competitividade das empresas e conseqüentemente o aumento da exigência dos consumidores. Com a facilitação do acesso a plataformas digitais de venda, houve o surgimento de uma poderosa ferramenta que oferece aos profissionais uma oportunidade de ampliação de mercado e novos negócios, independente do porte ou segmento, Kendzerski (2009). Por tanto houve o surgimento de uma vertente do marketing, o Marketing digital, que segundo Gabriel (2010, p. 104), é o marketing que utiliza estratégias em algum componente no meio digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção.

Para Kotler e Keller (2019) as empresas devem utilizar o marketing digital para se atrair cliente e influenciá-los no processo de decisão de compra. Para que as empresas sobrevivam ao meio digital, elas devem trabalhar de forma eficiente e continua utilizando-se os 4 “Cs”, que se resumem na Co-criação, moeda, ativação comunitária e conversa. Para Kotler e Keller (2019), os consumidores são objetos passivos de técnicas de venda, ou seja, as empresas necessitam envolver de forma mais ativa seus consumidores.

Para gerar essa aproximação, as marcas usam influenciadores porque os consumidores muitas vezes tendem a pensar que as pessoas que seguem nas redes sociais estão agindo em seu próprio nome e não em nome da marca (FIRSCHING, BERSCH, 2016). Os usuários de mídias sociais tendem a consumir conteúdo de mídia com base em interesses pessoais (STUBB et al., 2019).

Esse modelo de marketing, consiste em criar recomendações de produtos mediante de influenciadores para impulsionar as vendas, conquistando a atenção de potenciais clientes por meio de uma estratégia boca-a-boca e criando o envolvimento do cliente com uma marca ou um produto (BROWN & HAYES, 2008).

Os influenciadores digitais são classificados em quatro níveis com base na contagem de seguidores. Os macros influenciadores, são aqueles que possuem mais de 1 milhão de seguidores em suas redes sociais, seguido pelos macros influenciadores que apresentam um número de seguidores entre 100 mil e 1 milhão. Já os influenciadores menores são classificados como micro influenciadores aqueles que possuem entre 5 mil e 100 mil seguidores e os nano influenciadores que possuem menos de 5 mil seguidores (ALASSANI E GÖRETZ, 2019).

2.2 INFLUENCIADORES COMO ESTRATÉGIA NO MARKETING DIGITAL

Devido o avanço da tecnologia, de acordo com Castells (1999) as gerações mais novas estão inseridas em um novo sistema de comunicação, como as redes sociais, onde acontece uma inclusão global, de todas as pessoas ao redor do mundo, conseqüentemente havendo uma distribuição de diversas culturas, podendo se expressa e personalizar as plataformas de acordo com seus gostos e valores que se identificam. De acordo com Kotler e Keller (2019), a existência de fatores é de extrema importância e inevitável para a influência no comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, esses tais fatores são os culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os culturais com maior poder de influência sobre as pessoas. Esses fatores são essenciais na hora de se identificar com o influenciador.

Conforme Giglio (2010), o processo de compra por meio da internet é considerado mais prático e mais ágil, além de ser uma forma segura para o consumidor. O autor assegura que, além dessa vantagem, há outro benefício que é poder se conectar com o mundo inteiro sem precisar sair

de casa, o que torna muito mais atrativo para as empresas investirem nesse meio digital e apostar nessa nova estratégia de comunicação conhecida como o Influencer Marketing, investindo em influenciadores digitais.

Para Veirman et al. (2017) diversas marcas e varejistas estão adotando esse modelo de marketing com os influenciadores digitais como o principal componente, impulsionando o crescimento nas vendas de seus produtos ou serviços por meio de suas publicações nas mídias sociais, tornando um grande investimento para as empresas.

Lincoln (2016) determina que um dos caminhos mais eficazes para atingir seu público-alvo é por meio de influenciadores digitais, já que estes têm a capacidade de atingir milhões de pessoas utilizando as redes sociais. Na maioria das vezes esses criadores de conteúdos, conforme Childers et al. (2019), são conhecidos como pessoas com alto alcance de influência, promovendo engajamento e interação com o público, dessa forma fazendo seu próprio marketing e o marketing das marcas.

Toda via, há um grande desafio a ser enfrentado, construir uma relação entre o influenciador e o seu público de maneira oportuna e original. Por outro lado, para Pereira, Pereira, Pinto (2011), é de extrema importância que indivíduos que trabalham com a internet tenham responsabilidade pelas suas ações e consequência, e saber que antes de serem ditas ou feitas precisam ser pensadas, como no mundo fora da internet.

2.3 PROCESSO DE COMPRA

Entender o comportamento de compra dos consumidores é importante para as empresas porque, de acordo com Kotler e Keller (2019) é a forma de oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo, pois ao entender o comportamento de compra é possível ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem.

Puccinelli (2009) cita também a importância de entender o comportamento do consumidor para os varejistas, onde eles abraçaram essa responsabilidade que antes eram dos fabricantes afins de entender e influenciar o comportamento do consumidor. Esta visão geral sugere algumas teorias específicas do comportamento do consumidor que os varejistas podem usar para informar e iluminar a compreensão do cliente, garantir maior previsibilidade e identificar vantagens de varejo sustentáveis.

O processo de compra já foi estudado por Davis e Rigaux (1974) que usaram três fases para definir o processo de compra, o reconhecimento do problema, a busca de informações e a decisão final, por Wilkers (1975), que considerou o processo tendo quatro níveis, adicionando a compra como uma das fases. Além disso, Woodside e Motes (1979), propuseram mais níveis, alguns devido a especificações como o estilo, tamanho, marca, em cada um dos níveis.

Porém um dos modelos mais utilizados por diversos autores como Engel, Blackwell e Miniard (2000), Solomon (2016), Kotler e Keller (2019) e Puccinelli (2009) é o do processo de compra em cinco estágios: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação; compra; e pós-compra.

Solomon (2016), possui a mesma perspectiva e estuda como essa diferença requer uma solução, que pode surgir de duas formas, o reconhecimento da necessidade, como por exemplo um carro sem gasolina, ou então reconhecimento da oportunidade, quanto existe a insatisfação com o produto a partir da mudança no seu padrão de comparação mesmo que não haja nenhum problema concreto que impeça a sua utilização, e sim a busca por uma melhoria na experiência.

Já para Kotler e Keller (2019) a etapa começa quando alguém reconhece um problema ou uma necessidade que pode ser resolvida por meio da compra de algum bem ou serviço e esse reconhecimento pode ser desencadeado por estímulos externos e internos. Um estímulo interno seria a realização de uma compra por meio de uma necessidade que o consumidor detectou, desde a decisão de possuir um novo produto ou então a quebra, mal funcionamento ou insatisfação de um produto que já possui. E o estímulo externo, surge a partir da interação com novas ideias e até mesmo propagandas e a partir dessa exposição, o comprador obtém o desejo por novos produtos.

De acordo com Solomon (2016), a busca de informações é a etapa onde o consumidor pesquisa sobre o produto à procura de dados para tomar uma melhor decisão. O autor aponta como todos já temos um certo grau de conhecimento na memória sobre o mercado e vários produtos, mas que é necessário em muitos casos complementar esse conhecimento com uma pesquisa externa, e por isso obtemos informações pelo meio de propagandas, amigos ou simplesmente observando outras pessoas. É apontado também as diferenças entre consumidores veteranos que gostam de pesquisar para se atualizarem sobre as novas tendências de mercado e os compradores compulsivos, onde essa busca por informações é feita de forma contínua.

Ao explorar como o consumidor se comporta no estágio de busca de informações, Puccinelli (2009) aborda como o envolvimento do consumidor ao produto, marca ou até mesmo ao local de compra afeta de forma subjetiva a experiência de pesquisa pois esse envolvimento pode alterar a percepção do consumidor e a forma que ele assimila os preços, produtos e referências. O autor também explora o afeto do consumidor e como esse afeto é utilizado pelos anúncios publicitários nessa etapa com o intuito de fazer o consumidor relevar informações e detalhes factuais, caso o anúncio o faça se sentir bem.

Na fase de avaliação percebe-se de acordo com Puccinelli (2009) que a confiabilidade, velocidade, tecnologia e avaliações imparciais com classificações e críticas de outros clientes contribuem para a satisfação do consumidor em um ambiente online, aumentando assim a popularidade dos que oferecem os bens e serviços.

Puccinelli (2009) também identifica que as pessoas confiam mais em opiniões de outros consumidores por serem mais experienciais do que em análises de especialistas. Porém isso varia a partir do tipo de produto consumido, por exemplo, se os consumidores aderirem um bem durável, ele busca por informações mais concretas, e se for consumir bens de conveniência consideram dicas superficiais sobre as características e qualidades do produto.

De acordo com Solomon (2016) os consumidores possuem dois conjuntos na etapa de avaliação, o conjunto evocado que é constituído pelas alternativas que o consumidor conhece, e o conjunto de consideração que é caracterizado pelas opções que o consumidor realmente considera na hora de fazer a compra, que segundo o autor apesar das diversas opções, é considerado um número surpreendentemente pequeno de alternativas.

O consumidor faz avaliação dos atributos de um produto com base no que já conhece sobre ele ou sobre outros produtos semelhantes que usará para comparação e durante a avaliação os produtos que mais se diferenciam uns dos outros têm um peso maior no processo de decisão do que aqueles que as alternativas são semelhantes.

No estágio de compra, de acordo com Puccinelli (2009), diversos fatores podem influenciar a experiência do consumidor, como o afeto, humor e emoções do consumidor, como por exemplo, consumidores que experimentam angústia relatam maior intenção de compra, e os que relatam tédio compram apenas se a experiência de compra é boa. O afeto para o autor pode ser induzido mediante ao contexto, como uma música tocando em uma loja pode trazer lembranças agradáveis

aos consumidores, e um site com um layout confuso ou uma loja desorganizada pode trazer frustração. Além disso, diversas lojas trabalham com brindes como forma de estimular um humor que pode transitar para quando o consumidor tiver que tomar decisões mais importantes. O humor do consumidor também pode enfatizar os preconceitos e preferência por marcas e ter implicações mais extremas as suas avaliações, como por exemplo, o bom parece melhor e o ruim pior.

É explorado por Solomon (2016), o que os especialistas chamam de espiral de complexidade de proliferação de recursos, que pode ser caracterizado pelo fato de que as empresas nos oferecem cada vez mais produtos com cada vez mais recursos, e como essa proliferação é contraproducente, pois além de dificultar o consumidor a tomar a decisão final de compra, muitos consumidores após a compra se sentem frustrados por não conseguirem utilizar todos os recursos oferecidos.

Os consumidores podem planejar comprar um produto ou marca em particular, mas muitas vezes acabam comprando algo diferente do que pretendiam ou até mesmo chegam a abandonar esse processo, decidindo não comprar nada em decorrência de algo que possa ter acontecido durante essa fase. Os autores, classificam o estágio de decisão de compra em três, a compra totalmente planejada, a compra parcialmente planejada e por última compra não planejada. (BLACKWELL ET AL, 2000).

Finalmente, o último estágio do processo de compra é o pós-compra:

“A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não atende plenamente às expectativas, o cliente fica desapontado; se atende, fica satisfeito; e, se excede as expectativas, fica encantado. Esses sentimentos podem determinar se o cliente voltará a comprar o produto e se falará positiva ou negativamente sobre ele para outras pessoas.” (KOTLER, 2019, p.192).

Solomon (2016) assim como Kotler e Keller (2019), utiliza-se da satisfação do cliente durante o processo de compra e com o produto e/ou serviço para avaliar o estágio de pós compra “O verdadeiro teste de nosso processo de tomada de decisão é se ficamos contentes com a opção que fizemos depois que passamos por todos esses estágios de tomada de decisão. “ (2016, p. 80)

O Quadro 1 apresenta um resumo do processo de compra de cinco estágios.

Quadro 1 – Processo de compra em cinco estágios

Estágio	Resumo
Reconhecimento do problema	“O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser o ideal e o estado atual das coisas”. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000, p. 96)
Busca de informações	É a etapa onde o consumidor pesquisa sobre o produto à procura de dados para tomar uma melhor decisão. (SOLOMON 2016)
Avaliação	O consumidor faz avaliação dos atributos de um produto com base no que já conhece sobre ele ou sobre outros produtos semelhantes que usará para comparação e durante a avaliação os produtos que mais se diferenciam uns dos outros têm um peso maior no processo de decisão. (SOLOMON 2016)
Compra	Engel, Blackwell e Miniard, classificam o estágio de decisão de compra em três, a compra totalmente planejada, a compra parcialmente planejada e por último compra não planejada. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000)
Pós-compra	“A satisfação do cliente deriva da proximidade entre suas expectativas e o desempenho percebido do produto. Se o desempenho não atende plenamente às expectativas, o cliente fica desapontado; se atende, fica satisfeito; e, se excede as expectativas, fica encantado. Esses

sentimentos podem determinar se o cliente voltará a comprar o produto e se falará positiva ou negativamente sobre ele para outras pessoas. “ (KOTLER E KELLER 2019, p.205)
--

Fonte: Elaborado pelas autoras

2.4 AÇÃO DE INFLUENCIADORES NO PROCESSO DE COMPRA

Diante do novo cenário do marketing Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan (2017) apresentam a mudança do marketing tradicional para o digital. Com toda essa inovação as redes sociais vem sendo um grande aliado para as empresas, elas continuam realizando campanhas com o marketing tradicional por meio de canais *offline* como televisões, rádio, jornais, produtos impressos, entre outros. No entanto, elas passaram a focar suas forças no marketing digital e nas mídias sociais, ocasionando uma grande mudança no impacto do público-alvo na sua decisão de compra e como os influenciadores o influenciam. Nesse contexto, “o marketing digital se torna estratégia e o virtual se aproxima da realidade das empresas” (ADOLPHO, 2011, p. 300).

Com as novas plataformas que a tecnologia proporcionou que, segundo Turchi (2012), as ferramentas como as redes sociais e os sites, são capazes de ocasionar uma grande disseminação de informações, com linguagem informal, múltiplos relacionamentos e característica fluida, as informações são passadas aos consumidores de forma prática e instantâneas. Assim, os usuários são abordados com várias opções de serviços. Essas plataformas trouxeram uma potencialização de conexão, possibilitando uma maior abrangência e facilidade de interação das pessoas que criam e compartilham conteúdo redes. Com isso, os influenciadores ganharam mais força nessa nova era.

Para Lou e Yuan (2019) o conteúdo fornecido por influenciadores gera mais interesse e influência para o público-alvo do que o próprio conteúdo gerado pela marca, já que esses meios são os mais utilizados no cotidiano da população.

De acordo com Kotler e Keller (2019), o modelo clássico de processo de compra apresenta os cinco estágios: busca de informações; reconhecimento do problema; avaliação; compra e pós-compra. Essas etapas podem ser relacionadas para explicar como os influenciadores digitais contribuem para a criação e desenvolvimento de uma necessidade por parte dos consumidores em direção a um produto, visto que os indivíduos confiam nos usuários para efetuar sua compra, buscando opiniões para realizá-las já que as pessoas tendem a influenciar outras (CENSON, 2017). Assim, os usuários que buscam por informações normalmente entram nas plataformas que são os meios onde tem informações, em razão de ver pessoas que contam suas experiências com os produtos ou que apresentam eles dando descrições sobre.

Isso indica que o consumidor que segue as plataformas e os perfis de influenciadores digitais são os que se identificam com seus conceitos e seus estilos de vida, o público-alvo passa a confiar cegamente nas publicações feitas pelos influenciadores, dessa forma eles tendem a realizar a compra, atingindo sua meta. (LAKE, 2009)

Em relação à primeira fase do processo de decisão de compra, a busca de informações, Stankevish (2017) explica que os profissionais de marketing usam influenciadores digitais para persuadir os consumidores, a partir do momento que eles apresentam suas experiências de compra em redes sociais eles avaliam os produtos ou serviços que compram ou usam, ou oferecem sugestões do que seus seguidores podem ou não utilizar para resolver problemas.

Censon (2017), afirma que um fator importante no processo de compra é a confiança. Quando se é transmitido uma propaganda de um novo produto, pode-se interessar, mas sempre surgem dúvidas. A maioria das pessoas espera a opinião de algum conhecido que já tenha experimentado o produto para decidir comprá-lo.

Esse tipo de conteúdo gerado pelos influenciadores pode acontecer tanto de forma espontânea, ou seja, quando o influenciador não recebe nada para falar sobre uma marca, ou de forma patrocinada, que é quando uma marca dá algum benefício para que o influenciador fale sobre ela ou mesmo a recomenda de forma direta. “Basta uma postagem seguida de vários likes e os seguidores querem saber qual a marca, preço ou serviço o influenciador está usando” (OLIVEIRA; JARDIM NETO, 2018, p. 257). Assim como em outras etapas do processo de decisão de compra, a influência na fase "reconhecimento do problema" acontece principalmente em redes sociais, como Facebook, Snapchat, Instagram ou blogs. Dentro desta perspectiva, as redes sociais são compreendidas como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (WASSERMAN; FAUST, 1994; DEGENNE; FORSÉ, 1999).

Nesse estágio do processo de tomada de decisão dos consumidores, consegue-se determinar que os influenciadores têm um impacto sobre como atingem os usuários. A inspiração, aspiração e o reconhecimento da marca são os principais fatores que contribuem para a criação e desenvolvimento dos consumidores de uma necessidade para produtos. Gomes e gomes (2017), diz que os influenciadores são classificados como indivíduos que possuem o poder de engajar e envolver seus espectadores e tem essa habilidade impactar o comportamento e o consumo dos seus seguidores.

Ademais, os influenciadores também possuem um papel na terceira etapa do processo de decisão de compra, a avaliação, pois este tem o objetivo de persuadir seus seguidores a considerar suas opiniões, conselhos e recomendações. Segundo Kleper (2015).

[...] o influenciador é alguém que passa informações, *insights* e opiniões que são levados em consideração por quem recebe aquele conteúdo em meio a tantos posts mensagens publicadas diariamente. É uma voz que se destaca na multidão. Resumindo, ele sabe despertar a paixão nos outros, entusiasmar e envolver sem esquecer a ética e a boa conduta.

Além disso, os influenciadores geralmente encontram maneiras interessantes e criativas de expressar seus feedbacks sobre os produtos e que consideram as informações que estão sendo fornecidas se vierem de um influenciador que tenha um estilo pessoal semelhante ao seu próprio estilo pessoal, o que verifica as descobertas obtidas por Han et.al (2010) que sugerem que os consumidores estão mais dispostos a serem influenciados por líderes.

No atual mercado, a ampla concorrência dos produtos e serviços faz com que os consumidores fiquem mais atentos aos produtos e serviços que procuram devido a abundância de opções que eles proporcionam. Com isso, Kotler e Keller (2019, p. 187-188) afirmam, “Não existe um processo único usado por todos os consumidores, nem por um consumidor em todas as situações de compra. Há vários processos e os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base consciente e racional. “

Assim, quanto maior for a consistência entre a imagem da marca e a autoimagem do consumidor, maior será a avaliação do consumidor em relação à mesma e, por consequência, maior será o desejo de adquirir os seus produtos e serviços (SHIRKHODAIE; RASTGOO-DEYLAMI, 2016).

Quando se trata do processo de compra, os influenciadores realmente têm um impacto em todos os estágios anteriores e, portanto, os consumidores podem decidir comprar o produto depois de considerar os fatores restantes. De fato, sem essas parcerias, o consumidor nem poderia estar ciente da marca ou do produto. Esses elementos são formas de medir e demonstrar que os conteúdos

divulgados por determinada empresa atraem os consumidores (ARAGÃO et al.; 2016; COSTA; 2014).

Mowen e Minor (2003) abordam que a compra em si é fortemente influenciada após uma análise das etapas ditas no processo de compra com a decisão de prosseguir. E esses fatores de decisão para Kotler e Keller (2019) são fatores situacionais imprevistos, como o impacto da influência, o desejo de ter o produto ou serviço, muitas vezes status e necessidade.

Nos últimos anos, com o desenvolvimento da internet, o e-commerce tornou-se essencial para os tempos modernos, que um dos fatores que se alia aos influenciadores. No pensamento de Nazir & Haq (2017), e-Commerce é um sistema baseado na web que envolve um conjunto de atividades online entre a empresa e os seus clientes e fornecedores para satisfazer necessidades, envolvendo diretamente a emissão e o recebimento de contas e transações online. Ele é um grande aliado dos influenciadores pelo simples fato deles conseguirem fazer sua publicidade e no mesmo momento colocar o link para a compra, o que colabora ainda mais para os usuários pela facilidade. Estas compras revelam maior satisfação dos consumidores modernos que procuram conveniência e rapidez (KATAWETAWARAKS; WANG, 2011).

A última etapa do processo de decisão de compra, o pós-compra, é onde apresenta a experiência do consumidor. Nessa etapa o essencial tanto para os influenciadores quanto para as empresas é saber se eles alcançaram as expectativas dos consumidores, se gerou satisfação ou insatisfação. Kotler e Armstrong (2003) mencionam em sua obra que um cliente insatisfeito pode gerar grandes problemas, assim como os influenciadores que postam sobre suas vidas os usuários podem compartilhar sua decepção com mais pessoas do que um cliente satisfeito compartilha a opinião favorável com menos, demonstrando a importância de se prezar pela boa experiência com os usuários.

Por fim, percebe-se que o processo de decisão de compra, não é um processo simples e envolve situações e conhecimentos multidisciplinares. Para Kotler e Keller (2019), o marketing tem como um dos principais propósitos a satisfação das necessidades, vontades e desejos do consumidor. Para isso, torna-se peça fundamental entender como funciona o comportamento para realização de uma compra com sucesso.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esse estudo apresenta uma pesquisa exploratória que, segundo Cervo, Bervian e da Silva (2007), realiza a apresentação de situações e a descoberta entre seus elementos e componentes. De acordo com os autores, a pesquisa planeja proporcionar as considerações de um problema ou de uma situação.

Foi utilizada esse tipo de pesquisa a fim de obter mais informações de como os macroinfluenciadores estão influenciando os consumidores em cada etapa do processo de compra. Com objetivo de oferecer informações, a pesquisa exploratória é uma das mais realizadas pelos pesquisadores sociais.

O objetivo deste estudo foi analisar como ações de macro influenciadores afetam o processo de decisão de compra. Para atingir o objetivo, optou-se por analisar as ações realizadas por Selena Gomez, que é considerada uma macro influenciadora, pois atingiu a marca de milhões de seguidores, sendo a mulher mais seguida da plataforma do Instagram, ficando atrás apenas do Cristiano Ronaldo e Lionel Messi em números de seguidores (CNN, 2022). Assim, nesse trabalho foi analisado as publicações feitas no perfil da marca Rare Beauty, por ser uma das maiores marcas de influenciadores da atualidade (FORBES, 2022). Foram analisadas as publicações do Instagram

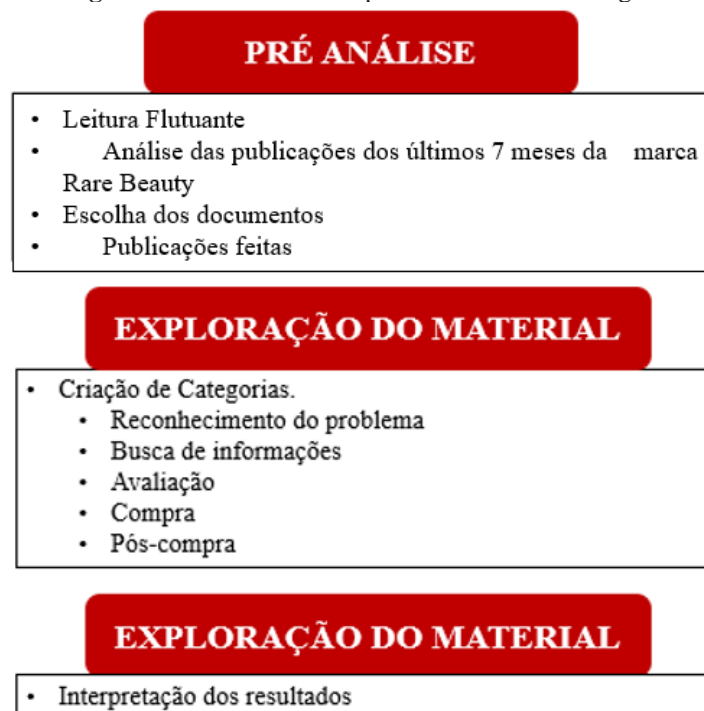
no período de setembro de 2022 a abril de 2023, portanto, compreendendo um período de sete meses, na qual foi identificada 330 publicações relacionadas ao processo de decisão de compra.

Para se fazer tal relação, será utilizada a técnica de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011), conforme seção 3.3. a seguir.

Na técnica de análise foi utilizado a Análise de Conteúdo, estudado por Bardin (2011), o procedimento metodológico é estruturado em três fases: a pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados

A Figura 1 apresenta um resumo das três fases do procedimento metodológico.

Figura 1 – As três fases do procedimento metodológico.



Fonte: Bardin (2011)

A fase de pré análise é quando se começa a organização do material para que se torne útil à pesquisa e é subdividida em quatro etapas: (1) a leitura flutuante; (2) a escolha dos documentos; (3) a reformulações de objetivos e hipóteses; e (4) a formulação de indicadores.

Na pré-análise, a pesquisa foi iniciada nos perfis da rede social Instagram da Selena Gomez e de sua marca Rare Beauty, onde foi realizado uma leitura flutuante sobre o que eles postaram nos últimos 7 meses, e foi analisado a descrição em suas publicações durante esse período, além de analisar o comportamento de suas postagens, se lançaram novas linhas de seus produtos e se existe algum padrão em suas postagens. Com isso, foi realizada a análise em cada uma das cinco etapas do processo de decisão de compra para entender como elas influenciam os consumidores durante o reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação, compra e pós-compra.

Baseando-se na teoria de Bardin (2011), a segunda fase aborda a exploração do material, na qual, categoriza-se e/ou codifica o material para enaltecer o estudo aprofundado, que nesse estudo foi a análise das publicações da influenciadora escolhida pelas autoras desse trabalho. Os componentes da equipe individualmente analisaram cada uma das publicações feitas durante o

período delimitado na pré-análise, das publicações da sua marca Rare Beauty, e categorizaram as publicações em uma das cinco fases do processo de decisão de compra, reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação, compra e pós-compra. Após a categorização individualizada, foi discutido os resultados entre os integrantes da equipe para verificar se há um consenso entre as publicações e estratégias utilizadas pela Selena Gomez para cada etapa do processo de compra e se essas publicações têm algum padrão. Caso os resultados fossem divergentes uma nova análise seria conduzida, mas as autoras entraram em consenso sobre o resultado da maioria das publicações e as publicações que não tiveram consenso foi classificado em mais de uma etapa do processo de decisão de compra ao mesmo tempo.

Na terceira fase é realizado o tratamento dos resultados, inferências e interpretação, onde foi coletado o material, ou seja, as publicações em fotos e vídeos do perfil do Instagram da Rare Beauty, e após essa coleta foi analisado o material conforme a categorização abordada anteriormente.

4 ANÁLISE DOS POSTS POR MEIO DAS REDES SOCIAIS

Durante o período de 7 meses de análise do perfil da marca Rare Beauty, foram encontradas 337 publicações no perfil da marca Rare Beauty que podem ser relacionadas às cinco etapas do processo de decisão do consumidor. Ao ser analisado, 61 publicações foram identificadas a etapa do reconhecimento do problema, 110 publicações como busca de informações, 105 publicações relacionadas a etapa de compras, 41 publicações relacionada com a etapa de compras, 78 publicações utilizando as abordagens de pós compra, por fim 7 publicações não foram possíveis identificar. Dentre as publicações analisadas, foi visto que algumas delas foram identificadas mais de uma etapa do processo de decisão de compra.

A etapa do reconhecimento do problema ou da necessidade é a primeira fase do processo de decisão de compra, como citado anteriormente, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) o reconhecimento do problema acontece quando o indivíduo reconhece uma diferença entre seu estado atual, na qual ele se encontra e o seu estado ideal, na qual ele deseja estar. O consumidor procura por marcas pelo qual se identifica, como por exemplo marcas que valorizam a inclusão e a sustentabilidade, no qual a marca valoriza ambos.

No estágio do reconhecimento do problema pode se observar que a influenciadora digital utiliza como objetivo promover a autoestima e o amor próprio, estando presente em diversas publicações com frases motivacionais postadas no perfil da marca no Instagram. Esses posts são chamados de *Rare Reminders*, que são lembretes ou frases que transmitem positividade, autoconfiança e principalmente amor-próprio, sendo um registro da própria marca. Esses lembretes possuem um intuito de melhorar o dia a dia das pessoas, e também tem uma grande força na interação com seu público, importante notar que em suas legendas a marca mostra uma preocupação com seus seguidores, como foi visto em suas algumas publicações geralmente terminando suas legendas com “deslize, compartilhe ou salve para quando você mais precisar”, indicando que esses lembretes sempre estarão presentes para serem lidos quando mais precisar, estabelecendo um vínculo e uma aproximação além com seus seguidores.

Foi visto que muitas dessas publicações feitas para esses lembretes, são frases de motivações e inspirações escritas na mão em post-it feito pela própria marca, podendo ser tiradas em qualquer lugar, como por exemplo na Figura 2, foi tirada no espelho junto com a influenciadora, esses lembretes são postados com uma grande frequência no perfil da marca, com frases se permitindo ser vulnerável, gerando uma identificação entre a empresária, a marca e o seu público.

Não só apenas em formato de lembretes, mas também foi observado publicações em formato de papéis de parede criados pela marca com frases de autoestima e amor próprio para serem guardados pelos seus seguidores, da mesma forma em modelo de mensagens de texto também foi observado, mantendo uma interação com o seu público.

A marca se concentra em fornecer produtos de maquiagem que funcionem em todos os tons de pele. Como citado anteriormente a marca prioriza a autoestima, autoconfiança, bem-estar e conforto dos seus clientes, com objetivo de destacar e realçar a beleza de cada um e suas diferenças por meio de seus produtos, sendo apenas um indicador. Um ponto interessante a ser mencionado é que as tonalidades de seus produtos foram nomeadas com nomes de qualidades que tornam cada um único com a intenção de ser um lembrete diário no decorrer da utilização dos cosméticos, como foi visto durante a análise.

Essencial enfatizar a importância da diversidade e inclusão para a marca, ao oferecer uma ampla gama de cores em seus cosméticos, por exemplo em sua linha de contorno, atendendo todos os tons de pele, como pode se observar na Figura 3, na qual é mostrado como o produto se adapta em cada tom, também na qual foi citado em sua legenda quais cores de contorno foram utilizadas por cada modelo. Não apenas os contornos, mas a grande maioria dos produtos da marca oferece uma grande variedade de cores, como por exemplo, seus blushes e suas bases. Foi também observado pelo grupo que a marca reforça com muita frequência a representatividade em seu perfil no Instagram, no qual será abordado nas seguintes etapas do processo de decisão de compra.

Durante a fase de identificação do problema, outra questão a ser considerada são as suas publicações sobre seus lançamentos, que também serão abordados nas próximas etapas do processo. Em seus lançamentos a marca apresenta proposta inovadora tanto no design de suas embalagens quanto na qualidade de seus produtos, oferecendo também uma ampla gama de cores. Como por exemplo na Figura 4, em sua legenda a marca direciona o lançamento a aqueles que gostam de uma maquiagem mais natural em seu dia a dia, pode-se observar na mesma que a própria influenciadora Selena Gomez conta a razão da criação do produto, com intuito de trazer um produto fácil de iluminar as regiões embaixo dos olhos, permitindo um aspecto fresco e natural. Além disso é possível notar sua embalagem diferenciada e inovadora, na qual atrai a atenção do público com a sua ponta de metal, se distinguindo do que é considerado comum no mercado.

A influenciadora da marca, Selena Gomez traz consigo um compromisso de construir uma comunidade acolhedora, valorizando as individualidades de cada um, criando um espaço confortável e acolhedor para todos, e o mais marcante fortalecer uma conexão profunda com seu público, sendo mais que apenas uma marca para eles e sim uma que representa e valoriza seu público.

4.2 BUSCA DE INFORMAÇÕES

Nessa etapa do processo de compra, o consumidor pesquisa sobre o produto e a marca à procura de dados afim de tomar uma melhor decisão, usando diversas fontes como o próprio site da Rare Beauty, mídias sociais, resenhas online e até mesmo recomendação de amigos.

De acordo com Torres (2009), o cliente inicialmente examina a síntese da informação e, caso desperte seu interesse, ele seleciona para acessar o artigo completo. Portanto, a quantidade de conteúdo torna-se um elemento crucial, especialmente na era digital. É nesse momento que as plataformas de mídia social se destacam, pois conseguem comunicar ao leitor de forma eficaz sobre o tema. Além disso, elas têm a capacidade de filtrar apenas o que é pertinente ao perfil do usuário. Com isso, no processo de decisão de compra na etapa busca por informações a influenciadora Selena Gomez compartilha um conteúdo informativo sobre a marca Rare Beauty, postando um

conteúdo relevante sobre seus produtos, lançamentos, tutoriais de uso, dicas de cuidado com a pele, recomendações de produtos específicos e dicas por meio de publicações regulares em seus perfis. Isso inclui fotos, vídeos, legendas descritivas e hashtags relacionadas que ajudam os consumidores a encontrar informações sobre os produtos, como nas figuras abaixo. Com isso, os consumidores se sentem atraídos e obtêm informações detalhadas sobre os produtos da marca, principalmente com compartilhar conteúdo relevante sobre seus produtos, lançamentos e tutoriais de uso.

Seguindo o conceito de Torres (2009), o marketing digital representa uma maneira de disponibilizar um conteúdo de forma virtual. Ele engloba um conjunto de táticas que abrangem comunicação, propaganda, publicidade e promoção, viabilizando o estabelecimento de uma ligação entre a empresa e o consumidor. Na atualidade, uma parcela significativa da população encontra-se presente na esfera digital, utilizando diversos dispositivos. Dessa forma, para que as empresas possam continuar se inserindo no mercado, é fundamental que incorporem a Internet em suas estratégias de marketing de maneira abrangente e integrada. No entanto, na busca de informações a marca Rare beauty preza realizar uma pesquisa de mercado, a qual procura entender as tendências e as preferências dos consumidores em relação aos produtos de beleza. Ajudando a identificar as lacunas nos mercados e as oportunidades para desenvolver produtos inovadores que se identificam com a marca, o público-alvo e a própria influenciadora.

Contudo, para atingir o público nessa fase do processo de compra, uma das estratégias da influenciadora e empresária Selena Gomes é fazer carrosséis de imagens como na Figura 9, nas imagens foi publicado várias fotos de diferentes produtos. A influenciadora expõe de maneira natural e inovadora, a fim de criar uma conexão com seu público-alvo, assim visto na Figura 10, onde foi postado um reels com a influenciadora se maquiando e criando uma conexão com seus seguidores e consumidores. Ao explorar o perfil oficial da Rare Beauty e de influenciadores que apoiam a marca, é possível encontrar posts e histórias que contenham etiquetas e tags relacionadas à Rare Beauty. Nesses cliques é possível ver que as etiquetas permitem descobrir mais conteúdo relevante e ver postagens de outros usuários relacionadas à marca.

A empresária posta vários posts com fotos dos produtos, mostrando a qualidade de seus produtos, variedades de cores e filtros, além de exibi-los em seus rostos ou até mesmo em modelos ou consumidores que já utilizaram e aprovaram, assim a marca mostrar para os recentes e novos comprados como pode ser utilizado o produto. Nesses tipos de postagem a influenciadora também descreve na legenda dos seus carrosséis a descrição sobre os produtos apresentados, mostrando seus benefícios e proporcionando uma experiência única, na esperança de inspirar outras pessoas a comprarem.

Outra ferramenta muito utilizada no seu Instagram são suas publicações em forma de vídeos, onde ela busca mostrar seus produtos e principalmente a quantidade de variações de cada item de maquiagem que a marca produz, descrevendo como seus produtos podem ser utilizados e as diferenças entre cada um dos produtos disponíveis, destacando que a marca pode ser utilizada para qualquer tons de pele e mostrando como ficam na pele. Por fim, no final dos vídeos é mostrado como ficou o resultado com a utilização dos seus cosméticos, o que chama e atrai mais os consumidores para a compra dos produtos, tendo uma resenha no seu Instagram.

Alguns exemplos específicos sobre como a marca se posiciona durante o processo de busca de informações dos consumidores podem ser vistos nas Figuras 5, 6 e 7.

4.3 AVALIAÇÃO

Durante a etapa de avaliação segundo Solomon (2016) os consumidores avaliam os atributos de um produto com base no que já conhece sobre ele ou sobre outros produtos semelhantes

que usará para comparação. Logo essa fase influencia para o desempenho da marca Rare Beauty no mercado, pois o consumidor antes de comprar um produto da Rare Beauty irá avaliar as opções de produtos de maquiagem oferecidas, usando seus preços, qualidade e outros critérios para comparação.

A marca trabalhou para entender os consumidores e identificar as características que o seu público considera relevante durante a avaliação pré compra. Um dos atributos considerados relevantes é a qualidade que os produtos oferecem e para se assegurar que seu produto atendesse a essa consideração dos clientes a marca Rare Beauty para garantir ingredientes de alta qualidade que oferecessem resultados eficazes durante a maquiagem, mas que ao mesmo tempo, cuidassem da saúde da pele. Foi feito um investimento de tempo e dinheiro da marca pois para que o produto fosse desenvolvido, extensos testes foram feitos para garantir que os produtos fossem seguros, adequados para diferentes tipos e cores de pele, e sempre garantindo que os testes fossem livres de crueldade animal. A qualidade dos produtos é um elemento fundamental para construir a confiança dos consumidores e estabelecer a Rare Beauty como uma marca confiável e respeitada.

Outro aspecto considerado pela marca durante a etapa de avaliação além da qualidade, foi a sustentabilidade. A Rare Beauty utiliza ingredientes naturais para alguns de seus produtos e se esforçou para reduzir seu impacto ambiental, optando por embalagens recicláveis. Esse compromisso com a sustentabilidade é importante pois os consumidores estão cada vez mais preocupados e atentos sobre como os produtos que estão consumindo são feitos e com quais matérias-primas, sendo essa consideração muitas vezes o motivo que o consumidor obtém o produto em vez de outro. Além de demonstrar a responsabilidade da marca em relação ao planeta e às gerações futuras.

Diversidade e a representatividade também são características que a marca Rare Beauty tem para si, com o objetivo de ser uma marca inclusiva, em todos os produtos a marca oferece uma grande cartela de cores para atender todos os tipos de pele. Para garantir que esse objetivo seja atingido foram, foram realizados pesquisas e testes para garantir que a marca fosse realmente inclusiva com seus consumidores. Já que essa inclusão é importante para que a marca cumpra o seu objetivo de celebrar a autoaceitação.

Outro aspecto que fez com que a marca se destacasse nessa etapa é a preocupação com a acessibilidade, isso pois a própria Selena Gomez tem problema com inflamação das articulações em virtude de sofrer com a doença Lupos, pois esse motivo a influenciadora criou suas embalagens com o intuito que fossem de fácil manejo para pessoas que sofrem com doenças ou alguma deficiência que afetam a força muscular das mãos.

Além dos produtos em si, a equipe também avaliou diferentes opções para a estratégia de marketing da Rare Beauty. Eles buscaram maneiras inovadoras de transmitir a mensagem central da marca e se envolver com a comunidade. Por meio de parcerias estratégicas, campanhas de conscientização e colaborações criativas, a Rare Beauty buscou se destacar como uma marca autêntica e diferenciada no mercado da beleza.

Ao longo da etapa de avaliação de alternativas, Selena Gomez desempenhou um papel crucial, trazendo sua visão única por já estar envolvida na mídia desde criança e entender a importância de inclusão e autoexpressão nesse mercado. Por ter esse compromisso pessoal, a influenciadora foi ativa em todo o processo, colaborando de perto com a equipe para tomar decisões informadas e garantir que cada alternativa selecionada estivesse em linha com a visão da Rare Beauty.

No final desse processo, a equipe da Rare Beauty selecionou cuidadosamente as alternativas que melhor representavam a essência da marca. O resultado foi uma linha de produtos de beleza excepcionais, que não apenas oferecem qualidade e eficácia, mas também promovem a autoaceitação e a inclusão.

Um exemplo de como um dos focos da marca é a inclusão está na Figura 12, onde podemos identificar que ao anunciar novos produtos, nesse caso um Lip Oil, a marca sempre foca em mostrar como esses produtos ficaram em pessoas de diferentes cores e raças. E na Figura 13 e 14, característica abordada acima é identificada, a qualidade dos produtos. Na Figura 13, o foco é mostrar a diferença que Light Under Eye Brightener faz ao ser aplicado na área dos olhos e como o produto foi capaz de diminuir vermelhidão e escuridão da área na modelo. E na Figura 14 que foi extraída de um vídeo, a modelo dos vídeos demonstra como mesmo com pouco produto sendo aplicado na pele o efeito desejado de ter bochechas mais rosadas é alcançado, pois se trata de um produto altamente pigmentado. Essa sendo uma das características que fez com que a marca ganhasse grande reconhecimento do público, pois mesmo quem não conhecia a marca ou a própria Selena Gomez mas consome algum tipo de conteúdo voltado para maquiagem, viu em algum momento esse produto sendo utilizado por ele ter se tornado uma tendência em todas as redes sociais. Essa tendência teve como característica o consumidor testar o produto colocando apenas uma gota em cada lado do rosto e conseguindo fazer a maquiagem toda sem precisar reaplicar mais produto, a tendência foi tanta que a própria marca posta diversos vídeos fazendo a aplicação do blush dessa forma.

4.4 COMPRA

Uma das últimas etapas do processo de decisão de compra é a própria compra. Nessa etapa o consumidor define fazer a compra por meio de suas avaliações tanto pessoais quanto por influência sobre os produtos como a qualidade, preço e sustentabilidade.

A marca Rare Beauty se destaca por fazer posts com campanhas com a produtos inclusivos, atendendo diversos de tons de pele, se comprometendo com a sustentabilidade, com seus produtos veganos e o apoio a movimentos que buscam elucidar a importância e relevância de temas como a saúde mental. Nos posts abaixo podemos observar que empresa demonstra a eficiência da marca e qualidade. Fazendo com que o comprador se interesse nos produtos observando a filosofia da marca.

Conforme abordado por Kotler e Keller (2019), onde afirma que esses fatores descritos como o impacto da influência, o desejo de ter o produto ou serviço, muitas vezes status e necessidade, influenciam diretamente nessa etapa, já que a marca traz ênfase na experiência do cliente.

É possível observar uma padronagem nos posts que possuem características da etapa de compra, algumas das postagens utilizam da ferramenta de compras do Instagram, direcionando o seguidor da marca para o e-commerce da marca em apenas poucos cliques.

É possível contemplar que os posts do Rare Beauty também indicam os lugares físicos de venda da marca, postando sempre seus stands nas lojas da rede mundial de cosméticos francesa, Sephora. Com isso, a marca apresenta para o cliente as opções de pontos de venda disponíveis para o consumidor e os preços de cada produto, facilitando o acesso para o cliente final.

Durante a diligência realizadas nos posts separados na amostragem utilizada, foi possível identificar publicações pontuais no feed da Rare Beauty oferecendo cupons de descontos para seus seguidores, conforme exposto na Figura 16. A marca prefere utilizar-se de outros artifícios para chamar a atenção de seus clientes, como os supracitados anteriormente, destacando-se, as

comparações reais do produto e a utilização do próprio rosto da Selena Gomez para captar a atenção do cliente e assim efetuar a compra.

Em suma e no todo, a marca trabalha de forma muito natural com essa etapa, sempre com muita sutileza, já que constantemente direciona o cliente para a compra por meio de posts alternados que mostram “pessoas normais” e uma celebridade, que apesar de muito influente, utiliza uma estratégia de proximidade com seu público, fazendo com que a venda se torne mais íntima, aproximando marca do cliente. Ela busca exacerbar os sentimentos de seus consumidores, trabalhando com mensagens positivas e aumentando o desejo do cliente final em ter essa experiência, mostrando os resultados dos produtos e as pessoas adquirindo seus produtos, conforme exposto na figura 15.

4.5 PÓS-COMPRA

Por fim, a Pós-compra sendo a última etapa do processo de decisão de compra, na qual o consumidor avalia sua própria experiência e qualidade do produto. Essa decisão se torna muito importante, pois pode vir a influenciar a compra novamente ou a recomendação do produto para outras pessoas. Como mencionado anteriormente, segundo Kotler e Keller (2019), a satisfação do cliente deriva-se à medida que suas expectativas são atendidas ou superadas pelo desempenho do produto ou serviço.

Durante inspeção das publicações selecionadas, foi possível observar que a preocupação da Rare Beauty em utilizar as redes sociais, não somente como uma plataforma de divulgação de suas campanhas realizadas em estúdios fotográficos, mas também para verificar o que os seus clientes estão achando dos seus produtos, tornando um diferencial dos seus concorrentes.

A marca se destaca na etapa de pós compra por valorizar a opinião e o feedback dos seus consumidores, repostando seus feedbacks positivos no próprio perfil da marca no Instagram, além de marcar cada consumidor nessas publicações. Essa abordagem tem o intuito de mostrar as reações de cada um ao experimentarem seus produtos e suas opiniões após utilizarem, tornando a empresa mais próxima do seu público, fortalecendo seu relacionamento com o consumidor mesmo após a compra, um dos pontos fortes da marca. Além disso, esse comportamento torna-se atrativo para as pessoas que não a acompanham e nunca experimentaram um de seus produtos, gerando uma certa curiosidade, o que podem se tornar futuramente novos consumidores da marca.

Foi evidente nas publicações e nos vídeos uma grande representatividade, ressaltando a valorização da diversidade e inclusão na marca, como é possível observar nas Figuras 17 e 18. Nota-se que em suas legendas a marca incentiva o público a continuarem marcando o perfil da Rare Beauty em suas publicações utilizando seus produtos, também são descritos os produtos usados por cada um, havendo uma própria hashtag para esse tipo de conteúdo, chamada de “Rare Routine”. Essa prática desenvolve uma interação com seus consumidores durante a pós compra, mostrando a importância de cada um deles para a marca.

Um ponto interessante visto durante a análise das publicações sem seu perfil da marca foram os vídeos feitos pelos consumidores após terem comprado e experimentado os produtos, além de contarem suas experiências e feedbacks, alguns vídeos os próprios clientes mostram diferentes maneiras e técnicas de se utilizar os produtos da marca, tornando seus produtos mais acessíveis as outras funções. Os vídeos de feedback também proporcionam a exibição de todo o processo, desde o início até a finalização da maquiagem, não só apenas os clientes, mas também a própria influenciadora compartilha vídeos utilizando os seus produtos, reforçando a interação e sua autenticidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa pesquisa teve como objetivo entender e identificar como os macros influenciadores influenciam o consumidor em cada uma das etapas do processo de decisão de compra, para atingir o objetivo desejado, foi feita análises nas publicações extraídas no período determinado de 7 meses, navegando pelo perfil da marca Rare Beauty no Instagram classificando as publicações para cada etapa do processo de decisão de compra. O objetivo específico 1 de descrever as etapas do processo de decisão de compra foi alcançado, pois conseguimos identificar diversos autores e teorias sobre a evolução do processo de compra do consumidor até chegar às 5 etapas da compra reconhecida atualmente, após identificar e analisar as 5 etapas conseguimos contextualizar a importância de se utilizar das etapas de reconhecimento do problema, busca por informações, avaliação, compra e pós compra para conseguir influenciar o consumidor. Esse objetivo impactou diretamente o objetivo específico 3 de relacionar as publicações da marca Rare Beauty da Selena Gomez em cada etapa do processo de compra, pois determinou as características e impactos que cada publicação deveria ter para o consumidor para ser classificada em uma das etapas, fazendo com que esse objetivo também fosse alcançado. Respondendo ao objetivo de levantar ações de macro influenciadores que atendam o processo de decisão de compra, constatou-se que a influenciadora por meio de seu Instagram influencia seus seguidores com publicações, não apenas utilizando consumidores que experimentaram seus produtos.

Como contribuição teórica, o artigo pode influenciar outros autores a pesquisar sobre o tema, já que se trata de um assunto novo e pouco abordado. Identificamos como principais contribuições práticas, os benefícios em utilizar macro influenciadores como estratégia de marketing, à fim de gerar uma identificação com o consumidor e impulsionar a marca. Na primeira etapa do reconhecimento do problema, a marca identifica necessidades e tendências do mercado trazendo lançamentos inovadores para os consumidores, oferecendo uma diversa paleta de cores e reforçando sua preocupação com o público sobre o amor-próprio e a saúde mental, ocasionando no sucesso da marca. Na segunda etapa de busca por informações, utiliza-se da ferramenta de carrosséis e publicações de consumidores e outros micros influenciadores experimentando seus produtos, com a intenção de descrever o tipo e como se deve utilizar. Já na etapa de avaliação, a marca compreendeu que o consumidor está cada vez mais envolvido em questões de sustentabilidade, representatividade e acessibilidade, envolvendo esses conceitos na missão da empresa e na criação de seus produtos, frisando sempre a qualidade de seus produtos para garantir que a marca seja escolhida pelo consumidor. Próxima etapa é de compra, é possível observar que a marca utiliza uma padronização em suas publicações, já que grande parte delas direcionam o seguidor da marca diretamente para o e-commerce. A marca indica os pontos de venda e esporadicamente oferece cupons de descontos para seus clientes e incentivando a compra. Por fim, a última etapa de pós compra é quando o consumidor avalia a sua experiência com a marca, ela utiliza esse artifício repostando os feedbacks dos seus consumidores em seu próprio perfil do Instagram, tornando a marca mais próxima do cliente final.

As limitações encontradas foram analisadas as publicações somente de uma macro influenciadora e o foco de pesquisa teve que ser alterado durante a pesquisa, pois a influenciadora escolhida inicialmente não possuía publicações o suficiente para fazer uma análise de qualidade em cada uma das etapas de decisão de compra. Além disso, a análise foi realizada em uma influenciadora estadunidense, no entanto, o resultado da pesquisa pode ser alterado de acordo com a região de cada influenciador, pois os mercados se comportam de forma diferente de acordo com a localização e cultura. Por se tratar de um tema atual, não há um número considerável de materiais acadêmicos sobre o tema abordado, restringindo a base de apoio utilizada durante a pesquisa. Outra

limitação identificada pelas autoras foi a duração da análise realizada, para atingir-se o objetivo do trabalho foi analisado apenas 7 meses de publicações realizadas no perfil da marca Rare Beauty no Instagram, porém em outras pesquisas é possível expandir esse período de análise para adquirir um resultado mais acurado. Por último, foi explorado somente a influência do influenciador na própria marca, o que deixa em aberto qual a real influência que macro influenciadores podem ter sobre os consumidores por meio de parcerias e/ou divulgações com outras marcas.

REFERÊNCIAS

- ADOLPHO, C. **Os 8 Ps do Marketing Digital: o Seu Guia Estratégico de Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2011.
- ALASSANI, Rachidatou; GÖRETZ, Julia. **Product Placements by Micro and Macro Influencers on Instagram**. Semantic scholar, 2019.
- ARAGÃO, F. B. P. *et al.* Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.
- MACHADO, Ana Catarina. **Rare Beauty: a linha de beleza de Selena Gomez**. VOGUE, 2020. Disponível em: <https://www.vogue.pt/selena-gomez-rare-beauty>. Acesso em: 31 maio 2023.
- BENETTI, Rodolfo. **Estratégias de Marketing Digital: como isso impacta nos meus resultados?** Organica, 2017. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-como-impacta-resultados/>>. Acesso em: 10 out 2022.
- BRANDÃO, V. **COMUNICAÇÃO E MARKETING NA ERA DIGITAL: A INTERNET COMO MÍDIA E CANAL DE VENDAS**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS. Disponível em: <<https://portalidea.com.br/cursos/f21cfb7a2f819b83262417da88090d1f.pdf>> Acesso em: 31 maio 2023.
- BROWN, Duncan; HAYES, Nick. **Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?**. Oxônia, Reino Unido: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CENSON, R. **A era do influencer marketing**. Meio & Mensagem, 2017. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/01/05/a-era-do-influencer-marketing.html>> Acesso em: 24 out 2022.
- CHILDERS, Courtney Carpenter *et al.* **#Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns**. Bryant University: Journal of Current Issues & Research in Advertising, 2018.
- COPE, Ricardo. **Global Outlook on Sustainability: A Consumer Study 2023**. Intel Store, 2023. Disponível em: <https://store.mintel.com/report/global-outlook-sustainability-consumer-study>. Acesso em: 31 maio 2023.
- DAVIS, Harry L; RIGAUX, Benny P. **Perception of Marital Roles in Decision Processes**. 1. ed. Chicago: Journal of Consumer Research, 1974.
- DEGENNE, A.; FORSÉ, M. **Introducing Social Networks**. London: Sage, 1999.
- DU PIN, Shyrlei. **A publicidade na sociedade da informação. O despertar de novos formatos e linguagens**. In: Trabalho apresentado ao GT de História da Publicidade e da Comunicação Institucional, integrante do 10º Encontro Nacional de História da Mídia. Rio de Janeiro, 2015.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2000.

- FERREIRA JUNIOR; AZEVEDO, N.Q. **Marketing digital: uma análise do mercado 3.0**. Curitiba: InterSaberes, 2015
- FIRSCHING, Von Jan; BERSCH, Andreas. **Influencer Marketing für Unternehmen**. Future Biz, 2016.
- FORBES. **A nova cara do marketing de influência**, 2023. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2023/01/infomercial-mfield-a-nova-cara-do-marketing-de-influencia/>> Acesso em: 31 maio 2023.
- FORBES. **Selena Gomez e outras celebridades que criaram negócios "conscientes"**, 2022. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-mulher/2022/07/selena-gomez-e-outras-celebridades-que-criaram-negocios-conscientes/>> Acesso em: 31 maio 2023.
- FREBERG, K. *et al.* **Who are the social media influencers?: A study of public perceptions of personality**. Sydney: Public Relations Review, 2011. v. 37.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo, Cengage Learning, 2010.
- GOMES, Erika; GOMES, Evandro. **O papel dos Influenciadores Digitais no relacionamento entre Marcas e Millennials na Era Pós-Digital**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Fortaleza: Centro Universitário Estácio do Ceará, 2017.
- GOMES, K.; NEVES, M.; PEREIRA, D. **O poder dos influenciadores digitais sobre a sociedade do consumo por meio do instagram**. In: CONGRESSO DE CIENCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 21., 2019, São Luís. Anais... São Luís: INTERCOM, 2019. p. 1-15.
- HAN J., Y; NUNES C., J; DRÈZE, X. **Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence**. Journal of marketing, 74(4), p.15–30, julho, 2010.
- HJAVARD, Stig . **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. Matrizes [en linea]. 2012, 5(2), 53-91. ISSN: 1982-2073. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=143023787004>> Acesso em: 31 maio, 2023.
- KATAWETAWARAKS, C.; WANG L., C. **Online Shopper Behavior: Influences of Online Shopping Decision**. Asian Journal of Business Research, vol. 1, n. 2, p. 66-74, outubro, 2013.
- KENDZERSKI, Paulo Roberto. **Web Marketing e Comunicação Digital**. 2. ed. Porto Alegre: Wbi Brasil, 2009.
- KHAMIS, S; ANG, L; WELLING, R. **Self-branding, ‘micro-celebrity’ & the rise of Social Media Influencers**. Australia: Celebrity Studies, 2017.
- KLEPER, J. **5 dicas para se tornar um grande influenciador**. Administradores, 2015. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/5-dicas-para-se-tornar-um-grande-influenciador>> Acesso em: 29 de out. 2022.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital**. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2019
- KOTLER, P; KELLER, K. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.
- LAKE A., L. **Comportamento do consumidor para leigos**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2009.

- LIM, X.J. *et al.* **The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude.** New Zealand: Asian Journal of Business Research, 2017. v. 7.
- LINCOLN, J **Digital Influencer: a guide to achieving influencer status online (e-Book).** s/i. ed. s/i: [s.n.], 2016.
- LOU, C.; YUAN, S. **Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media.** Journal of Interactive Advertising, 19(1), p. 169-186, 2019.
- MARTINS, Flavia . **Selena Gomez é a primeira mulher a ter 400 milhões de seguidores no Instagram.** CNN BRASIL, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/selena-gomez-e-a-primeira-mulher-a-ter-400-milhoes-de-seguidores-no-instagram/>. Acesso em: 31 maio 2023.
- MOTES, William H.; WOODSIDE, Arch G. **Influence of Low-Balling on Buyers' Compliance.** Carolina do Sul: Journal of Psychology, 1979.
- MOWEN, J. **Consumer Behavior.** Englewood Cliffs. Prentice-Hall, 1995.
- MOWEN, J.; MINOR S., M. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- NAZIR, S.; HAQ, Z. **E-commerce perception and adoption: A study of tour and travel operations of J&K State.** Amity Global Business Review, p. 70-75, janeiro, 2017.
- NEWBERRY, C. **44 Instagram Statistics That Matter to Marketers in 2021.** Drop Kick Socials, 2021. Disponível em: <https://www.dropkicksocials.com/instagram/instagram-stats-matter/> Acesso em: 14 de out. 2022.
- OLIVEIRA, J.; JARDIM NETO C., Á. **Marketing digital como influenciador de moda.** South American Development Society Journal, vol. 4, n. 11, p. 254-265, agosto, 2018.
- PEREIRA, Sara *et al.* **Internet e redes sociais : tudo o que vem à rede é peixe?.** Universidade do Minho: EDUMEDIA - Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, 2011.
- PUCCINELLI, Nancy M. *et al.* **Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process.** 1. ed. Estados Unidos: Journal of Retailing, 2009.
- SHIRKHODAIE M.; RASTGOO-DEYLAMI, M. **Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love.** Journal of Competitiveness, 8 (1), p. 19-37, 2016.
- SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- STANKEVICH, A. **Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review,** Journal of International Business Research and Marketing, Inovatus Services Ltd., vol. 2(6), p. 7-14, setembro, 2017.
- STUBB, Carolina; NYSTRÖM, Anna-greta; COLLIANDER, Jonas. **Influencer marketing. The impact of disclosing sponsorship compensation justification on sponsored content,** Journal of Communication Management: Emerald Group, 2019.
- TURCHI T., S. **Estratégia de marketing digital e e-commerce.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- VIERMAN, Marijke De *et al.* **Altmetric Articles Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude.** Villanova University: International Journal of Advertising, 2017.
- WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social Network Analysis: Methods and Applications.** Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

WILKES, F. M.; HARRISON, R. **Classical Pricing Rules, Cost-plus Pricing and the Capacity Constrained Firm**. Birmingham: Journal of Business Finance & Accounting, 1975.