

As Influências das Técnicas de Persuasão no Comportamento de Compra do Consumidor On-line do Segmento de Beleza – Ações Experimentais Aplicadas no Instagram (IB Imports)

The Influences of Persuasion Techniques on the On-line Consumer Buyer Behavior of the Beauty Segment – Experimental Actions Applied on Instagram (IB Imports)

Isabela Mambreu de Souza Siqueira¹, Mozarth Dias Almeida Miranda², Thiara Mourão Fernandes da Costa³

Submissão: 29 janeiro 2020

Aprovação: 14 maio 2020

Resumo

Neste artigo, foi investigado o comportamento dos consumidores do segmento da beleza no ambiente on-line, reconhecendo as influências das técnicas de persuasão no processo de decisão de compra dos consumidores e as interações com a marca. A metodologia utilizada foi a de análise das métricas geradas pela rede social *Instagram* nos experimentos realizados pela empresa *IB Imports*. Foram aplicadas nessas ações, quatro técnicas de persuasão a consumidores reais e, após, foram apurados os resultados positivos e os efeitos das técnicas. Dessa forma, torna-se necessário analisar as tendências de mercado e qual é o público-alvo para poder investir na organização da aplicabilidade das técnicas e prever os impactos gerados.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Técnicas de persuasão. Decisão de compra. *Instagram*. Experimento de marketing.

Como fazer Referências de acordo com as Normas da APA (6a ed.):

Siqueira, I. M. de S., Miranda, M. D. A., & Costa, T. M. F. da. (2020). As Influências das Técnicas de Persuasão no Comportamento de Compra do Consumidor On-line do Segmento de Beleza – Ações Experimentais Aplicadas no *Instagram (IB Imports)*. *PMKT – Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)*, 13(1), 94-110. Recuperado de www.revistapmkt.com.br

Como fazer Referências de acordo com as Normas da ABNT (NBR 6023/2018):

SIQUEIRA, Isabela Mambreu de Souza; MIRANDA, Mozarth Dias Almeida; COSTA, Thiara Mourão Fernandes da. As Influências das Técnicas de Persuasão no Comportamento de Compra do Consumidor On-line do Segmento de Beleza – Ações Experimentais Aplicadas no *Instagram (IB Imports)*. **PMKT - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (on-line)**, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 94-110, jan.-jun., 2020. Disponível em: www.revistapmkt.com.br. Acesso em:...

¹ Tecnóloga em Marketing pelo Centro Universitário Redentor (UniRedentor). Proprietária da empresa *IB Imports*. Endereço: Loja on-line - Parque São Caetano, 28030-395, Campos dos Goytacazes, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: belamambreu@yahoo.com.br

² Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Cognição e Linguagem na Universidade Estadual do Norte Fluminense (UENF). Professor da Faculdade Redentor e do Centro Universitário Fluminense. Pesquisador na área de TV digital, produção, jornalismo e marketing. E-mail: mozarthdias@hotmail.com

³ Mestre em Políticas Sociais pela Universidade Estadual do Norte Fluminense (UENF). Especialista em Gestão de Pessoas pela UniRedentor. Professora mestre na UniRedentor nos cursos de Administração, Marketing e Tecnólogo em RH. E-mail: thiara.costa@redentor.edu.br

Abstract

In this article we investigate the behavior of consumers in the beauty segment on the online environment, recognizing the persuasion influence techniques in the consumers purchasing decision process and brand interactions. The methodology used was to analyze the generated metrics by the social network Instagram in the experiments carried out by IB Imports company. In these actions, four persuasion techniques were applied to real consumers and the positive results and effects of these techniques were determined. Thus, it becomes necessary to analyze market trends, the target audience and investment on the organization of the applicability of the techniques and the generated impacts.

Keywords: *Consumer behavior. Persuasion techniques. Buying decision. Instagram. Marketing experiment.*

1 Introdução

Para os microempreendedores individuais no Brasil que não possuem ponto de venda, o desafio é aumentar o volume de negócios. O país possui cerca de 10 milhões de trabalhadores com registro como Microempreendedor Individual (MEI), segundo o Portal do Microempreendedor do Governo Federal. Só o estado do Rio de Janeiro possui 12% deste total. A alternativa viável para muitos deles é utilizar a internet como canal de vendas, pois as redes sociais são terrenos férteis para implementar a conexão entre empresa e clientes.

O objetivo deste artigo foi analisar as ações de marketing de uma empresa que vende produtos de beleza feminina pela rede social *Instagram*. Por meio desse experimento e utilizando quatro técnicas de persuasão, pretende-se analisar as métricas geradas pelos clientes após a divulgação nos *stories* da empresa *IB Imports* em oito dias específicos, ocorridos durante o mês de outubro de 2019.

Cada técnica de persuasão é guiada para um dos princípios fundamentais que comandam a conduta humana, não são apenas técnicas de vendas, são técnicas que vão se relacionar com alguns perfis psicológicos que fazem parte do público-alvo da empresa.

Segundo a Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) (2019), em 2018, o Brasil foi o 4º maior consumidor do mundo no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, ficando atrás apenas dos Estados Unidos que detém o primeiro lugar, da China que ficou em segundo e do Japão que ficou em terceiro lugar. Ou seja, o Brasil liderou completamente o mercado na América Latina, com 48,6% de participação no setor.

A partir das percepções de mercado, leitura da produção de autores da área de marketing digital e experimentos aplicados no *stories* da empresa, pretende-se entender como as técnicas de persuasão influenciam o comportamento do consumidor do segmento de beleza no setor on-line. Este problema gerou objetivos a serem alcançados como: o perfil de consumidores, o comportamento feminino neste ambiente, as técnicas de persuasão que tem causado impacto nesse público, as estratégias, o nicho de mercado e as taxas de conversão.

A venda é um dos itens mais importantes para o marketing, já que o setor precisa validar o seu produto junto ao consumidor. Assim, essa produção se justifica diante de um cenário complexo, e as técnicas de persuasão, bem aplicadas, são ferramentas cruciais para o sucesso de venda dos produtos. Dessa forma, essas técnicas precisam ser discutidas, pois o mercado sempre está em movimento. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), o marketing deve se adaptar às mudanças que ocorrem nos consumidores na nova economia.

Constitui-se como objetivo geral, deste estudo, analisar os resultados dos experimentos realizados na rede social *Instagram* da empresa *IB Imports* no uso de técnicas de persuasão como estratégia de marketing e vendas.

2 Metodologia

A metodologia utilizada para atender a estrutura analítica desse experimento em marketing baseia-se na pesquisa bibliográfica para ilustrar a área de pesquisa e os *corpus* a serem trabalhados e analisados (as ações de marketing digitais e os possíveis resultados). Uma vez que as variáveis independentes são as postagens utilizando as técnicas de persuasão, e as variáveis dependentes se baseiam nas curtidas, compartilhamentos, comentários e repostagens que podem surgir, pois tudo isso não é possível prever antes da divulgação.

Este artigo relata uma atividade experimental porque os autores não manipularam de forma direta e/ou indireta a amostra de interação gerada após cada ação.

A abordagem foi exploratória, pois utilizou-se de técnicas de persuasão como reciprocidade, afeição, autoridade e escassez nas ações realizadas no perfil do *Instagram* da

empresa *IB Imports*. O período de análise foi de quatro semanas no decorrer do mês de outubro de 2019. As estratégias eram utilizar às quintas e sextas-feiras de cada semana para divulgar os produtos com as diferentes técnicas já citadas.

Esses dias foram escolhidos por serem dias de maior volume de vendas. O resultado de cada ação teve um dia para ser analisado e buscou expor o impacto causado no público que curte a página da empresa *IB Imports*. Conforme já mencionado, as métricas envolvidas nesses experimentos são representadas pelas curtidas, compartilhamentos, comentários, repostagens e conversão em vendas.

A escolha da empresa em questão foi fundamental para desenvolver esse projeto, pois a parceria com a empresa se firmou de modo que houvesse grande liberdade para analisar os dados e planejar ações, tornando a acessibilidade e a criação de estratégias, irrestritas.

O acompanhamento das postagens nos *stories* do perfil do *Instagram* foi feito no decorrer de 24 horas. Esse é o período que a publicação fica disponível para visualização dos seguidores da marca. O que o público atingido promover após essa faixa de tempo não será registrado na pesquisa, mas será observado para melhor entender o comportamento do consumidor e o tempo que ele leva para reagir às estratégias de comunicação da marca.

A coleta de dados foi feita no relatório emitido pela rede social *Instagram* do perfil que está sendo analisado, após o período determinado.

3 Revisão Bibliográfica

3.1 História da beleza

No século XX, em uma realidade em que as mulheres não tinham direito a voto, não podiam usar maquiagem, pois eram vistas como prostitutas e muito menos escolher seu próprio marido, uma mulher resolveu ousar. Seu nome era Helena Rubinstein. Nascida em Cracóvia, em 1872, ela desafiou os seus próprios pais recusando um casamento arranjado para seguir seus ideais. Mudou-se para Austrália aos 22 anos e levou consigo alguns potes do creme facial que sua mãe sempre usava nas filhas. Ela pensava grande, queria recriar a fórmula do creme e ensinar às mulheres sobre regras da beleza. Conseguindo a fórmula certa, ela foi uma das pioneiras do mercado da beleza e construiu um grande império aliada às estratégias de marketing. Criou também produtos de maquiagem e foi a primeira mulher a abrir um instituto de beleza e empregar consultores de beleza em seu negócio. Ela faleceu em 1965 e sua marca foi vendida para a L'Oréal em 1988, porém os valores da empresa permanecem os mesmos: “a ciência a serviço da beleza, a libertação das mulheres e a audácia de reescrever as regras” (Rubinstein, 2019).

No Brasil, a história dos cosméticos se iniciou em 1801, quando com autorização do Dom João VI foram instaladas as primeiras fábricas de sabão do Brasil. Durante o reinado de Dom Pedro II, a famosa perfumaria Desmarais, que vendia essências, sabonetes, escovas, esponjas, adornos de toucador, vidrinhos de cheiro, espelhos, perucas, tinturas e cosméticos, como pó de arroz, foi instalada no centro do Rio de Janeiro. Também havia a Casa Granada, fundada em 1870, foi uma das primeiras farmácias do Brasil e, algum tempo depois, passou a ter o brasão real e tinha o Dom Pedro II como seu ilustre cliente.

Com a difusão do rádio e, a partir dos anos 50, da televisão, as empresas passam a investir em publicidade, e as vendas de xampus, cremes, sabonetes, pastas de dentes, loções, sabões, desodorantes e perfumes explodem.

Nos últimos anos os números continuam crescendo, segundo dados divulgados pela (ABIHPEC, 2019), entre janeiro e julho de 2019 o setor teve crescimento real de 1,5%, um aumento extremamente positivo por conta da crise econômica e instabilidade vivida no país.

3.2 Perfil do consumidor

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é o estudo do porquê as pessoas compram e tudo que envolve este processo. Fatores como cultura, personalidade, fases de vida, renda, atitudes, motivações, valores, experiências anteriores, são altamente influenciadores, e definem padrões de compra. Conforme os referidos autores, essa análise comportamental do consumidor ajuda a empresa a descobrir como agradar seu público e, conseqüentemente, converter mais vendas. Entretanto, não há uma solução única para entender a ação de compra. Os analistas desse setor costumam utilizar uma variedade de técnicas para chegar aos objetivos.

Para Ferreira (2008, p. 74), uma possível interpretação na ação de compra pode estar atrelada à conexão *cliente-fornecedor*, assim o:

Estudo da relação dos indivíduos com os produtos e serviços que adquirem ou usam, dedicando-se a todas as respostas psicológicas e comportamentais que possam ocorrer no contexto de seu papel como consumidores.

Como apontado por Ferreira (2008), pesquisas devem ser desenvolvidas em empresas para definição e desenvolvimento de novos produtos que serão introduzidos no mercado. Dessa forma, os técnicos estudam estratégias para melhorar a identidade da marca (*Branding*), aferição de práticas de marketing ético, entre outras informações que são de extrema importância para a imagem da empresa. Essas pesquisas são os pilares para a descoberta das influências no comportamento do consumidor, e a saída está nas novas formas de se comunicar.

As tecnologias estão transformando a forma como as pessoas se comunicam na atualidade.

É necessário estar próximo a quem se pretende comunicar, falar sua linguagem, atrair pela curiosidade. Na era do marketing digital, a venda, mais do que nunca, é uma consequência de acreditar e engajar-se a uma marca. (Carvalho, 2018, p. 291).

De acordo com Carvalho (2018), no artigo “*Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital*”, na última década alguns autores já alertavam para um novo tipo de relacionamento entre consumidores e empresas, influenciados pela revolução das mídias sociais. Segundo o autor, nessa publicação, “os novos consumidores estão cada vez mais exigentes, pois têm informações que precisam na palma das mãos, e então oferecer apenas um bom produto ou serviço não é mais suficiente.” (2018, p. 289).

Para Kotler et al. (2017), o papel do marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia global. Sendo assim, o caminho pode ser a aproximação com o cliente de diferentes formas e cercá-lo diante dessas transformações nas formas de se comprar, pesquisar, analisar e expor desejos de compra.

A partir desses mecanismos de manutenção e conquista de clientes, expor os ideais do negócio para o público que se identifica, entregar o valor agregado aos produtos e serviços, e ainda, fortalecer o relacionamento e a troca com o cliente, podem fazer desse comprador parte da empresa. Afinal, apenas se valoriza uma peça fundamental para a engrenagem da máquina no mercado.

3.3 Técnicas de persuasão

De acordo com Cialdini (2012), existem seis princípios psicológicos fundamentais que comandam a conduta humana, que são: **Reciprocidade, Coerência, Aprovação Social, Afeição, Autoridade e Escassez**. Por esses princípios, estratégias são criadas para persuadir clientes em potencial e, dessa forma, alcançar mais vendas.

O primeiro princípio psicológico fundamental, a **Reciprocidade**, conforme Cialdini (2009), é quando o consumidor tende a retribuir, na mesma proporção, um benefício que lhe foi concedido. Um exemplo ligado a esse princípio é a amostra grátis. Quando a empresa oferece uma amostra do seu produto para os clientes potenciais conhecerem, além de mostrar os benefícios e a qualidade do produto, não deixa de ser um presente. Em um supermercado, o cliente-alvo é abordado por uma atendente sorridente que oferece o produto e explica as propriedades ou qualidades do produto com simpatia. Essa ação o envolve e aumenta a possibilidade de compra para conhecer melhor o produto.

O princípio da **Coerência** trata de ser coerente com o que já foi feito, ou seja, tentar, de alguma forma, respaldar as decisões tomadas. Segundo Cialdini (2012, p. 69) “o impulso de ser (e parecer) coerente constitui uma arma muito potente de influência social, muitas vezes nos levando a agir contra nossos melhores interesses”. Os ideais da empresa expostos no plano de negócios como missão, visão e valores ajudam a coordenação da empresa a respaldar as decisões tomadas a médio e longo prazo.

O terceiro princípio, que é a **Aprovação Social**, acontece quando um comportamento é adequado para ser seguido por outras pessoas. Cialdini (2012) afirma que, a falta de familiaridade com alguma situação, torna os indivíduos mais propensos a seguir a liderança dos outros, ou seja, quando a situação não foi vivenciada anteriormente é mais fácil acreditar que a ação do outro indivíduo é o correto a se fazer. Na publicidade o princípio é muito usado utilizando as frases “o mais vendido”, “o que mais cresce” para convencer o consumidor que o produto é bom.

No princípio da **Afeição**, os indivíduos estão mais suscetíveis a atender solicitações dos seus semelhantes e pessoas que compartilham dos mesmos gostos que eles. A regra da afeição é muito utilizada por organizações a fim de realizar vendas e fortalecer a imagem do produto ou marca. Por exemplo, quando um amigo o indica e oferece algum produto, a probabilidade de você aceitar é muito maior do que se fosse um desconhecido, trata-se do princípio da afeição. A beleza também é um fator de influência no princípio da afeição, “pesquisas mostram que atribuímos automaticamente a indivíduos de boa aparência, traços favoráveis como talento, gentileza, honestidade e inteligência” (Cialdini, 2012, p. 175).

O princípio da **Autoridade** faz com que os indivíduos ajam de determinada forma para obedecer a uma figura de autoridade. A credibilidade e status que as autoridades possuem podem ter maior influência, pois tendem a pensar que os indivíduos que estão em um alto cargo ou têm grande poder têm mais conhecimento ou direito do que ou outros de dar uma opinião correta. As autoridades podem ser diversas, cada indivíduo tem para si uma pessoa que representa uma autoridade, por isso, em muitas campanhas comerciais, influenciadores ou personalidades são usados para falar de produtos, pois isso traz credibilidade ao produto e à marca, fazendo com que o seu público (pessoas que acreditam que esse influenciador seja uma autoridade) conheça o produto e passe a consumi-lo.

O último princípio é o da **Escassez**: “as pessoas atribuem mais valor às oportunidades quando estão menos disponíveis” (Cialdini, 2012, p. 262). A maioria de nós é influenciada pelas promoções quando dizem: “últimas unidades”, “somente hoje!”, “estoque limitado”. Segundo o autor, a escassez desperta as emoções, o que dificulta o pensamento racional. O ser humano não gosta de restrições, pesquisas indicam que o ato de restringir algo aos indivíduos faz com que aumente o desejo deles de possuírem o que está sendo restringido.

4 Resultado e Discussão: Experimento - IB Imports

A empresa escolhida para análise foi a *IB Imports*, pela proximidade com a mesma, que permitiu liberdade nas análises de dados e planejamento de ações. O intuito do experimento foi analisar a aplicabilidade das técnicas de persuasão e qual a sua influência no comportamento do consumidor do segmento da beleza on-line. O público da empresa é o feminino, cuja faixa etária compreende mulheres com idade entre 18 e 44 anos, profissionais da beleza e que gostam de usar maquiagem. Para isso, foi analisado o perfil no *Instagram* da empresa *IB Imports*, durante quatro semanas, no mês de outubro do ano de 2019, sempre às quintas e sextas feiras, nas quais foram aplicadas quatro técnicas de persuasão para análise. As técnicas aplicadas foram **Reciprocidade, Afeição, Autoridade e Escassez**.

No primeiro dia de análise, 10 de outubro de 2019 (quinta-feira), uma das clientes, que é maquiadora e professora de maquiagem, publicou um *stories* marcando a loja e indicando um espelho com *Led*, usado para facilitar a iluminação durante o processo da maquiagem que a mesma adquiriu na *IB Imports*. Ela é conhecida na cidade de Campos dos Goytacazes-RJ, sede da empresa, e mostra autoridade por ser profissional da área. A *IB Imports* repostou a sua indicação e teve os resultados mostrados na Tabela 1. Percebe-se que a autoridade faz com que as pessoas mostrem interesse pelos produtos, pois se sentem mais seguras com a indicação de um “especialista” do ramo.

Como uma profissional postou que o produto é de boa qualidade reforçou a qualidade do produto e assim, pode tornar o consumidor (seguidor dessa profissional) mais suscetível à compra (Figura 1).

Tabela 1
Resultados da aplicação da técnica de autoridade

Visualizações	Respostas	Comentários	Conversões em venda
706	8	3	2

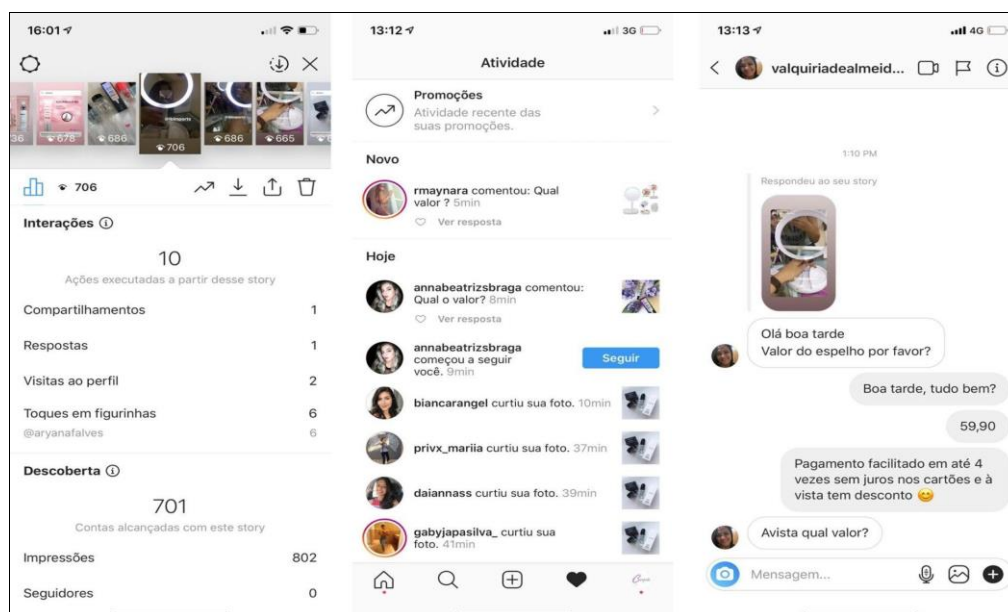


Figura 1 – Resultados da aplicação da técnica autoridade no *Instagram*

Fonte: Dados da pesquisa.

Já no segundo dia, 11 de outubro de 2019 (sexta-feira), a técnica utilizada foi a da **Escassez**, quando a loja publicou o vídeo de uma cartela de cílios postiços e escreveu com destaque que eram as “últimas unidades disponíveis”. Pode-se verificar os resultados desta técnica na Tabela 2. Percebe-se, no dia da aplicação, que a técnica utilizada, não aliada a outra técnica, foi pouco eficaz em seus resultados.

As técnicas sofrem fatores de influência que são externos da empresa, então é necessário saber o momento ideal para a aplicação da mesma. Dessa forma, esse momento pode ser analisado com o uso das próprias métricas do *Instagram* que indica o movimento on-line do público que segue a página da empresa. Por isso, a técnica da escassez, neste caso, poderia ter sido usada aliada com outra técnica para serem alcançados melhores resultados, por exemplo, o uso da técnica autoridade. Também o fato de o mesmo produto estar disponível em outra loja concorrente, pode ter feito com que as consumidoras não sentissem, o efeito da escassez (Figura 2).

Tabela 2
Resultados da aplicação da técnica de escassez

Visualizações	Respostas	Conversões em venda
659	7	1

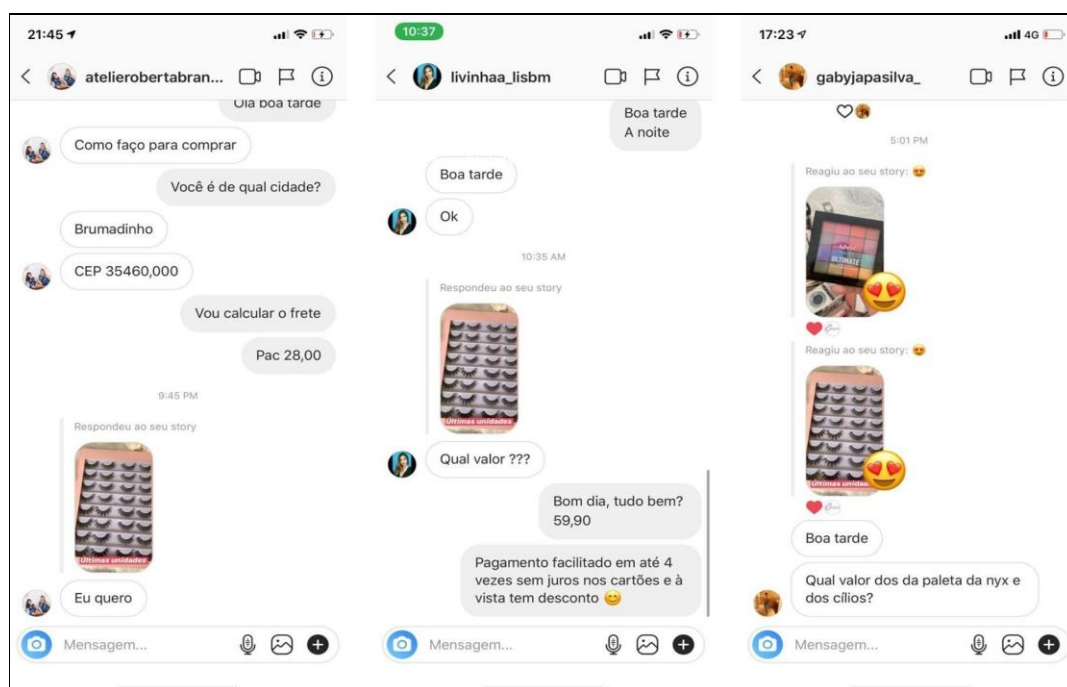


Figura 2 – Resultados da aplicação da técnica escassez no *Instagram*

Fonte: Dados da pesquisa.

A publicação teve resultados conforme a Tabela 3. Registrou-se que a ação gerou 13 visitas ao perfil da loja. Pode-se analisar que o relacionamento da *IB Imports* com seus clientes é um fator determinante para o sucesso da aplicabilidade das técnicas, pois os clientes mostraram-se engajados com a proposta da empresa e atenderam às solicitações. Para Carvalho (2018, p. 291):

É necessário estar próximo a quem se pretende comunicar, falar sua linguagem, atrair pela curiosidade. Na era do marketing digital, a venda, mais do que nunca, é uma consequência de acreditar e engajar-se a uma marca.

Na segunda semana de experimentos, no dia 17 de outubro (quinta-feira), tendo como objetivo a aplicação da técnica da **Reciprocidade**, a loja fez uma postagem de conteúdo específico para maquiadores. No texto apontava três atitudes que esses profissionais deveriam ter para conquistarem seus clientes, e pedia para que, em seus *stories*, os mesmos fossem na publicação e dessem opinião sobre o assunto (Figura 3).

Tabela 3
Resultados da aplicação da técnica reciprocidade

Impressões	Curtidas	Comentários	Salvamentos	Visitas ao perfil
2.612	65	33	16	13

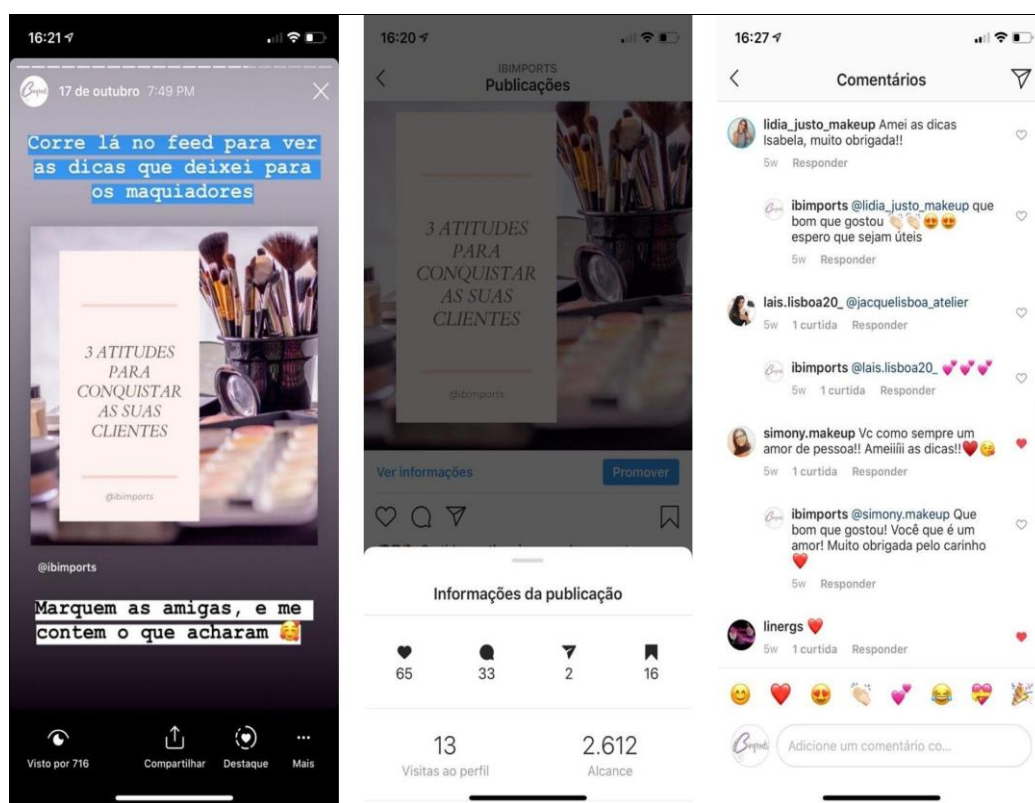


Figura 3 – Resultados da aplicação da técnica Reciprocidade no *Instagram*
Fonte: Dados da pesquisa.

No dia 18 de outubro (sexta-feira), outro experimento, a loja presenteou uma influenciadora local, Juliana Ribeiro, que possuía em seu perfil, no mês da pesquisa, 33 mil seguidores. Ela também é maquiadora e trabalha em um salão famoso na cidade de Campos. Os influenciadores, segundo Karhawi (2017, p. 48):

São aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede.

A escolha por essa influenciadora foi estratégica, pois ela é consumidora da marca e se relaciona com um público de maior poder aquisitivo na região. Depois da indicação de Juliana para divulgar os produtos importados, a loja teve apenas uma pergunta sobre um produto recomendado.

Percebeu-se que o número de visualizações não aumentou e que essa ação foi pouco efetiva. No entanto, mesmo não sendo a intenção principal deste experimento, outra técnica acabou sendo efetiva neste caso, a técnica da **Reciprocidade**. Juliana postou *stories* marcando a loja enquanto utilizava os produtos que ganhou outras cinco vezes. A técnica da reciprocidade se mostrou eficaz, pois percebeu-se que a *influencer* tentou, por mais de uma vez, retribuir em forma de postagem, os presentes que recebeu, conforme mostra a Figura 4.

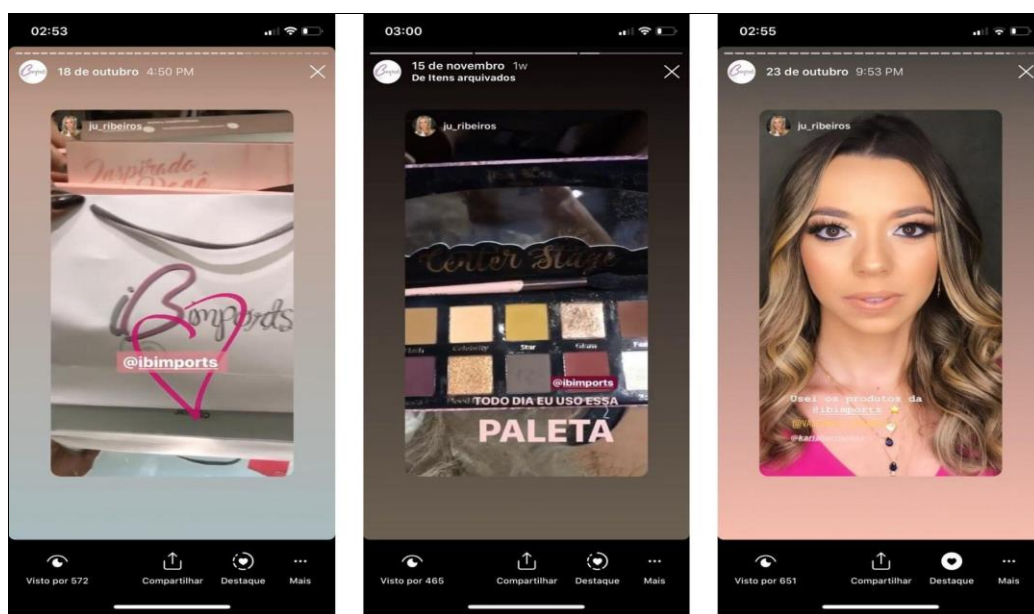


Figura 4 – Resultados da aplicação das técnicas Autoridade e Reciprocidade no *Instagram*
Fonte: Dados da pesquisa.

No dia 24 de outubro (quinta-feira), foram selecionados alguns perfis de clientes que são maquiadoras e buscou-se uma foto dos trabalhos delas para publicar nos *stories* da *IB Imports*, marcando as respectivas maquiadoras.

O intuito da ação era a **Reciprocidade** e a loja não pediu para que elas repostassem as fotos, apenas as publicou. Se a ação fosse eficaz, a loja ganharia visibilidade em vários perfis diferentes, aumentaria o seu número de visualizações e também faria com que mais perfis pudessem conhecer a página.

A relação entre as fotos postadas pela loja e repostadas nos *stories* das maquiadoras pode ser vista na Tabela 4. Identificou-se que a ação foi positiva e trouxe bons resultados. Além do aumento da visibilidade, esta ação específica também auxiliou no engajamento e, conseqüentemente, no relacionamento das consumidoras com a marca, conforme apresentado na Figura 5.

Tabela 4
Resultados da aplicação da técnica Reciprocidade

Fotos postadas pela loja	Fotos repostadas
26	24

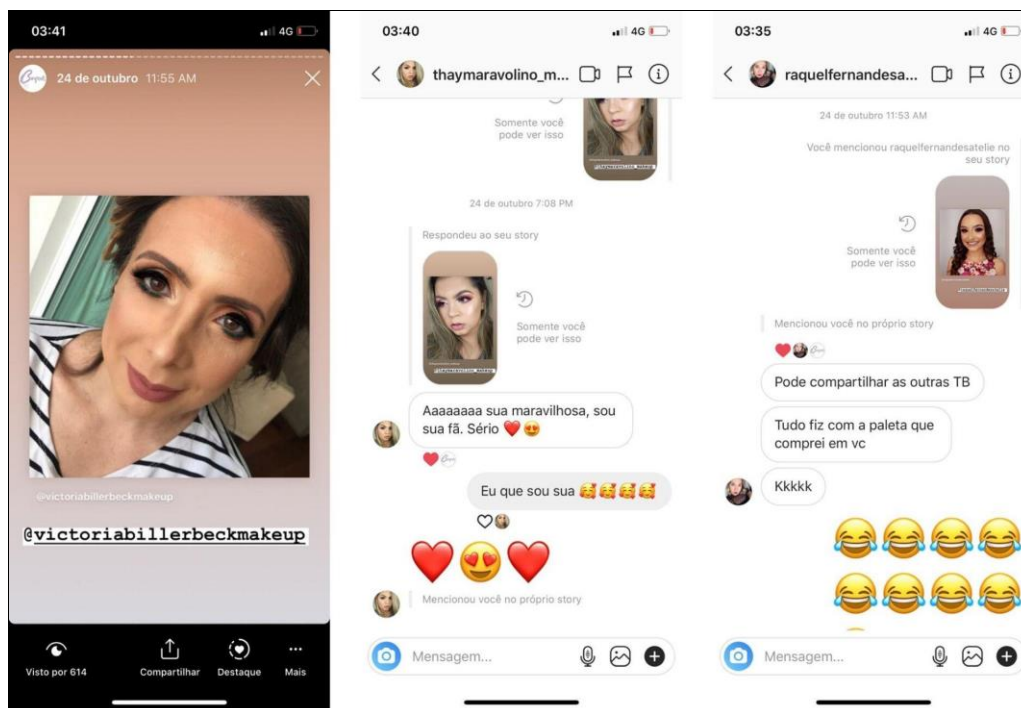


Figura 5 – Resultados da aplicação da técnica Reciprocidade no *Instagram*

Fonte: Dados da pesquisa.

A *IB Imports*, em seu início, trabalhava apenas com produtos importados, porém, após fazer diversas análises de mercado, viu uma oportunidade e começou a trabalhar com produtos nacionais. Essa iniciativa começou em agosto de 2019.

No dia 25 de outubro (sexta-feira), foram escolhidas duas influenciadoras para aplicação das técnicas. Uma tem um perfil no *Instagram* que se chama "Mundo da Letícia", no qual faz postagens sobre a sua rotina no lar, trabalho e seu projeto de empoderamento de mulheres.

A Letícia defende nos vídeos que produz, sobre a importância de a mulher cuidar de sua aparência e saúde. Diante dessa percepção, considerou-se relevante a participação dessa influenciadora na ação. Assim, foram aplicadas no perfil da Letícia as técnicas de autoridade e de afeição.

Os produtos escolhidos para divulgação foram selecionados alinhando estilo, qualidade e preços acessíveis. Essa estratégia buscou agradar o seu público e, ao mesmo tempo, ampliar o *market share* da empresa no mercado.

Após a publicação, a loja ganhou novos seguidores, recebeu comentários nas fotos dos produtos que ela recebeu (um kit de pincéis, conforme mostra a Figura 6. Os resultados estão ilustrados na Tabela 5.

Também foram registrados comentários e curtidas em fotos de outros produtos. Houve uma conversão em venda. A técnica de reciprocidade também foi percebida, pois a Letícia gostou dos produtos e publicou mais algumas vezes como forma de agradecimento e recomendando o batom que ganhou. Após essas novas postagens mais comentários foram recebidos.

Tabela 5
Resultados da aplicação da técnica Autoridade e Afeição

Novos seguidores	Comentários	Conversões em Venda
36	14	1

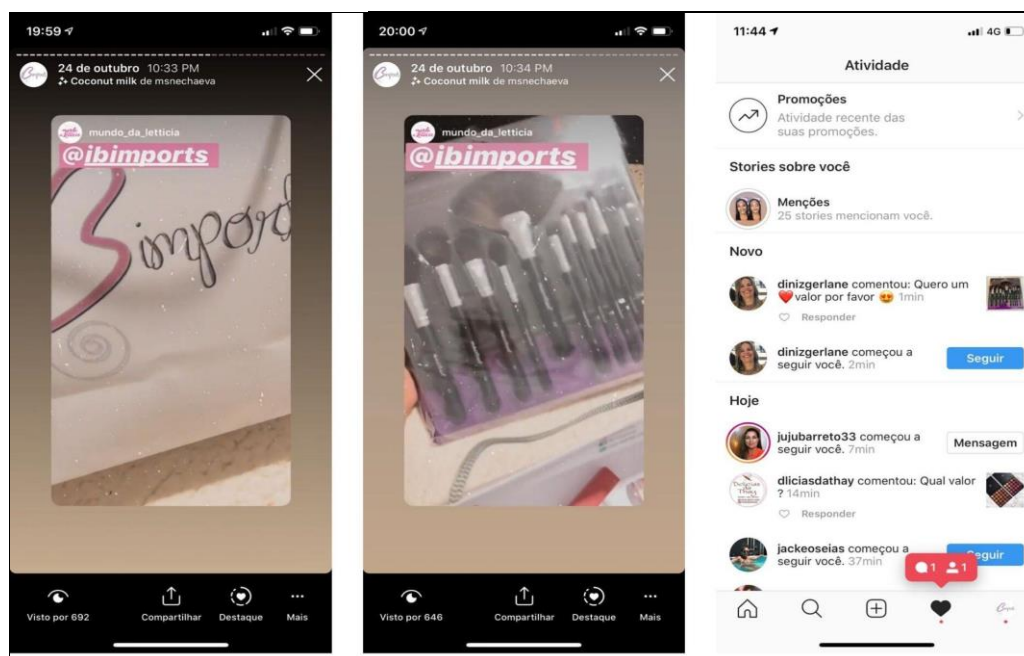


Figura 6 – Resultados da aplicação da técnica Autoridade e Afeição no Instagram
Fonte: Dados da pesquisa.

No mesmo dia também foi escolhida a influenciadora Larissa, mais conhecida como “Pantera”. A Larissa tem como característica, uma personalidade irreverente e engraçada. A IB Imports enviou presentes para a influenciadora. Ela é muito divertida nas postagens em seu Instagram, utiliza gírias e expressões típicas da cidade de Campos dos Goytacazes-RJ para que o público se identifique com a informalidade. Sempre com histórias engraçadas sobre o dia a dia e os seus “desabafos de pobre”, que faz com que as pessoas se identifiquem e interajam com ela. Sua escolha foi com objetivo de fortalecer a marca em seu novo mix de produtos: os nacionais.

A ação gerou 20 novos seguidores para a loja, curtidas e comentários, não só nos produtos que ela ganhou, mas também em outros. O princípio da reciprocidade também agiu novamente, pois a “Pantera” publicou mais algumas vezes stories usando os produtos que ganhou, conforme mostra a Figura 7.

O foco foi divulgar, com as ações da influenciadora, um batom de alta durabilidade. Com seu jeito irreverente, publicou que foi para a academia e o batom não saiu, e também que fez o teste do beijo e não borrou o batom. Ela ganhou um produto que gostou, então como forma de retribuição, fez algumas postagens indicando os produtos.

Com essas novas postagens, a loja teve mais comentários nos produtos e mensagens perguntando sobre o batom e também sobre outros produtos da loja. Foram concretizadas algumas vendas no curto prazo, porque o batom que ela mais recomendou, esgotou. Os resultados se encontram na Tabela 6. A ação foi efetiva no curto prazo e gerou retorno também no médio e longo prazo.

Tabela 6
Resultados da aplicação da técnica Autoridade, Afeição e Reciprocidade

Novos seguidores	Mensagens	Conversões em Venda
20	20	3

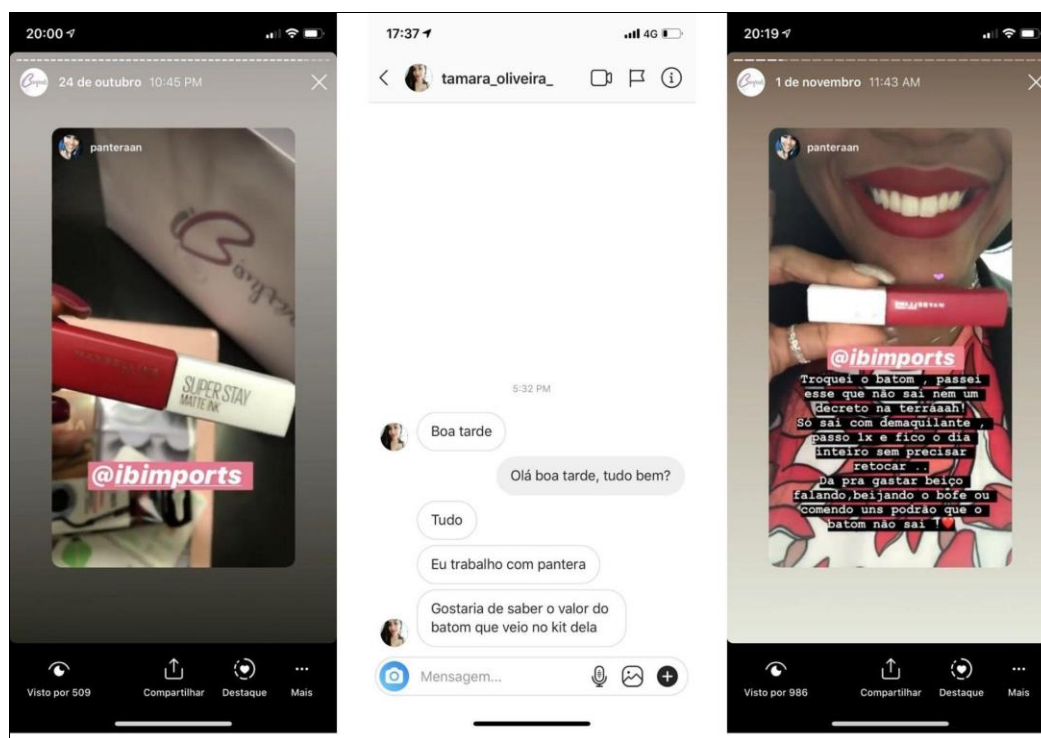


Figura 7 – Resultados da aplicação da técnica Autoridade, Afeição e Reciprocidade no *Instagram*

Fonte: Dados da pesquisa.

No dia 31 de outubro (quinta-feira) a influenciadora escolhida foi a Mirella, proprietária do perfil "Meu Lar 74" no *Instagram*. Nesse perfil, revela sua rotina em casa, também expõe temas como moda, família e viagens. Ela já é conhecida na cidade, pois realiza diversos trabalhos de divulgação de produtos para lojas na cidade. Mirella atende diferentes perfis de clientes como: supermercado, salão de beleza, loja de roupas, entre outros.

Acredita-se que princípios da autoridade e afeição seriam relevantes, pois é uma influenciadora que possui imagem de credibilidade por conta dos resultados dos trabalhos já realizados. A escolha dos produtos foi um acordo entre a marca e a influenciadora que programaram nas ações, as necessidades de Mirella e os produtos que a loja deveria divulgar.

Os resultados de sua indicação podem ser vistos na Tabela 7. Foram recebidos comentários nas fotos dos produtos no *feed* e também mensagens via *WhatsApp*.

Tabela 7
Resultados da aplicação da técnica Autoridade e Afeição

Visualizações	Perguntas sobre preço	Seguidores ganhos	Conversões em venda
1.000	10	100	5

No dia 1 de novembro (sexta-feira), último dia de aplicação das estratégias, Mirella postou novamente um dos produtos que ganhou. No caso, um batom que ela usou na noite anterior e aprovou. Novamente a loja recebeu mensagens, agora especificamente com interesse sobre o batom.

A técnica de reciprocidade também aconteceu no dia 3 de novembro. Ela gravou em seus *stories* uma maquiagem utilizando os produtos que ganhou e marcou a loja, o que fez com que a *IB Imports* ganhasse mais seguidores. Conforme mostram as Figuras 8 e 9, as técnicas aplicadas foram eficazes.

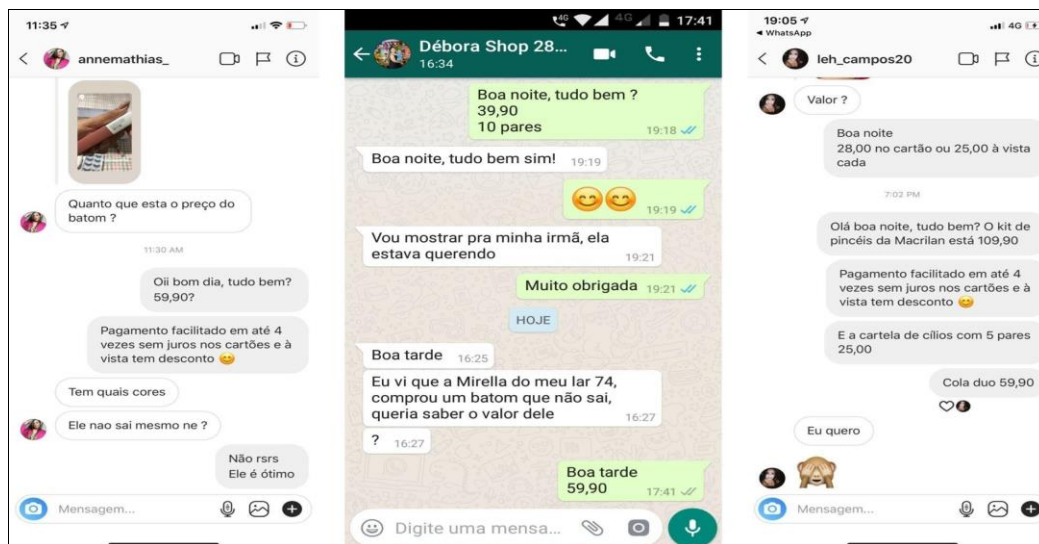


Figura 8 – Resultados da aplicação da técnica Autoridade e Afeição no *Instagram*
Fonte: Dados da pesquisa.

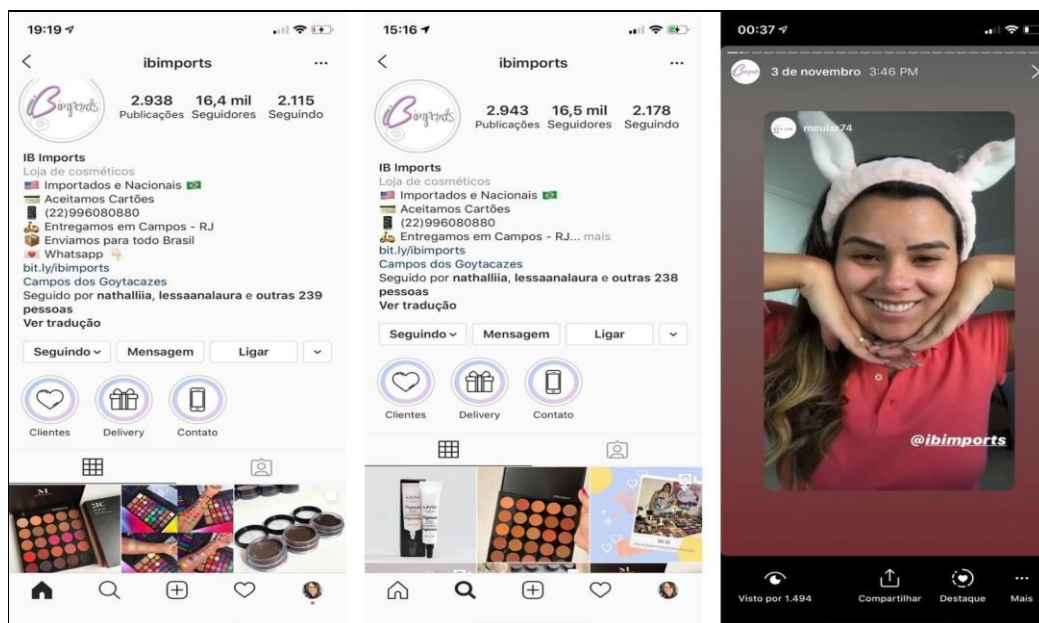


Figura 9 – Resultados da aplicação da técnica Autoridade, Afeição e Reciprocidade no *Instagram*
Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 8 apresenta um breve resumo de todas as técnicas aplicadas neste estudo bem como dos resultados alcançados.

Tabela 8
Resumo de técnicas aplicadas e resultados alcançados

Técnica aplicada	Objetivo da técnica	Medição	Resultados
Autoridade	Analisar o poder de influência de uma profissional da área da beleza ao indicar um produto que adquiriu com a loja, reforçando sua qualidade.	706 visualizações 8 respostas 3 comentários 2 conversões em vendas	Positivo, de acordo com a procura e gerou conversão em vendas.
Escassez	Analisar o efeito da escassez nos consumidores.	659 visualizações 7 respostas 1 conversão em venda	Pouco eficaz quando não aliado a outra técnica e também por sofrer fatores de influência que são externos à empresa. Mesmo assim, gerou uma conversão em venda.
Reciprocidade	Analisar o comportamento dos seguidores da loja em relação a um pedido para irem até o conteúdo criado especificamente para o público-alvo.	2.621 impressões 65 curtidas 33 comentários 16 salvamentos 13 visitas ao perfil	-
Autoridade	Prospectar novos clientes e concretizar vendas.	-	Pouco eficaz com apenas 1 comentário, porém a técnica de reciprocidade, mesmo não sendo o principal objetivo da ação, foi efetiva.
Reciprocidade	Estreitar relacionamento com as seguidoras indicando o seu trabalho e ganhar visibilidade em novos perfis por meio da repostagem das fotos.	26 fotos postadas 24 repostas	O resultado foi muito positivo, pois, das 26 fotos postadas, 24 foram repostadas espontaneamente.
Autoridade e Afeição	Aumentar o <i>Market Share</i> da marca no mercado, buscando um novo público e informá-lo sobre os novos produtos que a empresa está trabalhando.	36 novos seguidores 14 comentários 1 conversão em venda	Os resultados foram positivos, pois além de atingir o público desejado gerou conversões em vendas.
Autoridade e Afeição	Aumentar a visibilidade da loja no <i>Instagram</i> , prospectar possíveis clientes e aumentar a credibilidade da marca.	1.000 visualizações 10 perguntas sobre preço 100 seguidores ganhos 5 conversões em venda	Os resultados foram positivos, pois a loja ganhou 100 seguidores em 24 horas, o número de visualizações aumentou e também houve pessoas interessadas nos produtos e conversões em vendas.
Autoridade e Reciprocidade	Potencializar as vendas de determinado batom indicado pela influenciadora e aumentar a percepção de qualidade do produto.	-	Os resultados foram positivos, a loja recebeu perguntas sobre o batom e conseguiu gerar vendas no médio prazo. A técnica da reciprocidade gerou resultados positivos, pois a Mirella, repostou, outras vezes, os produtos que ganhou da loja.

5 Considerações Finais

Constatou-se que as técnicas de persuasão tiveram impacto positivo no setor da beleza on-line, mediante experimentação com diferentes ações de divulgação da empresa *IB Imports*. Pelas ações executadas e observadas, considerou-se que a maioria das técnicas funciona melhor quando aliada a alguma outra técnica. A análise dessas aplicações pode auxiliar os empresários e profissionais de marketing na escolha das estratégias adequadas e métodos de aplicação para gerarem sucesso em seus negócios.

O objetivo deste estudo foi contribuir no fomento da reflexão sobre a necessidade de se planejar as técnicas utilizadas nas redes sociais, a fim de se criar os impactos esperados pelas empresas e que consistem em: aumentar os lucros, fidelizar clientes e dar maior visibilidade à empresa, criando seu capital intangível – a sua reputação.

Para tanto, o conhecimento profundo do perfil do consumidor da marca se faz necessário. Tal movimento torna-se preponderante, pois facilita nos processos de comunicação com o público e nas estratégias criadas para resolver as necessidades daqueles clientes específicos. No caso da *IB Imports*, o público feminino, com faixa etária entre 18 e 44 anos. Conforme os resultados apresentados, a técnica de persuasão mais adequada foi a da **Reciprocidade**, pois no mundo feminino, os laços de confiança e a interação são fatores fundamentais para se estabelecer o consumo de bens.

Sugere-se, para melhor eficiência na aplicabilidade das técnicas, maior regularidade em sua aplicação, além de utilizar mais de uma técnica concomitante e realizar análises de tendências de mercado, antes de aplicá-las. Diante do estudo e dos experimentos, identificar o poder de autoridade dos influenciadores se mostrou necessário, visto que tiveram grande impacto nos resultados de vendas e interação.

Dessa forma, pode-se perceber que as taxas de conversão de compra no curto prazo foram consideradas baixas, porém no médio e longo prazo, ficou comprovado que deram retorno. Mesmo com o passar do dia da ação, mais vendas foram registradas, oriundas da aplicação das técnicas de persuasão.

Referências

- Associação Brasileira de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. (2019). *Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*. São Paulo. Recuperado de <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019/>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Comportamento do consumidor* (9a ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Carvalho, G. J. (2018). Redes sociais e influenciadores digitais - Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia (PMKT On-line)*, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 288-299, dez. Recuperado de <http://www.revistapmkt.com.br/Portals/9/Revistas/v11n3/4Redes%20sociais%20e%20influenciadores%20digitais%20Uma%20descri%C3%A7%C3%A3o%20das%20influ%C3%AAncias%20no%20comportamento%20de%20consumo%20digital.pdf>
- Cialdini, R. B. (2012). *As armas da persuasão*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Ferreira, V. R. M. (2008). *Psicologia Econômica*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Karhawi, I. (2017). Influenciadores digitais: Conceitos e práticas em discussão. *Revista Comunicare*, 17.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Sextante.

Rubinstein, H. (2019). *A história da marca*. Recuperado de <https://www.helenarubinstein.com/int/brand-page.html#section-1>

Contribuições dos autores

Isabela Mambreu Siqueira:

Contribuiu com a pesquisa bibliográfica e com a pesquisa de campo.

Mozarth Dias de Almeida Miranda:

Contribuiu com a pesquisa bibliográfica, com a revisão de texto acadêmico, com o direcionamento da pesquisa e com o tratamento dos resultados.

Thiara Mourão Fernandes da Costa:

Contribuiu com a coordenação metodológica da pesquisa.