

A IMPORTÂNCIA DO MARKETING DIGITAL NAS DECISÕES DE COMPRAS DE COSMÉTICOS PELA INTERNET: UM ESTUDO ENTRE JOVENS NO MUNICÍPIO DE SANTANA DO LIVRAMENTO- RS

THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN COSMETIC PURCHASE DECISIONS ON THE INTERNET: A STUDY AMONG YOUTH IN THE MUNICIPALITY OF SANTANA DO LIVRAMENTO- RS TOWN

Wesley Rodrigues Quines Gonçalves¹

Cristiane Ferreira de Souza Araújo²

RESUMO

Este estudo tem como temática a importância do Marketing Digital nas decisões de compras de cosméticos pela internet, tendo como objetivo geral analisar a importância do marketing digital na decisão de compra de cosméticos dos consumidores jovens em Santana do Livramento-RS. Para tanto se fez necessário traçar objetivos específicos: a) Avaliar o perfil socioeconômico dos jovens consumidores de cosméticos que fazem compras pela internet; b) Analisar as principais estratégias do marketing digital; c) Verificar a opinião dos jovens em relação ao influenciador digital e sua interferência nas decisões de compras; d) Identificar quais os tipos de produtos mais consumidos pelos entrevistados. Para o alcance do objetivo proposto buscou-se responder a questão geradora da pesquisa, qual a importância do marketing digital na decisão de compra de cosméticos dos consumidores em Santana do Livramento? Utilizou-se como metodologia a pesquisa de campo e como instrumento de pesquisa o questionário aplicado a 206 jovens de 18 a 28 anos para conhecer qual a importância do marketing digital na decisão de compra de produtos de cosméticos. A pesquisa apresenta abordagem quantitativa, caráter descritivo através do método *Survey*. O instrumento de pesquisa foi elaborado de acordo com o referencial teórico, para coletar os dados foram disponibilizados links com o questionário através das redes sociais direcionados ao público jovem de Santana do Livramento. Como resultados conclui-se que os jovens costumam ser influenciados através do Marketing Digital.

Palavra-Chave: Marketing Digital. Mídias. Importância. Cosméticos.

THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING IN COSMETIC PURCHASE DECISIONS ON THE INTERNET: A STUDY AMONG YOUTH IN THE MUNICIPALITY OF SANTANA DO LIVRAMENTO- RS TOWN

ABSTRACT

This study has as its theme the importance of Digital Marketing in decisions to purchase cosmetics over the internet, with the general objective of analyzing the importance of digital marketing in the decision to purchase cosmetics by young consumers in Santana do Livramento-RS. Therefore, it was necessary to outline specific objectives: a) Assess the socioeconomic profile of young cosmetic consumers who shop online; b) Analyze the main

¹Academico em Administração pela UNIPAMPA E-mail: wesleygoncalves.aluno@unipampa.edu.br

²Doutoranda em Engenharia de produção UFRGS, Mestra e bacharela em administração – UNIPAMPA. E-mail: cristianearaujo@unipampa.edu.br

digital marketing strategies; c) Check the opinion of young people in relation to the digital influencer and its interference in purchasing decisions; d) Identify the types of products most consumed by respondents. In order to reach the proposed objective, we sought to answer the question that generated the research, what is the importance of digital marketing in consumers' decision to purchase cosmetics in Santana do Livramento? The field research methodology was used, and the questionnaire applied to 206 young people aged 18 to 28 years was used as a research tool to know the importance of digital marketing in the decision to purchase cosmetic products. The research presents a quantitative approach, descriptive character through the Survey method. The research instrument was developed according to the theoretical framework, to collect the data, links to the questionnaire were made available through social networks aimed at the young public of Santana do Livramento. As a result, it is concluded that young people are usually influenced through Digital Marketing.

Keywords: Digital marketing. Media. Importance . cosmetics

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE COSMÉTICOS EN INTERNET: UN ESTUDIO ENTRE JÓVENES DEL MUNICIPIO DE SANTANA DO LIVRAMENTO- RS

RESUMEN

Este estudio tiene como tema la importancia del Marketing Digital en las decisiones de compra de cosméticos a través de Internet, con el objetivo general de analizar la importancia del marketing digital en la decisión de compra de cosméticos por parte de los consumidores jóvenes en Santana do Livramento-RS. Por tanto, era necesario delinear objetivos específicos: a) Evaluar el perfil socioeconómico de los jóvenes consumidores de cosméticos que compran online; b) Analizar las principales estrategias de marketing digital; c) Verificar la opinión de los jóvenes en relación al influencer digital y su interferencia en las decisiones de compra; d) Identificar los tipos de productos más consumidos por los encuestados. Para alcanzar el objetivo propuesto, buscamos dar respuesta a la pregunta que generó la investigación, ¿cuál es la importancia del marketing digital en la decisión de los consumidores de comprar cosméticos en Santana do Livramento? Se utilizó la metodología de investigación de campo, y se utilizó el cuestionario aplicado a 206 jóvenes de 18 a 28 años como herramienta de investigación para conocer la importancia del marketing digital en la decisión de compra de productos cosméticos. La investigación presenta un enfoque cuantitativo, de carácter descriptivo a través del método de Encuesta. El instrumento de investigación se desarrolló de acuerdo con el marco teórico, para la recolección de los datos se pusieron a disposición enlaces al cuestionario a través de las redes sociales dirigidas al público joven de Santana do Livramento. Como resultado, se concluye que los jóvenes suelen estar influenciados a través del Marketing Digital.

Palabra clave: Marketing digital. Medios de comunicación. Importancia . Productos. cosméticos.

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é uma área essencial para o marketing, sendo um dos assuntos mais relevantes para qualquer organização que queira ser bem-sucedida no mercado (CERQUEIRA et al., 2013).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o comportamento de compra dos consumidores finais é formado por indivíduos e famílias que adquirem bens e serviços para consumo pessoal. Para Larán e Espinzola (2004), o comportamento do consumidor envolve ainda o entendimento das ações que as pessoas tomam em diferentes situações de compra e

consumo. No entanto, acredita-se que é necessário analisar o comportamento, bem como, compreender os fatores que levam as pessoas a determinadas ações.

Diante deste cenário, somado ao crescente avanço da internet e ferramentas digitais, conforme Moreira (2019), as empresas necessitam estarem presentes no ambiente virtual. Corroborando com essa ideia Sampaio; Tavares (2017) entendem que é por meio da internet que pessoas e empresas estão conectadas de forma global.

Finkelstein (2011, p. 19) define internet como “um conjunto de incontáveis redes de computadores que servem a milhões de pessoas em todo o mundo. Ela parece ter se consolidado com uma estrutura básica mundial que assegura a veiculação permanente da comunicação”. O autor afirma que a motivação para o uso dessa ferramenta vai desde a comunicação pessoal para sua diversão em sites de relacionamentos à realização de negócios, compartilhando informações e serviços com seus clientes. Limeira (2010, p. 10), por sua vez, define marketing digital ou e-marketing como sendo “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”.

De acordo com Sampaio e Tavares (2017), o marketing digital tem sido um grande aliado das empresas, onde a internet é utilizada como uma ferramenta de diálogo entre organizações e consumidores, tornando-se assim um diferencial competitivo. Para os autores, esta é uma forma das empresas se fazerem presentes nos negócios focando a utilização das mídias sociais para estabelecer um contato direto e transparente com os clientes, com o intuito de conhecer e se aproximar do seu público-alvo, mantendo-se a frente das concorrentes.

Outro ponto a ser considerado, é o engajamento dos consumidores às redes sociais das empresas, pois, de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), a conectividade proporciona ao consumidor a oportunidade de aumentar sua assimilação ao desencadear conversas com outros consumidores, o famoso boca-a-boca. Os autores afirmam ainda que as empresas devem pensar nessas conversas como uma forma de desempenho de vendas.

Assim, a internet constitui um bom recurso para a empresa e consumidores, pois permite explorar novas formas de negócio, promover uma comunicação direcionada e possibilita a interatividade com clientes, colaboradores e fornecedores (MARQUES, 2011).

Cabe salientar, nesse contexto, que as empresas adotam inúmeras estratégias de marketing digital sendo necessário investigar quais fatores são preponderantes na decisão de compra desses consumidores, pois assim, as empresas poderão ser mais eficazes em suas ações de marketing.

Este estudo tem como objetivo geral analisar a importância do marketing digital na decisão de compra de cosméticos dos consumidores jovens em Santana do Livramento-RS, para tanto se fez necessário traçar objetivos específicos: a) Avaliar o perfil socioeconômico dos jovens consumidores de cosméticos que fazem compras pela internet; b) Analisar as principais estratégias do marketing digital; c) Verificar a opinião dos jovens em relação ao influenciador digital e sua interferência nas decisões de compras; d) Identificar quais os tipos de produtos mais consumidos pelos entrevistados.

O interesse em abordar este assunto deve-se à propagação da mídia em relação ao marketing digital na decisão de compra dos consumidores em potencial dos produtos lançados no mercado, pois, segundo Vaz (2010), a internet deixou de ser uma mídia para ser um ambiente, uma brecha virtual no espaço-tempo onde se desenvolvem experiências de entretenimento, de troca e acúmulo de informações de comunicação e de compras.

Assim, a escolha deste tema está ligada à influência do marketing digital nos costumes dos consumidores de cosméticos, buscando entender o comportamento dos mesmos em relação aos meios digitais e a importância que o marketing exerce sobre estes no momento da compra.

Frente ao contexto apresentado com base nos estudos realizados por outros autores como Barata (2011), Kovakcs e Farias (2004), Glover e Benbasat (2011) Soopramanien (2011), Vaz (2010), Eckert e Milan, (2016), que abordam as questões relacionadas a Marketing e Marketing digital, Mídias Digitais como estratégia de marketing.

Para o alcance do objetivo proposto e respondendo a questão geradora da pesquisa utilizou-se como metodologia a pesquisa de campo e como instrumento de pesquisa o questionário aplicado aos jovens de 18 a 28 anos de Santana Do Livramento RS para conhecer qual a influência do marketing digital na decisão de compra de produtos de cosméticos.

Considerando os fatos apresentados, este estudo teve como questão geradora: **Qual a importância do marketing digital na decisão de compra de cosméticos dos consumidores em Santana do Livramento?**

Para uma melhor compreensão da leitura organizou-se o trabalho da seguinte forma: O primeiro capítulo aborda a introdução a qual apresenta o tema da pesquisa, objetivos, justificativa e metodologia utilizada. O segundo capítulo aborda o referencial teórico apresentando Mídias Digitais como estratégia de marketing; Comportamento do Consumidor; motivação para o consumo na internet. O terceiro capítulo apresenta a metodologia. O quarto capítulo aborda os resultados encontrados na pesquisa e, por último apresenta-se as considerações finais e as referências bibliográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem a intenção de apresentar o referencial teórico para a compreensão do tema gerador desta pesquisa, ou seja, a influência do marketing digital no poder de decisão dos jovens na hora das compras, sob o estudo dos autores que discutem os seguintes tópicos desenvolvidos: Mídias Digitais como estratégia de marketing; Comportamento do Consumidor; Influência do Marketing Digital na decisão dos consumidores e Motivação para o consumo na internet.

2.1 Conceito de Marketing e Marketing Digital

Segundo o dicionário online Priberam.org,o conceito de Marketing teria surgido a partir do latim *mercatus*, que era o nome do local destinado para a compra e venda de objetos. Palavra esta que teria sua origem do verbo *mercari / mercare*, que quer dizer “negociar” ou “praticar a compra e venda”.

Nos estudos de Kotler e Keller encontra-se marketing com a seguinte definição:

O *marketing* é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, como a administração e relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (KOTLER; KELLER. 2006, p. 04).

Limeira (2010, p. 10) define marketing digital como “o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”. Ainda segundo Limeira, as empresas precisam valer-se de meios para apresentar seus produtos e, em tempos de evolução das redes sociais nada mais significativo que explorar a internet para a divulgação de uma empresa.

Ainda procurando conceituar marketing, Las Casas o define como:

é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e

considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2007 p.15).

Percebe-se que com o avanço das tecnologias e a propagação da internet, que passou a fazer parte do dia a dia das pessoas desde as crianças até os idosos. Sem dúvida a internet se constitui uma poderosa fonte de informação chegando aos lares mais longínquos da sociedade.

Segundo Cobra (2006, p. 41):

O futuro do marketing passa pela virtualidade. O novo varejo eletrônico, a mídia cada dia mais globalizada e acessível na tela do computador, da televisão, na telinha do celular e até onde a imaginação alcançar. O marketing será sem limites. As mudanças tecnológicas e de comportamento de consumo passam a exigir desde já adoção de técnicas avançadas de pesquisa e projeção para novos e inusitados hábitos de consumo.

Na visão de Gabriel (2010, p. 104) define o termo marketing digital como “o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção”.

Em outras palavras pode se dizer que O marketing digital se resume na utilização da Internet para a difusão de comunicação, publicidade, propaganda, enfim, de todo o conjunto estratégico e conceitual já conhecido na teoria do marketing tradicional.

Diante deste fenômeno, as empresas passaram a ver na internet uma forma de atingir o consumidor, adequando-se a essa nova realidade e assim, evitando perda de clientes para o concorrente atualizado e informatizado. Fora na aposta do Marketing Digital, através das redes sociais, aplicativos e infinitas formas de atingir o público consumidor que as empresas passaram a divulgar seus produtos e serviços.

2.2 Mídias Digitais como estratégia de marketing

Entende-se que as redes sociais na internet têm como finalidade facilitar a socialização, trocar informações, divulgar fotografias em postagens e outros. No entanto, nos últimos tempos as mídias digitais têm sido usadas também como meio de comunicação no marketing digital servindo para a divulgação dos produtos e serviços das empresas e comércios em geral, desde as multinacionais até os pequenos empreendedores estão fazendo usos desta ferramenta, tornando-se uma vitrine para eles (BOHRER; OLIVEIRA, 2018).

Segundo Kotler (2017), o papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca, sendo o marketing digital, mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados. Além de auxiliar na composição de um público qualificado, onde se pode demonstrar opinião com mais facilidade.

De acordo com Torres (2009), as estratégias de marketing devem ser compostas por sete ações, sendo elas: Marketing nas mídias sociais; marketing viral; Publicidade On-line; Pesquisa On-line; Monitoramento. Todas essas ações estratégicas devem estar interligadas e proporcionar um modelo dinâmico e flexível envolvendo o consumidor.

Chleba (1999), autor de planos de Marketing Digital para mais de cem empresas no Brasil, estabelece sete forças inovadoras do Marketing Digital, como mostra a Figura 1.

As sete forças permitem uma perspectiva contemporânea e atual junto à comunicação, incluindo negociações, com o mercado e contato com o cliente.

FIGURA 1- Sete forças inovadoras do Marketing Digital

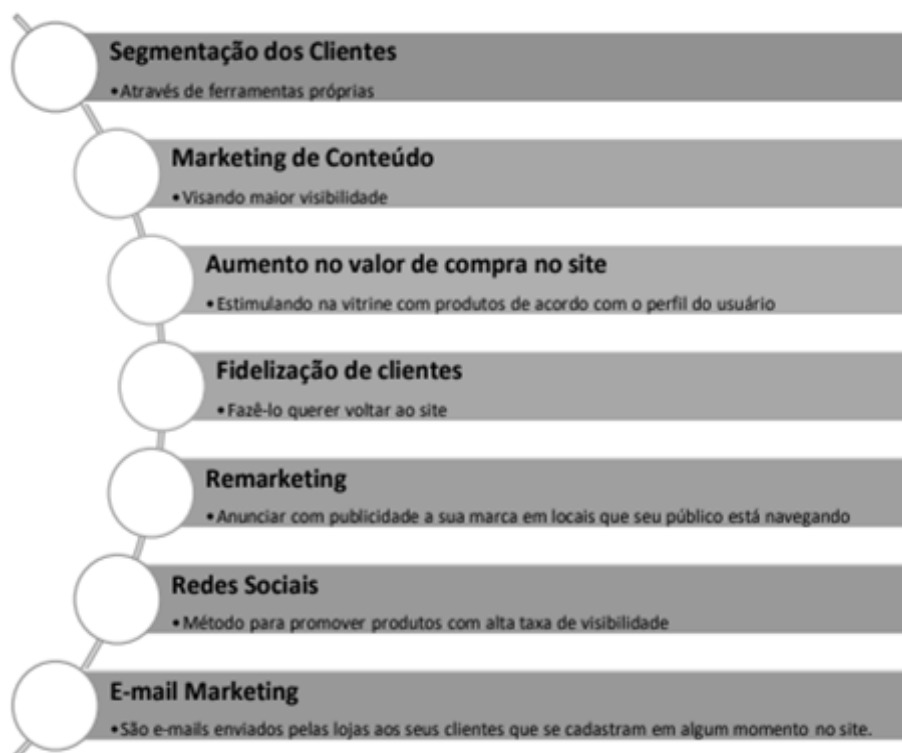
Interatividade	Um requisito imprescindível para os clientes, compreendida como a oportunidade do indivíduo, através do tráfego de informação, achar a informação ou incomplevidade que necessita, a empresa precisa interagir com o seu cliente conhecendo seu público alvo, suprindo assim suas carências de informações e expor ao seu público.
-----------------------	--

Personificação	Os clientes necessitam ser atendidos de forma exclusiva, “ isto é, mesmo um atendimento em conjunto consegue se transfigurar-se em um atendimento personalizado” tomamos como exemplo um site de vendas, onde é realizada uma compra e é disponibilizado um código de rastreamento, para que o acompanhamento em tempo real da rota do produto adquirido, além de outras formas de contato com a empresa, com a empresa, como bate-papo online e redes sociais.
Globalização	A internet interliga instantaneamente o mundo dos negócios propiciando que o seu cliente, onde estiver, obtenha informações atuais, referentes aos produtos e serviços, tenha a opção de fazer solicitações, acompanhar os pedidos, dentre outras opções. O poder da globalização não fica restrito apenas a mídia: as instituições também podem produzir novas marcas, ou até mesmo consolidar sua marca, alcançando novos mercados, não possuindo um funcionamento local.
Integração	Com a chegada da internet, muitas empresas ganharam a alternativa de atuar com custos reduzidos, como se estivessem em uma única rede. Muitas organizações se uniram a novos negócios, oportunizando a promoção de operações online.
Aproximação	A alta tecnologia facilitou a disseminação de diversos produtos e atividades, por meio de vídeos, áudios e imagens, facilitando a venda na internet, e trazendo o cliente para mais perto, atuando diretamente sem necessitar de intermediários para negociação. “ O varejo sem loja, com vendas através de meios de comunicação digitais vais revolucionar o varejo”.
Convergência	Estamos na época da convergência isto é, em apenas um artefato eletrônico temos acesso à internet, televisão, rádio...onde os dados se propagam de maneira extremamente rápida, possibilitando novos padrões e modelos de negócios, e comunicabilidade com os clientes até mesmo por videoconferência.
Democratização da informação	Democratização da informação “ nunca em tempo nenhum, a informação pode ser disponibilizada em volumes tão grandes, com distribuição tão barata, tamanha rapidez de atualização através de mecanismos de pesquisa tão poderoso”.

Fonte: Adaptado de Chleba (1999).

Hack (2017), por sua vez, apresenta oito técnicas que auxiliam na conquista do público, que estão destacadas na Figura 2.

Figura 2 – Técnicas que auxiliam o marketing digital na conquista do público



Fonte: Elaborado com base em Hack (2017).

Cabe salientar, que a utilização dessas estratégias em campanhas de comunicação e marketing das instituições tem possibilitado variadas ferramentas, integrando mobilidade e portabilidade a fim de melhorar os sistemas de pesquisa, instaurando uma nova base de comunicação integrada.

2.3 Comportamentos do Consumidor

O comportamento do consumidor é um campo de estudo relativamente novo, tendo seu início na década de 60 (ROSA, 2007). De acordo com o autor, o primeiro livro publicado a respeito foi dos autores Engel, Blackwell e Miniard com o título *Comportamento do Consumidor*, entretanto, nessa época as abordagens eram mais genéricas, não se referindo ao comportamento individual do consumidor.

Frente ao exposto fez-se necessário o estudo do comportamento do consumidor para saber o que o cliente quer e o que afeta sua escolha de compra.

Solomon (2011) entende que o comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos, podendo estes consumidores assumir muitas formas.

Cobra (1997,p.59) destaca que “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possuiu uma ‘caixa preta’ diferente”. Dessa forma, compreende-se que se as pessoas são diferentes umas das outras e necessitam de alimentar-se, vestir-se e divertirem-se, são as suas diferenças que vão determinar seus atos de compra e seus comportamentos em relação às outras no mercado de consumo.

Segundo Cobra (1997), evidencia a importância do estudo do comportamento do consumidor, pois é o estudo que fornece dados, informações, direções e decisões para o desenvolvimento de novos produtos, características de produtos, preços, canais de distribuição, mensagens e outros elementos da estrutura de marketing. “Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assume como orientada para o mercado” (VIEIRA, 2004, p. 3).

Segundo Torres (2010), a propagação do acesso internet tem proporcionado muitas transformações na relação entre as pessoas, pois se percebe que cada vez mais as pessoas fazem uso do e-mail, acessam sites, realizam compras em lojas virtuais, e muitos fazem parte das redes sociais, como o *Facebook* ou o *Twitter*. As pessoas, ao longo da vida, participam de grupos e assumem papéis e posições sociais. Isso faz com que elas escolham produtos que representem seu papel e status na sociedade.

Em marketing, a posição individual na hora da compra é chamada de papéis de compra, em que há um indicador/iniciador que é a pessoa que sugere a ideia de comprar o produto ou serviço, um influenciador, que é aquele cujo ponto de vista exerce forte influência na hora da decisão da compra, um decisor, que é a pessoa que realmente decide se haverá a compra e o que irá comprar e por fim, o comprador que realiza a compra. Ainda há o papel do usuário que é a pessoa que irá beneficiar-se como produto ou serviço adquirido (KOTLER, 2011).

Para Kotler (2011), os papéis pessoais são as características particulares das pessoas, momentos e vivências pelos quais um indivíduo passou ou está passando, interferindo nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo.

Percebe-se que os jovens vivenciam no dia a dia o uso das tecnologias da informação e comunicação, por perceberem a praticidade e o imediatismo nas respostas através do uso de aplicativos e das redes sociais as quais possibilitam a apropriação de novos conhecimentos, novas experiências, e a interação social, na troca de mensagens, músicas e assuntos de seus

interesses e, até mesmo influenciando nas decisões de compras diante dos ditames da publicidade e propaganda disponíveis nas redes sociais.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, apresenta-se o método utilizado no projeto de pesquisa, visando o alcance do objetivo proposto, através da coleta e análise dos dados da pesquisa.

Seguindo o pensamento proposto no item introdutório, em que apresentou como objetivo deste estudo analisar a importância do marketing digital na decisão de compra de cosméticos dos consumidores jovens em Santana do Livramento-RS, percebeu-se a necessidade de identificar qual a relação de importância que existe por parte do marketing digital e de que forma são desencadeadas essas tomadas de decisão de compras de cosméticos pelos consumidores jovens de Santana do Livramento – RS.

Sendo assim utilizou-se o método *Survey*, pois, segundo Melo (2013), este é um método de coleta de informações diretamente de pessoas a respeito de suas ideias, sentimentos, planos e crenças.

De acordo com Cedón et al. (2014), *Surveys* são investigações que colhem dados de amostra representativa de uma população específica, que são descritos e explicados analiticamente. Geralmente, ao utilizar o método, pretende-se que os resultados sejam generalizáveis ao universo da população investigada, suprimindo, por exemplo, a necessidade de realização de um censo (BABBIE, 2005).

O estudo caracterizou-se como do tipo descritivo, pois a pesquisa descritiva busca descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática (GIL, 2008).

De acordo com Mattar (1999), as pesquisas descritivas possuem objetivos bem definidos, os procedimentos são formais, as pesquisas são bem estruturadas e voltadas para a solução de problemas ou para a avaliação de alternativas de ações. Devem ser utilizadas quando o propósito for descrever as características de um grupo, estimar a proporção de elementos numa população específica que tenha determinada característica ou comportamento e descobrir ou verificar a existência de relação entre as variáveis.

Segundo Andrade (2010, p. 112), na pesquisa descritiva “os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira neles”. No caso desta pesquisa conhecer as características do público jovem de Santana do Livramento em relação à importância do marketing digital nas decisões de compras de cosméticos.

No que se refere à abordagem, valeu-se da pesquisa quantitativa. Segundo Fonseca (2002), a pesquisa quantitativa está centrada na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. Para o autor, a pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc.

Para Sampieri (2006), a abordagem quantitativa permite ao pesquisador medir opiniões, sensações, hábitos e reações através de uma amostra estatística que represente a população, estas amostras podem ser aleatórias ou por cotas. O autor acrescenta ainda que a pesquisa quantitativa possibilite mensurar mercados, compreender o perfil sócio demográfico, social e econômico de uma população, demonstrando ser ideal para esta pesquisa.

A técnica utilizada para coleta deu-se através da aplicação do questionário construído pelo autor a partir dos autores como Gil (2010), Sampaio (2009), Markoni e Lakatos (2010) e

Prodanov e Freitas (2009), com a finalidade de coletar informações, por meio de contato direto, ou seja, o pesquisador aplicou o instrumento de coleta de dados por meio da ferramenta digital Survey Monkey junto aos respondentes.

Conforme explica Gil (2010) “na elaboração de questionários as questões devem ser preferencialmente fechadas, assim como o número de perguntas deve ser limitado”. O questionário contemplou 17 questões fechadas e de múltipla escolha, relacionadas à influência do marketing digital na tomada de decisão dos jovens nas compras pela internet, com a finalidade de coletar informações, por meio de contato direto, ou seja, o pesquisador aplicou o instrumento de coleta de dados por meio da ferramenta digital Survey Monkey junto aos respondentes.

O questionário foi dividido em 3 blocos, sendo que o Bloco I teve como objetivo Mapear o perfil dos entrevistados. O Bloco II procurou identificar o comportamento dos jovens em relação ao marketing Digital, no Bloco III o objetivo buscou verificar a opinião dos entrevistados em relação a importância do marketing digital na decisão de compras, o referente questionário consta em apêndice A.

Segundo Malhotra (2012, p. 243), o questionário é uma “técnica estruturada para coleta de dados que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder”. Para a coleta de dados foram contatados respondentes jovens na faixa etária entre 18 a 28 anos residentes no município de Santana do Livramento, e o estudo deu-se a partir da pesquisa não probabilística por conveniência.

A análise dos dados realizou-se por meio de técnicas estatísticas (Sampieri, 2006), mais especificamente através de estatística descritiva.

Segundo Lakatos e Marconi (2009, p.108) “o método estatístico significa redução de fenômenos sociológicos, políticos, econômicos etc. a termos quantitativos e a manipulação estatística que permite comprovar a relação dos fenômenos entre si, e obter generalizações sobre sua natureza”.

A estatística descritiva adotada neste estudo envolveu cálculos de porcentagem e frequência, e o software utilizado para produzir as estatísticas foi EXCEL para a construção dos gráficos.

Após a apresentação da metodologia adotada na pesquisa apresenta-se a análise dos resultados como segue.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresenta-se a análise dos resultados da pesquisa, que permitiram responder a questão geradora deste estudo e o objetivo proposto. De acordo com os dados coletados, através do questionário aplicado à 206 jovens santanenses no período entre a segunda quinzena de Julho e a primeira quinzena de Agosto. Realizou-se uma análise, bem como, a exposição dos resultados que serão debatidos nesta seção, ao qual estão subdivididos em blocos, sendo que o bloco I faz referência ao perfil dos respondentes. O bloco II trata importância das mídias na hora da compra; o bloco III apresenta produtos de cosméticos consumidos pelos jovens em Santana do Livramento.

4.1 Perfil dos Respondentes

O presente tópico compreende as características dos indivíduos que responderam o instrumento de pesquisa. Conforme mencionado no método, somente jovens na faixa etária entre 18 e 28 anos estavam aptos a participarem da pesquisa, respondendo o questionário, assim chegou-se ao número total de 206 participantes. A tabela 01 apresenta os resultados obtidos que configuram o perfil dos respondentes.

TABELA 1- Sexo

SEXO	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
Masculino	60	29,13%
Feminino	146	70,87%
TOTAL	206	100,00%

Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2021)

Analisando os dados da tabela 1 o público respondente da pesquisa pertence ao sexo feminino 70,87% ou seja, mais da metade. Enquanto que 29,13% pertencem ao gênero masculino, totalizando 100%, em um universo de 206 respondentes.

Tabela 2- Idade dos Respondentes

IDADE	FREQUÊNCIA	PERCENTUAL
18	4	1,94%
19	2	0,97%
20	4	1,94%
21	46	22,33%
22	66	32,04%
23	71	34,47%
24	9	4,37%
25	2	0,97%
26	1	0,49%
28	1	0,49%
TOTAL	206	100,00%

Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2021)

Conforme se apresentam os dados na tabela 2, percebe-se que 34,47% dos respondentes da pesquisa, encontram-se na faixa etária dos 23 anos, enquanto que 32,04% correspondem a idade de 22 anos seguidos de 22,33% que disseram ter 21 anos. Pode-se dizer que a maioria do público alvo da pesquisa encontra-se entre 21 a 23 anos, percebendo-se assim que o público alvo da pesquisa foi atingido.

TABELA 3 – Estado Civil

ESTADO CIVIL	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Solteiro	198	96,12%
Namorando	1	0,49%
União Estável	6	2,91%
Divorciado	1	0,49%
TOTAL	206	100%

Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2021)

Nesta questão da pesquisa constatamos pelos resultados apresentados na tabela 3 que, num universo de 206 respondentes 96,12% estão solteiros, enquanto que 2,91% disseram viver em união estável. Conforme dados do IBGE (2010) no censo demográfico, a população de solteiros em Santana do Livramento totalizava 38.094 pessoas.

TABELA 4 – Escolaridade

ESCOLARIDADE	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Cursando o ensino médio (3º ano)	1	0,5%
Ensino Fundamental Incompleto	1	0,5%
Ensino Fundamental Completo	16	7,8%
Ensino Médio Incompleto	10	4,9%
Ensino Médio Completo	148	71,8%
Ensino Superior Incompleto	27	13,1%
Ensino Superior Completo	3	1,5%
TOTAL	206	100%

Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2021)

Quanto à escolaridade, 71,8% dos respondentes disseram ter o Ensino Médio Completo. Já 13,1% responderam ter o Ensino Superior incompleto. Consultando o Censo Demográfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) constatou que a população com ensino médio completo passou de 12,7% em 2000, para 14,7%, em 2010 em Santana do Livramento. No entanto o censo de (2010) considerou também um aumento na população com curso superior nesse mesmo período.

A próxima tabela apresenta a situação em que se encontram os jovens entrevistados de Santana do Livramento, quanto à questão empregatícia.

TABELA 5- Ocupação

OCUPAÇÃO	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Bolsista	2	0,97%
Estagiário (a)	4	1,94%
Desempregado(a)	18	8,74%
Funcionário Empresa Privada	172	83,50%
Funcionário Público	5	2,43%
Profissional Liberal	4	1,94%
Autônomo (a)	1	0,49%
TOTAL	206	100%

Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2021)

Analisando a tabela 5, onde a questão trata da ocupação dos respondentes percebe-se que 83,50% são funcionários de empresa privada, enquanto que 2,43% disseram ser funcionários público. Chama atenção que 8,74% responderam estar desempregado.

Corroborado com a pesquisa encontra-se os índices apresentados no último censo do IBGE (2010), em Santana do Livramento quanto a empregabilidade onde nesse período haviam 13.063 empregados em empresa privada com carteira assinada. Para Solomon (2011, p.253), o estilo de vida é o “padrão de consumo que reflete a decisão da pessoa de como e em que gastar seu dinheiro”.

TABELA 6- Renda Familiar

RENDA FAMILIAR	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Menos de R\$ 890,00	7	3,40%
De R\$ 891,00 a R\$ 1.500,00	131	63,59%
De R\$1.501,00 a R\$ 2.500,00	53	25,73%
Acima de R\$ 2.500,00	15	7,28%
TOTAL	206	100%

Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2021)

A Tabela 6 aborda a situação da renda familiar dos respondentes, para a qual se obteve as seguintes respostas: 63,59% ou seja, a maioria respondeu que suas rendas familiares se encontram entre R\$891,00 a R\$ 1.500,00, neste universo encontram-se 131 dos respondentes, enquanto que 25,73% estão na faixa de R\$ 1501,00 a R\$ 2.500,00. Os índices apresentados na pesquisa estão de acordo com o último Censo Demográfico (IBGE, 2010), onde indica que a média de salário mensal dos trabalhadores formais da população de Santana do Livramento é de 2 salários mínimos.

TABELA 7- Tempo de programação de TV por dia

TEMPO DE PROGRAMAÇÃO DE TV POR DIA	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
De 1 a 2 horas	49	23,79%
De 2 a 4 horas	41	19,90%
De 4 a 6 horas	100	48,54%
Mais de 6 horas	16	7,77%
TOTAL	206	100%

Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2021)

Analisando a tabela 7 que trata do tempo de programação de TV por dia, 48,54% dos entrevistados responderam que dispõem de 4 a 6 horas já, 23,79% responderam que costumam dispor de 1 às 2h por dia enquanto que, 19,90% costumam assistir a programação da TV 2 a 4 horas. Pode se dizer que o público jovem com uma frequência de 100 num total de 206 entrevistados permanece um tempo bastante significativo assistindo programações de TV.

TABELA 8- Tempo de acesso à internet por dia

TEMPO DE ACESSO A INTERNET POR DIA	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
De 1 a 2 horas	19	9,22%
De 2 a 4 horas	42	20,39%
De 4 a 6 horas	96	46,60%
Mais de 6 horas.	49	23,79%
TOTAL	206	100,00%

Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2021)

Analisando os dados da tabela 8 que faz referencia ao tempo de acesso diário a internet pelos respondentes constata-se que 46,60% destes responderam dispor de 4 a 6 h para navegar na internet enquanto que 23,79% permanecem conectados mais de 6 horas diárias e, um percentual de 20,39% responderam que o tempo de acesso diário é de 2 a 4 horas. Se calcularmos a frequência com que os jovens Santanenses utilizam diariamente a internet pode se dizer que 90,68% destes costumam acessar a internet, no mínimo de 2 a 4 horas diariamente.

Corroborando com esses resultados Torres (2010), cada vez mais as pessoas fazem uso do e-mail, acessam sites, realizam compras em lojas virtuais, e muitos fazem parte das redes sociais, como o *Facebook* ou o *Twitter*.

TABELA 9 - Situação financeira atual

SITUAÇÃO FINANCEIRA ATUAL	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Atualmente meus rendimentos e despesas estão equilibrados	78	37,86%
Estou endividado	29	14,08%
Vivo confortavelmente	99	48,06%
TOTAL	206	100,00%

Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2021)

Na questão que aborda a situação financeira atual 48,06, % dos entrevistados responderam que vivem confortavelmente enquanto que 37,86%, responderam que atualmente os rendimentos e despesas estão equilibrados. Analisando a situação dos entrevistados pode se dizer que encontramos uma diferença de 10,02% entre os que vivem em situação confortável e os que estão em situação de despesas equilibradas.

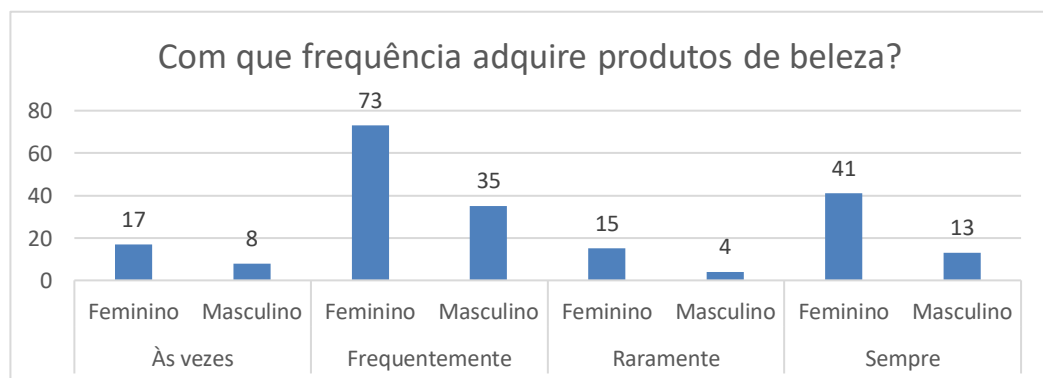
Segundo Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE- 2017), a classe C é a que mais gasta, proporcionalmente, com cosméticos. Diz ainda à pesquisa que quem ganha entre dois e dez salários mínimos gasta 1,46% da renda com xampu, condicionador e maquiagem.

4.2 Importância das mídias no momento da compra

Neste bloco, serão analisadas as respostas dos entrevistados quanto à aquisição de produtos de cosméticos e a importância das mídias no momento da compra, relacionando com a temática do marketing digital.

A primeira questão deste bloco aborda a frequência com que os jovens de Santana do Livramento adquirem produtos de beleza, como pode ser observado no Gráfico 1, 73 respondentes do sexo feminino afirmam adquirir produtos de beleza com frequência enquanto que 35 dos respondentes do sexo masculino compram frequentemente. A opção Sempre foi contada por 41 das respondentes feminina, enquanto que 13 pessoas do sexo masculino responderam que adquirem sempre.

GRÁFICO 1 –Frequência na aquisição de produtos de beleza



Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2021)

Quanto à frequência com que o público jovem de Santana do Livramento adquire produtos de beleza, o gráfico acima nos mostra que 73 pessoas do sexo feminino responderam

frequentemente e, 35 do sexo masculino também responderam frequentemente. Nessa mesma questão a alternativa sempre foi selecionada por 41 pessoas do sexo feminino e apenas 13 pessoas do sexo masculino responderam que adquirem sempre.

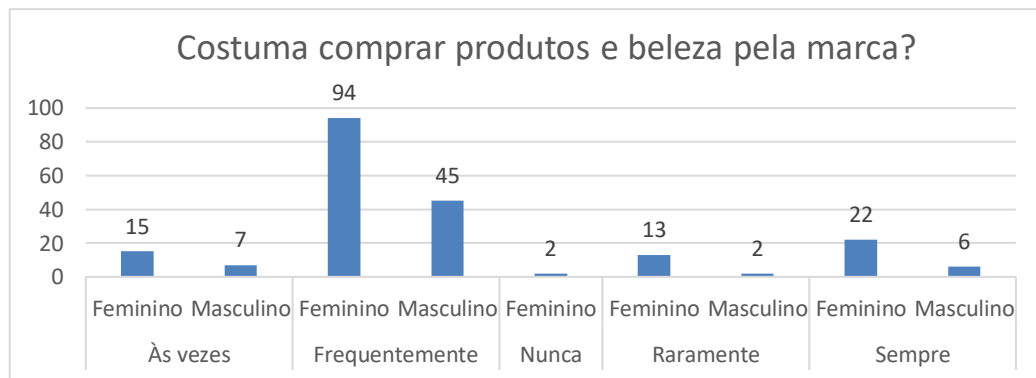
Corroborando com as entrevistadas encontra-se a ideia de Solomon, o qual considera que:

[..]Embora muitas mulheres modernas não estejam tão “apertadas” (espartilhos), muitas ainda se submetem a sacrifícios, como uso de salto alto, depilação com cera, cirurgia de pálpebras e lipoaspiração. Além dos milhões gastos em cosméticos, roupas, academias e revistas de moda, essas práticas nos lembram de que – certo e errado – o desejo de se conformar aos padrões de beleza vai bem, obrigado. (SOLOMON, 2008, p.201)

Viana e Filho (2012) consideram que “ O culto à imagem e a cultura exibicionista, onde tudo é explícito na internet e nas mídias sociais, transformou os hábitos e a relação dos jovens com a saúde, o corpo e com a forma como consomem cosméticos.

Quanto a resposta por parte do gênero masculino sobre o consumo de produtos de beleza conforme o Caderno de Tendência 2019–2020– (SEBRAE ABIHPEC,2019, p.10), “o público masculino passou a demandar produtos com atributos e benefícios específicos para suas necessidades, que fossem além do desodorante e do perfume”.

GRÁFICO 2- Frequência na compra de produtos de beleza pela marca



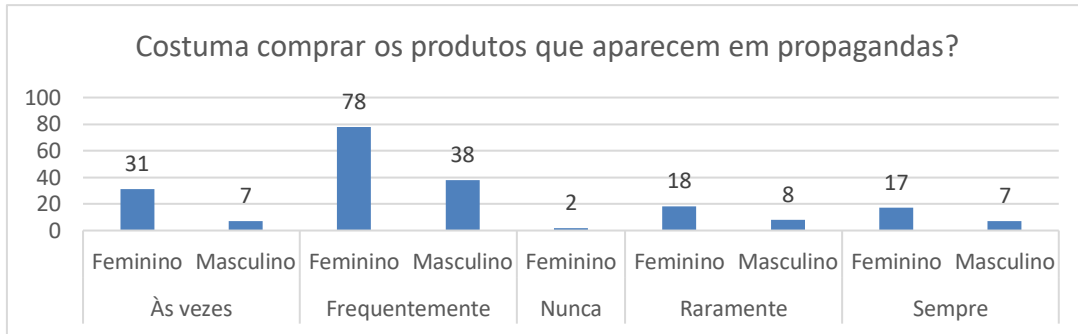
Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2021)

O gráfico 2 corresponde a questão se o entrevistado costuma comprar produtos pela marca, a qual foi respondida da seguinte forma: 94 pessoas do sexo feminino disseram que frequentemente adquirem pela marca, já a resposta frequentemente pelo sexo masculino correspondeu a 45 pessoas do total de entrevistados. Nesta questão as mulheres parecem se preocupar mais em escolher produtos pela marca.

Segundo Ceretta e Froemming (2011, p.22) “a marca está presente na vida dos jovens, como símbolo de status e reconhecimento no grupo de amigos”.

A marca tem grande importância para os consumidores menos favorecidos, servindo não apenas como sinalizador de qualidade, mas também de hierarquia social (ROCHA; SILVA, 2008).

GRÁFICO 3 – Frequência de compra de produtos que aparecem em propagandas



Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2021)

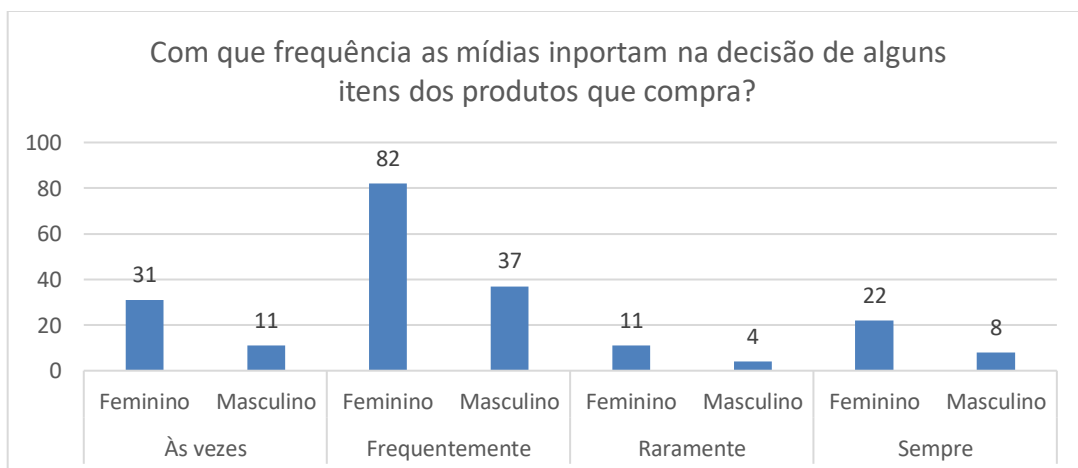
Ainda analisando a compra de produtos pelos entrevistados o gráfico 3 corresponde a questão se costuma comprar produtos que aparecem em propagandas. Para essa questão as respostas encontradas indicam que 78 pessoas do sexo feminino e 38 do sexo masculino responderam frequentemente.

A alternativa às vezes foi respondida por 31 pessoas do sexo feminino e 7 pessoas do sexo masculino responderam às vezes e sempre. Percebe-se que as respondentes do sexo feminino compram produtos indicados pelas propagandas.

Corroborando com a pesquisa e as respostas apresentadas pelos entrevistados o Caderno Tendência 2019-2020 (2019) aponta que com a possibilidade de fazer compras com um clique, o consumidor está, cada vez mais, buscando marcas que estejam disponíveis no canal das mídias.

Ainda conforme o “Caderno Tendências 2019-2020” (ABIHPEC, 2019, p.78) “embalagens coloridas, nomes coloquiais, rótulos que detalham os ingredientes como se estivessem contando um segredo a uma amiga: tudo funciona para criar uma relação mais próxima e mais efetiva com a consumidora”.

GRÁFICO 4- Frequência com que as mídias inportam na decisão de itens de compra



Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2021)

O gráfico 4 apresenta a questão quanto a frequência com que as mídias digitais inportam na decisão de alguns itens que compra. Para essa questão 82 das respondentes disseram que frequentemente são influenciadas pelas mídias enquanto que 37 dos respondentes masculinos também consideram que frequentemente seguem as dicas dadas pelas mídias.

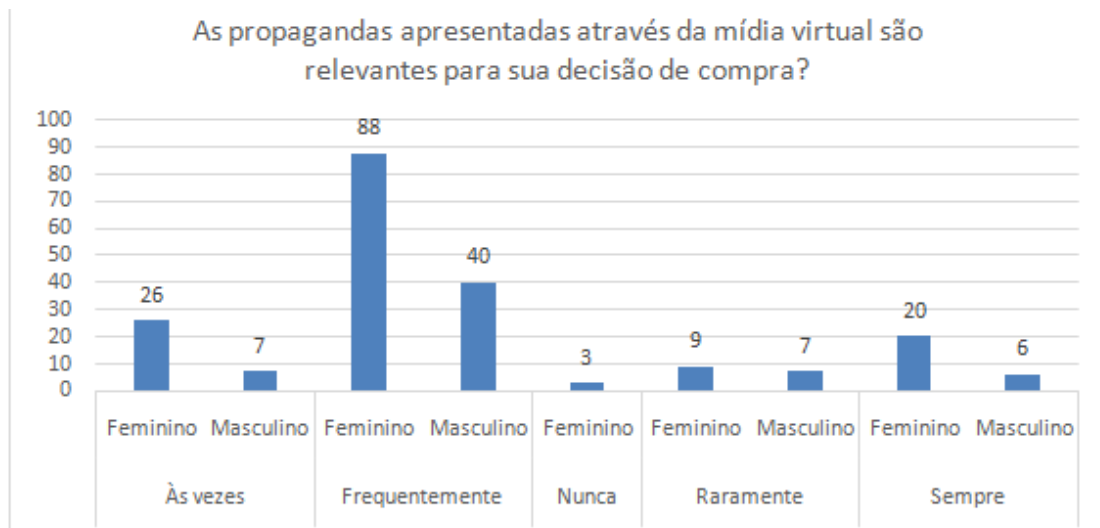
A alternativa às vezes foi considerada por 31 das respondentes femininas e, apenas 11 dos respondentes masculinos. Também foi considerada a opção sempre, por 22 das respondentes.

Considerando as respostas onde os entrevistados responderam que frequentemente as mídias digitais importam na decisão de compras, Silva (2011) considera serem as mídias digitais a forma mais rápida e prática de comunicação tornando uma forte ferramenta do marketing na divulgação de novas ideias, propagandas.

A mesma ideia é compactuada por Jenkins (2008, p.29) quando diz que, “no mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”.

Através das mídias as propagandas, ofertas e novidades chegam ao consumidor, com maior facilidade, despertando o interesse em adquirir determinado o produto. Em outras palavras as mídias favorecem a oferta e a procura.

GRÁFICO 5–Frequência em que as propagandas da mídia virtual são relevantes para decisão de compra



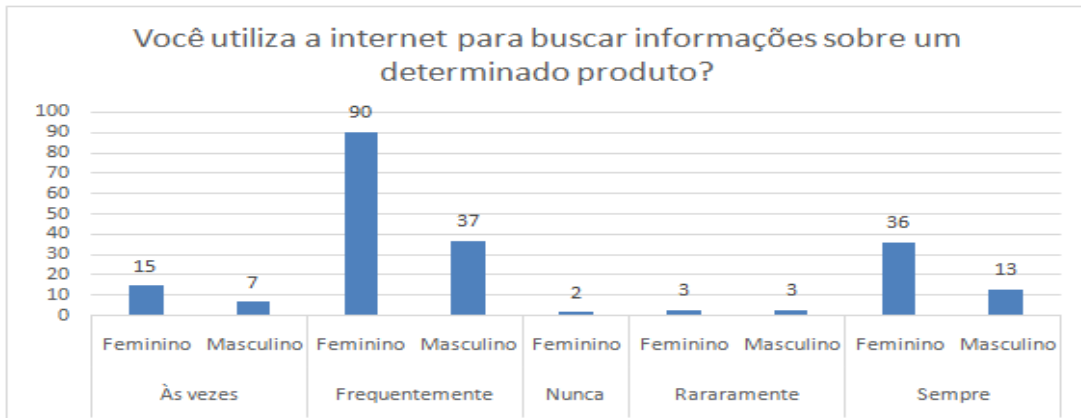
Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2021)

A pesquisa buscou conhecer a opinião dos entrevistados quanto se as propagandas apresentadas através das mídias virtuais seriam relevantes para a decisão de compras. Interpretando as respostas expressas no gráfico 5, constata-se que 88 das respondentes do sexo feminino consideraram que frequentemente são relevantes, 26 disseram ser relevante às vezes e 20 responderam que sempre.

Já as respostas do sexo masculino apresentam que apenas 40 respondentes disseram que frequentemente são relevantes. As opções às vezes e sempre tiveram resposta masculina muito semelhantes ficam entre 6 e 7 respondentes.

Rodrigues (2007) afirma que as estratégias de marketing se diferenciam de acordo com o público-alvo para o qual estão direcionadas, que pode ser o produto, o preço, a distribuição ou a comunicação.

GRÁFICO 6 – Frequência com que utiliza a internet para buscar informações de um produto



Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2021)

Interpretando o gráfico 6 o qual apresenta as respostas para a questão se utiliza a internet para buscar informações sobre um determinado produto, novamente constatou-se que as respondentes femininas são as que procuram com mais frequência, resposta apresentada por um total de 90 entrevistada. Enquanto que 36 responderam que utilizam sempre. Já a resposta masculina frequentemente foi opção de 37 dos respondentes e sempre apenas 15 optaram por esta resposta.

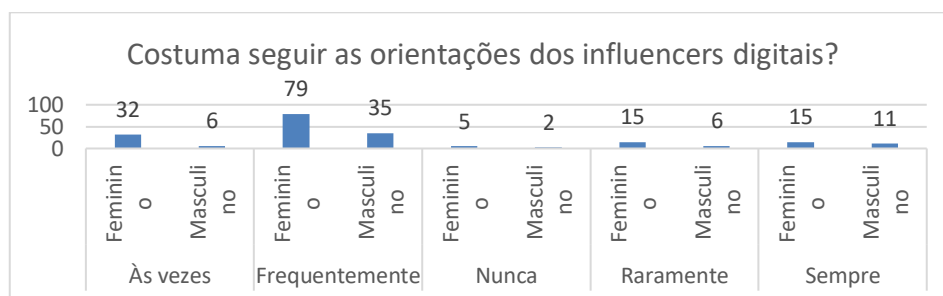
O adolescente moderno apresenta-se como uma geração conectada às inovações tecnológicas, a mídia e suas ferramentas para transmitir informações. Em decorrência disso, costumam utilizar vários meios de comunicação simultaneamente (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Segundo Cobra (2009, p.419) “ a internet tem encurtado a distância e deixando o consumidor mais próximo das empresas”, pode se dizer que nos últimos tempos as pessoas em sua maioria costumam estar conectadas, seja em sites de relacionamentos, participando de redes sociais, buscando notícias ou apenas como lazer em sites de entretenimentos.

Segundo estudo feito pela agência Corebiz, de São Paulo, o faturamento do comércio eletrônico de cosméticos, a nível nacional, cresceu 68%, entre 1º de março e 14 de junho de 2020.

Conforme Liliane Oliveira, química e diretora técnica da Anne Caroline Global, empresa de dermocosméticos do Grupo Ideal Trends, artigo (2021),“Mercado da beleza apresenta novas tendências para 2021”,os consumidores são movidos agora por novos hábitos de consumo, como o de comprar online, que devem continuar mesmo depois que a pandemia acabar.

GRÁFICO 7- Frequência com que costuma seguir as orientações dos *influencers* digitais



Fonte elaborada pelo autor com base no questionário

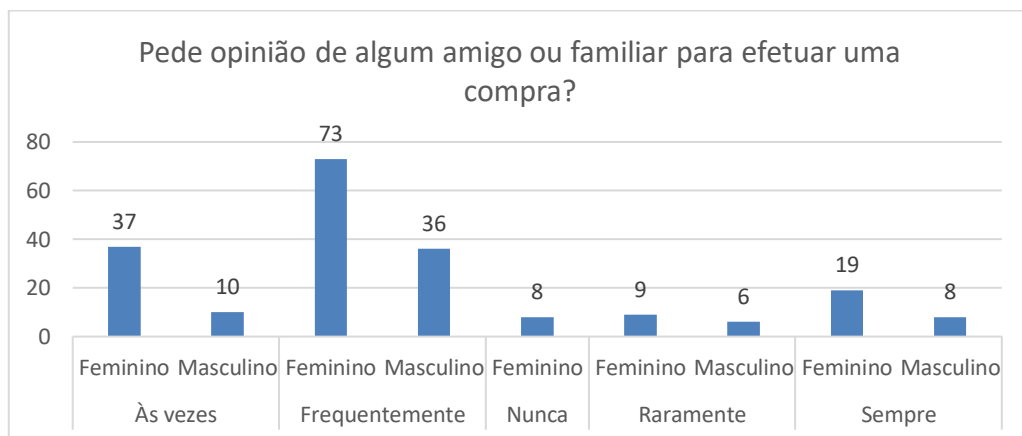
Questionados quanto à orientação dos *influencers* digitais, obtiveram-se como respostas que 79 respondentes do sexo feminino costumam seguir frequentemente as orientações, enquanto que 35 masculinos responderam frequentemente. Percebe-se pelas respostas representadas no gráfico 7 que o público feminino apresenta tendência de serem seguidoras dos *influencers* digitais mais que o público masculino, visto que, 32 responderam às vezes e 6 masculinos disseram seguir às vezes. Raramente e sempre forma a opção de resposta de 15 femininas.

Os Influenciadores Digitais são pessoas que exercem influência nas plataformas de mídias sociais, e conseguem atingir uma enorme audiência, convertendo anúncios em vendas e norteando decisões de compra de seus seguidores. (FERREIRA. 2018, p.3)

Ainda segundo FERREIRA. (2018, p.7) “nas marcas de cosméticos femininos, nota-se uma forte tendência em utilizar formadoras de opinião, com a estratégia de criar uma identificação do produto com quem acompanha estes influenciadores”.

As afirmativas de Ferreira (2018) corroboram com a pesquisa a qual demonstra pelas respostas apontadas no gráfico que as mulheres reconhecem que são suscetíveis aos *Influencers* digitais.

GRÁFICO 8– Frequência com que pede opinião de algum familiar ou amigo para efetuar uma compra



Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2021)

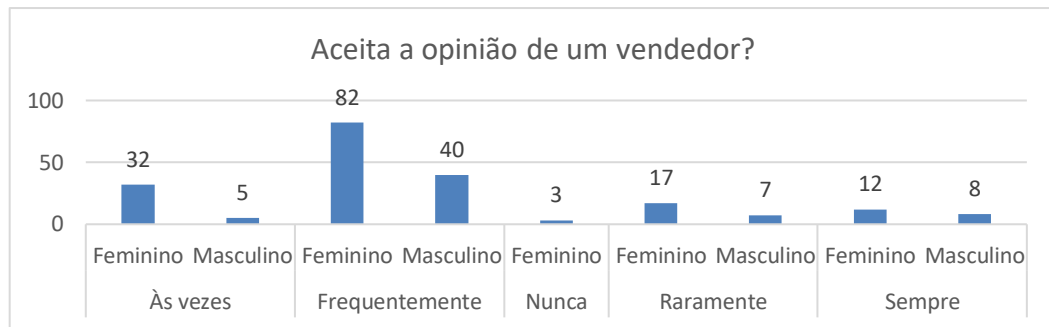
Outra questão abordada se pede opinião de algum amigo ou familiar para efetuar uma compra, o gráfico 8 apresenta que, 73 respondentes do sexo feminino disseram que frequentemente, 37 às vezes e 19 responderam sempre.

As respostas do sexo masculino apresentam-se da seguinte forma: 36 destes responderam frequentemente, 10 às vezes e 8 sempre. Analisando as respostas segundo as ideias de Kotler (2017, p.423), “os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros”.

A maioria das pessoas sofre influência de vários grupos de referência, como família, amigos, clubes e organizações profissionais que elas consideram ter experiência em alguma área (CHURCHILL JR; PETER, 2012, p.163).

Segundo Kotler e Keller (2006) são as influências exercidas por seus grupos de referência onde o grupo as expõe aos novos comportamentos e estilo de vida, interferindo em suas atitudes e autoimagem, afetando-as através da pressão as escolhas de produtos e marcas.

GRÁFICO 09- Frequência com que aceita a opinião de um vendedor



Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2021)

A questão aceita a opinião de um vendedor, conforme o gráfico 09 diz que 82 respondentes do sexo feminino costumam aceitar frequentemente a opinião do vendedor, 32 às vezes.

A mesma questão trouxe que 40 respondentes do sexo masculino também costumam aceitar opinião frequentemente. Conforme a resposta do sexo feminino pode se dizer que as mulheres tendem a serem mais adeptas a aceitarem a opinião de outra pessoa, conforme demonstrado também no gráfico anterior.

Confirmando a respostas dos entrevistados, Ceretta (2011, p.22) diz que, “geralmente, quando os jovens estão frente a uma decisão de compra, costumam seguir as indicações de outras pessoas, que os fazem adquirirem ou não determinada mercadoria”.

4.3 PRODUTOS CONSUMIDOS PELOS JOVENS EM SANTANA DO LIVRAMENTO

TABELA 10- Cosméticos consumidos com mais frequência

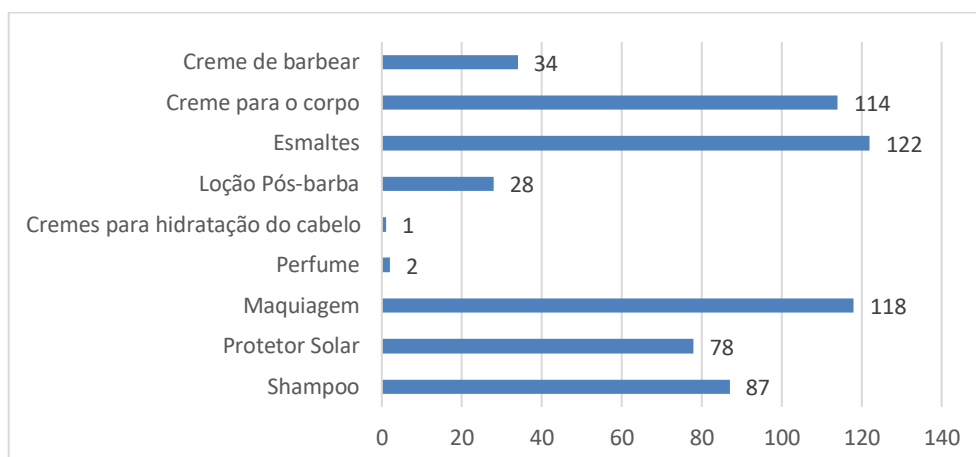
COSMÉTICOS CONSUMIDOS COM MAIS FREQUÊNCIA	FREQUÊNCIA	PORCENTAGEM
Perfumes ou colônias para o corpo	50	21,10%
Produtos para maquiagem	67	28,27%
Produtos para o cuidado com a pele	55	23,21%
Produtos para os cuidados com o cabelo	65	27,43%
TOTAL	23	100%

Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2021)

A questão representada na tabela 10 procurou saber quais os cosméticos consumidos com mais frequência pelos entrevistados e, como se pode constatar 28,27% responderam que consomem mais produtos para maquiagem. No entanto, com muito pouca diferença 27,43% responderam consumir produtos para os cuidados com o cabelo.

Outras alternativas, também foram contempladas sendo, 23,21% produtos para os cuidados com a pele e, 21,10% dos respondentes disseram perfumes ou colônias para o corpo. Percebe-se pelas respostas que os jovens se preocupam com a maquiagem, mas não descuidam do corpo e do cabelo.

GRÁFICO 11- Produtos de sua preferência



Fonte: elaborada pelo autor com base nos dados coletados (2021)

Quanto aos produtos de preferência dos entrevistados por ser uma questão que aceitava mais de uma alternativa, o gráfico 11 representa as respostas obtidas junto aos entrevistados. Dentre os produtos informados pelo pesquisador destacaram-se como preferência de 122 respondentes os esmaltes. Dentre os respondentes 118 preferem maquiagem enquanto que 114 escolheram creme para o corpo. O protetor solar foi marcado por 78 dos respondentes e, 87 responderam ter preferência por shampoo. Como itens de pouca preferência foram marcados os produtos creme para hidratação do cabelo e creme de barbear.

Justificando a resposta da questão encontra-se em Sá (2010) que, “o mercado de cosméticos teve uma generosa expansão, pois seus consumidores, principalmente as mulheres, deixaram de ver os produtos como fúteis e agora passaram a vê-los como essenciais”.

De acordo com o Ranking Mundial de Consumo de HPPC da Abihpec/Euromonitor, o Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, ficando atrás apenas para os Estados Unidos, China e Japão.

O uso de produtos e serviços que tornem as mulheres mais belas não só as ajuda a construir a sua feminilidade, mas também a sua própria aceitação social (MACHADO; PEREIRA, 2010).

CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho buscou analisar a importância do marketing digital na decisão de compra de cosméticos dos consumidores jovens em Santana do Livramento-RS. Percebeu-se a necessidade de identificar qual a relação de importância que existe por parte do marketing digital e de que forma são desencadeadas essas tomadas de decisão de compras de cosméticos pelos consumidores jovens de Santana do Livramento – RS.

Para atingir os objetivos propostos, buscou-se construir uma fundamentação teórica acerca do assunto, bem como apresentar conceitos de autores sobre o marketing digital, comportamento do Consumidor, mídias digitais.

Como metodologia da pesquisa utilizou-se o método Survey, através de tabelas e gráficos na construção da análise das respostas obtidas através do questionário online aplicado aos sujeitos da pesquisa.

O primeiro bloco da pesquisa buscou traçar o perfil dos respondentes sendo que estes se encontram na faixa etária entre 18 a 28 anos, sendo que 71 estão com 23 anos e 66 com 22 anos. Quanto a gênero 146 é do sexo feminino e 60 masculino, com escolaridade de Ensino Médio Completo em sua maioria e, quanto à ocupação o 83% são funcionários de empresas

privadas. Os respondentes são em sua maioria solteiros e possuem renda entre R\$ 891,00 A R\$ 1.500,00, os mesmo responderam que estão com as despesas equilibradas, enquanto que outros responderam viver confortavelmente.

Outra questão observada é que os respondentes costumam ficar entre 4 às 6 h diariamente assistindo TV e o mesmo tempo disponibilizam para navegar na internet.

Analisando o segundo bloco da pesquisa quanto à aquisição de produtos cosméticos e a importância das mídias, relacionadas com o marketing digital, concluiu-se que as jovens santanenses adquirem com frequência produtos de beleza e, quanto à marca também foi apontada pelos respondentes como um fator que frequentemente influencia na hora da compra de cosméticos, tanto pelo público feminino como pelo público masculino.

Responderam as mulheres que costumam frequentemente comprar produtos que aparecem nas propagandas. Quanto ao público masculino, estes também se manifestaram que adquirem produtos indicados pelas propagandas.

Quanto ao *Influencer* digital percebeu-se que este capta mais ao público feminino. Acredita-se que os jovens são mais atentos as tecnologias e aproveitam as redes sociais para interagirem com os *Influencers*, os quais são atualmente os que ditam tendências.

A pesquisa mostrou que os jovens Santanenses costumam adquirir os seguintes produtos nesta ordem: produtos para maquiagem, produtos para cabelo, pele e cuidado com o corpo. Concluindo a ultima questão de este estudo os jovens demonstraram ter preferências por esmaltes, maquiagem, e produtos para o corpo.

Durante o desenvolvimento deste estudo alguns obstáculos foram encontrados, destacando-se a pouca bibliografia referente a cidade de Santana do Livramento-RS e publicações, que abordam o assunto. As limitações prendem-se com a amostra, pelo que os resultados não podem ser generalizados, num universo de 206 jovens obtive-se estas conclusões, no entanto a amostra é reduzida para considerar estes resultados como fatos incontestáveis.

Como contribuição para a universidade federal do pampa- UNIPAMPA, este trabalho de conclusão de curso de administração entrega informações que agregam e reforçam estudos desenvolvidos nas disciplinas de marketing estudas no curso servindo de referência para outros acadêmicos que possam se interessar pelo assunto ,o confrontando teoria e a prática estudadas, a sociedade também é beneficiada por este estudo, pois através do mesmo, futuros empresários que possuem o objetivo de desenvolver uma organização podem-se utilizar deste estudo para conhecer como é o perfil socioeconômico dos jovens santanenses e quais produtos são os mais consumidos e da preferência do público.

Tendo em vista que um dos objetivos específicos propostos neste estudo não ter sido atingido, sugere-se desenvolver uma pesquisa mais profunda a fim de analisar as principais estratégias de marketing digital utilizadas pelos empresários do ramo de cosméticos, buscando analisar a percepção dos jovens consumidores de cosméticos em relação aos meio utilizados para a aquisição dos produtos, tendo como público alvo jovens estudantes de Santana do Livramento-RS que pertençam à mesma classe social ou ainda, dividida por classe econômica a fim de fazer uma comparação do comportamento de compras deste público em relação as estratégias as estratégias de Marketing Digital utilizadas pelas empresas do ramo do cosméticos.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007..

ANDRADE. Maria Margarida de. Introdução à metodologia do trabalho científico:

elaboração de trabalhos de graduação. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BOHRER, KarinneMorandini; OLIVEIRA, Aline Hilsendeger Pereira. **Marketing mix nas plataformas do ambiente virtual: um estudo de caso na empresa maria cereja acessórios**. 2018. 12 f. TCC (Graduação) - Curso de Tecnologia em Design de Moda, Instituto Federal de Santa Catarina - Ifsc, Araranguá, 2018. Disponível em:https://repositorio.ifsc.edu.br/bitstream/handle/123456789/1043/tcc.alexia_macarini_d_est_efani.pdf?sequence=1&isAllowed=y . Acesso em: 30 mar2021.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. 3. reimp. Belo Horizonte: UFMG, 2005.

CENDÓN, Beatriz Valadares; RIBEIRO, Nádia Ameno; CHAVES, Consuelo Joncew. Pesquisas de survey: análise das reações dos respondentes. **Informação & Sociedade**, v. 24, p. 29-48, 2014.

CERQUEIRA, Aline Cedrazet al. Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. **Revista Formadores**, v. 6, n. 1, p. 128-128, 2013.

CERETTA.Simone Beatriz, **GERAÇÃO Z: COMPREENDENDO OS HÁBITOS DE CONSUMO DA GERAÇÃO EMERGENTE**. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/raunp/article/view>. Acesso em 12.set.2021.

CHLEBA, Márcio. **Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios**. São Paulo: Futura, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico – Uma Abordagem Brasileira**. 4. ed., São Paulo: Atlas, 1997.

COBRA, marcos; **Administração de marketing no Brasil**.– 3º edição, Editora Elsevier, Rio de Janeiro, 2010. (Cap 24, p.408- 409)

FERREIRA.Mayra Candido, **Os influencers digitais na estratégia do Marketing das marcas de cosméticos femininos**.MBA em Gestão Estratégica, do Setor de Ciências Sociais, da Universidade Federal do Paraná. Disponível em: cervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/56371/R%20-%20E%20-%20MAYRA%20CANDIDO%20FERREIRA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.Acesso em 29 de agosto 2021.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Direito do comercio eletrônico**. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo: Novatec, 2010.

HACK, Marcela T. **Marketing Digital - O crescimento do uso do e-commerce no Brasil**, Anhanguera, São Paulo, 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG. **Princípios de Marketing**. São Paulo, 2007.

LAS CASAS, A. L. Marketing de serviços. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. 5. Ed. - São Paulo : Atlas, 2009

LARÁN, J. A.; ESPINOZA, F. S. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 2, 2004.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MACHADO, M.; PEREIRA, S. Espelho, espelho meu, quem sou eu? Consumo estético e a construção da identidade da mulher. In: **Encontro De Marketing Da Associação Nacional De Pós-Graduação E Pesquisa Em Administração**, 2010, Florianópolis. *Anais..* Rio de Janeiro: Anpad, 2010.

Disponível em cielo.br/j/ram/a/Ypzj7GVJDDcPPmXnW7YFdfj/?lang=pt Acesso em 05 de set. 2021.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MELLO, Carlos (Org.). Métodos **quantitativos: pesquisa, levantamento ou survey**. Aula 09 da disciplina de metodologia de pesquisa na UNIFEI. Disponível em: <http://www.carlosmello.unifei.edu.br/Disciplinas/Mestrado/PCM-10/Slides-Mestrado/Metodologia_Pesquisa_2012-Slide_Aula_9_Mestrado.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2021.

MOREIRA, André Albuquerque de Paula; **Marketing digital em micro e pequenas empresas no Brasil: estudo de caso sobre o ValkyrieBrew Pub**. Universidade Federal De Juiz De Fora Faculdade De Administração E Ciências Contábeis. 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas de pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo/RS: Feevale, 2013. Disponível em: <http://migre.me/eqVxf>. Acesso em 20 de agosto de 2021.

ROSA, Nuno Gonçalo Henriques da. **O Impacto das Redes Sociais no Marketing: perspectiva Portuguesa**. 2007. Disponível em: <www.repository.utl.pt/handle/10400.5/2443>. Acesso em: 20 de mar 2021.

SAMPAIO, V.; TAVARES, C. Marketing digital: O poder da influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE. **Revista Científica Semana Acadêmica, Fortaleza**, n. 104, p. 5-9, 2017.

SAMPIERI, Roberto Hernández. **Metodologia de pesquisa**. 3. Ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SEBRAE. <https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/CADERNO%20DE%20TENDENCIAS%202019-2020%20Sebrae%20Abihpec%20vs%20final.pdf> Acesso em 09 de set.2021.

SILVA, Jonas Eliab dos Santos da et al. **Marketing digital: o Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor**. Dissertação de Mestrado. Angicos. Rio Grande do Norte, 2020.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2009/2011.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo, SP: Novatec Editora, 2010. 3. ed. 651 p.

SITE CONSULTADO

Mercado da beleza apresenta novas tendências para 2021 Disponível <https://www.terra.com.br/noticias/dino/mercado-da-beleza-apresenta-novas-tendencias-para-2021,39d7bb4353e4bcab6da8e3b19d26d4b31feewiz7.html>. Acesso em 09 de set.2021.

APENDICE A

Prezado (a) respondente, esta pesquisa tem como objetivo levantar dados para um a influencia do marketing digital nas decisões de compras pela Internet: pelos jovens em Santana do Livramento. O qual faz parte do meu Trabalho de Curso, requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração pela Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA, o estudo tem a orientação da Prof^ª Cristiane Ferreira de Souza Araújo

É importante ressaltar que as questões devem ser respondidas de acordo com a sua realidade, não existindo respostas certas ou erradas. É política da pesquisa a estrita confidencialidade dos dados, sendo assim, as informações aqui coletadas serão usadas somente para fins acadêmicos da pesquisa.

Caso queira receber os resultados deste estudo, deixe seu email:

Agradeço pela sua colaboração!
Pesquisador: **Wesley Quines**

BLOCO I – PERFIL DO RESPONDENTE

1. **Qual seu Gênero:** () Masculino () Feminino () outro _____
2. **Qual sua idade:** _____ anos.
3. **Estado civil:** () Solteiro(a) () União estável () Casado(a) () Divorciado(a) () Viúvo(a)
() Outro: _____
4. **Nacionalidade:** () Brasileiro(a) () Uruguaio(a)
5. **Residente:** () Santana do Livramento () Rivera () Outro município: _____
6. **Escolaridade:**

() Ensino Fundamental Incompleto	() Ensino Superior Incompleto
() Ensino Fundamental Completo	() Ensino Superior Completo
() Ensino Médio Incompleto	() Outro _____
() Ensino Médio Completo	
7. **Situação Empregatícia:**

() Funcionário Público	() Desempregado
() Profissional Liberal	() Aposentado
() Funcionário Empresa Privada	() Outro: _____
8. **Renda familiar R\$:**

() menos de R\$ 890,00	() de R\$1.501,00 a R\$ 2.500,00
() de R\$ 891,00 a R\$ 1.500,00	() acima de R\$ 2.500,00
9. **Quantas horas por dia você trabalha:** () 8 horas p/ dia () 6 horas p/ dia () outro: _____
10. **Quanto tempo por dia você assiste programas de televisão.**
() de 1 a 2 horas () de 2 a 4 horas () de 4 a 6 horas () mais de 6 horas.
11. **Quanto tempo por dia você acessa a internet.**
() de 1 a 2 horas () de 2 a 4 horas () de 4 a 6 horas () mais de 6 horas.
12. **Em que situação financeira me encontro atualmente:**
() Estou endividado () Vivo confortavelmente

() Atualmente meus rendimentos e despesas estão equilibrados () Outro: _____

13. Quantas vezes você por mês você efetua compras de produtos de beleza : _____

() uma a duas vezes ao mês () de três a quatro vezes () Toda a semana () raramente compro

BLOCO II – IMPORTÂNCIA DAS MÍDIAS NA HORA DA COMPRA

Questões	Sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca
14. Com que frequência adquire produtos de beleza					
15. Costuma comprar produtos e beleza pela marca					
16. Costuma comprar os produtos que vê nas propagandas					
17. Com que frequência às mídias importa(m) na decisão de alguns itens dos produtos que compra					
18. As propagandas apresentadas através da mídia virtual são relevantes para sua decisão de compra					
19. O que mais te atrai em uma loja virtual são os preços.					
20. Demora mais tempo na loja virtual que na loja física na hora de escolher um produto					
21. O que mais te atrai em uma loja virtual é a liberdade de escolher sem a opinião do vendedor.					
22. Você utiliza a internet para buscar informações sobre um determinado produto.					
23 Costuma seguir as orientações dos influencer digitais					
24 Pede opinião de alguém amigo ou familiar para efetuar uma compra					
25 Aceita a opinião de um vendedor					
26 Costuma seguir influencer digitais					

BLOCO III –

PRODUTOS CONSUMIDOS PELOS JOVENS EM SANTANA DO LIVRAMENTO

As questões a seguir podem ter mais de uma resposta

26. Qual o tipo de cosmético que você costuma comprar com mais frequência.

- () Produtos para os cuidados com o cabelo;
 () Produtos para o cuidado com a pele
 () produtos para maquiagem
 () Perfumes ou colônias para o corpo

27. Assinale dentre estes produtos os de sua preferencia

- () Maquiagem () Shampoo () Creme para o corpo () creme para o rosto
 () Desodorante () Esmaltes () Batom () Rímel () creme de barbear
 () Protetor Solar () Loção Pós-barba