

UNIVERSIDADE FUMEC
FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS
Programa de Pós-Graduação em Administração

Maria Leticia Ribeiro Lousada¹

**O MARKETING DIGITAL E AS OPORTUNIDADES DAS MÍDIAS SOCIAIS
PARA OS SERVIÇOS ESTÉTICOS**

Belo Horizonte

2019

¹Bolsista Acadêmico da Fundação de Amparo à Pesquisa de Minas Gerais (FAPEMIG).

Maria Letícia Ribeiro Lousada

**O MARKETING DIGITAL E AS OPORTUNIDADES DAS MÍDIAS SOCIAIS
PARA OS SERVIÇOS ESTÉTICOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade FUMEC, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de concentração: Gestão Estratégica de Organizações.

Linha de pesquisa: Estratégia e Tecnologias em Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Clodoaldo Lopes Nizza Júnior.

Coorientador: Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita.

**Belo Horizonte
2019**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L892m Lousada, Maria Letícia Ribeiro, 1993 -

O marketing digital e as oportunidades das mídias sociais para os serviços estéticos / Maria Letícia Ribeiro Lousada - Belo Horizonte, 2018.

66 f. : il. ; 29,7 cm

Orientador: Clodoaldo Lopes Nizza Júnior

Coorientador: José Marcos Carvalho de Mesquita

Dissertação (Mestrado em Administração), Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais, Belo Horizonte, 2018.

1. Propaganda boca a boca - Brasil. 2. Redes sociais on-line - Brasil. 3. Comunicação de massa - Influência. I. Título. II. Nizza Júnior, Clodoaldo Lopes. III. Mesquita, José Marcos Carvalho de. IV. Universidade FUMEC, Faculdade de Ciências Empresariais.

CDU: 658.8:681.3.12



UNIVERSIDADE
FUMEC

Dissertação intitulada “O marketing digital e as oportunidades das mídias sociais para os serviços estéticos” de autoria de Maria Leticia Ribeiro Lousada, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Clodoaldo Lopes Nizza Junior – Universidade FUMEC
(Orientador)

Prof. Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita
(Orientador)

Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias – Universidade FUMEC
(Examinador Interno)

Prof. Dr. Castódio Genésio da Costa Filho – UFV
(Examinador Externo)

Prof. Dr. Cid Gonçalves Filho
Coordenador do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade
FUMEC

Belo Horizonte, 17 de dezembro de 2018.

REITORIA

Av. Afonso Pena, 3890 - Cruzeiro
30130-009 - Belo Horizonte, MG
Tel. 0800 0300 200
www.fumec.br

CAMPUS

Rua Cobre, 200 - Cruzeiro
30310-190 - Belo Horizonte, MG
Tel. (31) 3228-3000
www.fumec.br

*Dissertação desenvolvida com o apoio da
FAPEMIG (Fundação de Amparo à Pesquisa
de Minas Gerais).*

DEDICATÓRIA

Aos meus queridos pais Geraldo e Andréa, por sempre acreditarem em mim e por terem abdicado de suas vidas em prol das realizações e da felicidade de seus filhos.

Ao meu querido irmão, João Paulo, pelo apoio de sempre.

À Tia Duda, por apoio e ajuda em tantos momentos.

AGRADECIMENTO ESPECIAL

Ao meu orientador, Professor Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita, pelos ensinamentos, por seu exemplo de sabedoria e tamanha dedicação à profissão. Por acreditar em nossa pesquisa, por confiar na minha capacidade, pela amizade, atenção e, sobretudo, paciência em todos os momentos.

Muito obrigada!

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por iluminar e abençoar meu caminho e me dar sempre forças para superar todas as dificuldades.

Agradeço à minha família que me motivou e me apoiou na realização deste sonho.

Agradeço ao meu orientador Prof. Dr. Clodoaldo Lopes Nizza Júnior e a todos os professores da FUMEC, pelo convívio e pelos ensinamentos.

Em especial aos professores Prof. Dr. Alexandre Teixeira Dias e Prof. Dr. Jefferson Lopes La Falce, pela total disponibilidade em esclarecer dúvidas e apoio com o desenvolvimento do meu trabalho.

A todos os colegas do mestrado, obrigada pelo excelente convívio e por tornarem esta caminhada mais prazerosa.

A minha amiga e parceira Paula Braz de Matos e Souza, pela amizade e apoio em todos os momentos!

Em especial aos meus colegas bolsistas Lucas, Camila, Plínio e Thiago, pela convivência, que fizeram com que o mestrado fosse mais leve.

Aos funcionários da secretaria, por todo auxílio. Em especial ao funcionário Júlio, pela ajuda com inúmeras dúvidas do programa.

Às funcionárias Vanice e Regiane, pela simpatia e atenção que sempre tiveram comigo.

A todas as pessoas que, de alguma forma, me ajudaram a percorrer esta trajetória!

RESUMO

A expansão da internet e da comunicação nas mídias sociais tem transformado o comportamento do consumidor. A importância de pesquisas envolvendo essa ferramenta de comunicação objetivou o presente estudo, que analisou a influência da mídia social Instagram na decisão de compra de serviços estéticos. A revisão de literatura contextualizou o marketing digital e as mídias sociais; o universo da estética e os constructos: comunicação nas mídias sociais pelas empresas, boca a boca eletrônico, influenciadores digitais e decisão de compra. Foi realizada pesquisa quantitativa, de caráter descritivo e pesquisa de campo. Para tanto, foi aplicado questionário *survey online* com usuários da mídia Instagram, seguidores de duas clínicas de estética de Belo Horizonte/MG. O questionário foi formulado com perguntas fechadas de respostas na escala Intervalar de sete pontos. Foram obtidos 204 resultados. Os dados coletados foram analisados utilizando-se o método *Partial Least Squares*. O *software* utilizado foi o Smart PLS 3.0 com aplicações de técnicas de modelagem de equações estruturais. Os resultados indicaram rejeição de uma das três hipóteses, não confirmando a influência da comunicação nas mídias sociais pelas empresas na decisão de compra de serviços estéticos e confirmando a relação positiva de influência do boca a boca eletrônico e influenciadores digitais.

Palavras-chave: Comunicação nas mídias sociais. Boca a boca eletrônico. Influenciadores digitais.

ABSTRACT

The expansion of the internet and social media communication has transformed consumer behavior. The importance of studies of this communication tool, aimed at the present study, which analyzed the influence of social media Instagram in the decision to purchase aesthetic services. The literature review contextualized digital marketing and social media; the universe of aesthetics and the constructs: communication in social media by companies, electronic word of mouth, digital influencers and purchase decision. For that, a quantitative research was carried out, with descriptive purpose and field research. A survey questionnaire was administered online with users of the Instagram media, followers of two aesthetics clinics in Belo Horizonte / MG. The questionnaire was formulated with closed-ended answer questions on the seven-point interval scale. Total: 204 results. The data collected were analyzed using the partial least squares method. The software used was Smart PLS 3.0 with applications of structural equation modeling techniques. The results indicated rejection of one of the three hypotheses, not confirming the influence of communication in social media by the companies in the decision to purchase aesthetic services and confirming the positive relationship of influence of electronic mouth-to-mouth and digital influencers.

Keywords: Communication in social media. Electronic word of mouth. Digital influencers.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC.....	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
BaB-e.....	Boca a boca eletrônico
CNBC.....	Consumer News and Bussines Channel
CSE.....	Cadastro SEBRAE de Empresas
EUA.....	Estados Unidos da América
HPPC.....	Higiene Pessoal, perfumaria e cosméticos
IAB.....	Interactive Advertising Bureau
MEE.....	Modelagem de Equações Estruturais
PLS.....	Partial Least Squares
SEBRAE.....	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SEM.....	Structural Equation Modeling
UIT.....	União Internacional de Telecomunicações

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	O potencial da publicidade nas mídias sociais	18
Figura 2	Top 10 consumidores mundiais de HPPC – 2016	20
Figura 3	Panorama do mercado de serviços de beleza no Brasil.....	21
Figura 4	Comércio eletrônico	22
Figura 5	Modelo teórico	34
Figura 6	Número de usuários mensais ativos no Instagram de janeiro de 2013 a setembro de 2017 (em milhões)	39
Figura 7	Modelo estrutural	50
Figura 8	Estatística t para os coeficientes.....	51

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Percepção do consumidor em relação a fatores de divulgação e influência dos formadores de opinião	33
Quadro 2	Relação entre objetivos específicos, constructos e questionário para coleta de dados	36

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Estatísticas descritivas – decisão de compra (DC).....	44
Tabela 2	Estatísticas descritivas – comunicação nas mídias sociais pelas empresas (CMS).....	45
Tabela 3	Estatísticas descritivas – influenciadores digitais (DI)	45
Tabela 4	Estatísticas descritivas – boca a boca eletrônico (BaB-e).....	46
Tabela 5	Avaliação do modelo.....	48
Tabela 6	<i>Bootstrap</i>	48
Tabela 7	AVE	49
Tabela 8	<i>Bootstrap</i> – valores t e p.....	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Sexo	41
Gráfico 2	Idade	42
Gráfico 3	Estado civil	42
Gráfico 4	Nível de escolaridade	43
Gráfico 5	Renda mensal.....	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	16
1.1	Objetivo Geral.....	19
1.2	Objetivos específicos	19
1.3	Justificativa	20
2	REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1	Marketing digital e as mídias sociais	24
2.2	Universo da estética	26
2.3	Decisão de compra	28
2.4	Comunicação nas mídias sociais pelas empresas.....	29
2.5	Comunicação nas mídias sociais pelos usuários (boca a boca eletrônico)	31
2.6	Influenciadores digitais	32
2.7	Modelo teórico proposto para análise	34
3	METODOLOGIA	35
3.1	Caracterização da pesquisa	35
3.2	Definição do universo e amostra da pesquisa	35
3.3	Procedimentos de coleta de dados	36
3.4	Análise de dados	37
3.5	Lócus de pesquisa	38
3.6	Apresentação das hipóteses.....	40
4	RESULTADOS.....	41
4.1	Dados demográficos.....	41
4.2	Estatística descritiva.....	44
4.3	Validação do modelo	47
4.4	Avaliação das hipóteses	51
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
	REFERÊNCIAS.....	57
	APÊNDICE A - Questionário aplicado a consumidores de serviços estéticos...	65

1 INTRODUÇÃO

O universo da comunicação, ambiente capaz de acolher a diversidade de contextos, identidades e interesses, atualmente é a maior ferramenta de integração do mundo contemporâneo.

O século XXI, cenário de importantes acontecimentos históricos relacionados à tecnologia, apresenta ao mundo um novo panorama social para a humanidade, em que é possível identificar meios de propagação de informação que remodelaram a base material da sociedade, direcionando os seus atuais padrões sociais, políticos e econômicos (Rosa, Casagrande, & Spinelli, 2017).

Segundo Laudon e Laudon (2014), a expansão da internet proporcionou o desenvolvimento da telecomunicação internacional, contribuindo para que tudo fosse mais aberto e acessível a todos. Em âmbito pessoal ou profissional, a redução significativa de custos para aqueles que desejam se comunicar.

Inserida nesse cenário, a globalização trouxe algumas consequências. Uma delas está na maior concorrência entre as empresas, considerando o contexto atual em que a informação se tornou um grande diferencial na divulgação de produtos e serviços.

Atualmente a internet, também conhecida como *web*, vem se destacando como uma fonte valiosa de informações, sendo válido afirmar, de acordo com Drucker (2000), que seu poder em transformar o modo de pensar e as atitudes de parte da sociedade, ocasiona a elaboração de estratégias inteligentes para a conquista de clientes e espaço nos mercados virtuais, com maior eficiência nos processos gerenciais e eficácia na execução dos objetivos.

De acordo com Pappas (2016), há uma necessidade crescente de novos estudos e teorias relacionadas ao comportamento do consumidor na internet, devido à evolução do comércio eletrônico, uma vez que este se torna um aspecto vital das relações com os clientes.

O comércio eletrônico, denominado *e-commerce*, é uma ferramenta que vem se expandindo rapidamente no mundo, devido aos avanços da tecnologia, globalização e o aumento significativo no número de usuários da internet. É alternativa viável para as empresas ao oferecer vantagem competitiva e uma nova possibilidade para os clientes na aquisição de produtos ou serviços, já que estes buscam tomar decisões de compra com maior rapidez, melhores informações, possibilidade de compra sem ter que sair de casa, além de estar mais à vontade, por não haver vendedores (Coelho, Oliveira, & Alméri, 2013). O

comércio eletrônico é realizado no ambiente virtual, e sua principal ferramenta de divulgação se faz pelo marketing digital.

A importância do marketing digital sobre o aumento de vendas *online* é corroborada por dados do relatório WebShoppers divulgados pela Ebit (2017), no qual o mercado brasileiro de comércio eletrônico apontou crescimento de 7,5% no primeiro semestre de 2017, sendo que a projeção de crescimento feita pelo mesmo para o *e-commerce* brasileiro foi ajustada para 10%, atingindo um total de R\$48,8 bilhões em vendas. Segundo o presidente do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas), Guilherme Afif Domingos (SEBRAE, 2016) as vendas pela internet se consolidaram como forte tendência, por oferecer um ambiente virtual que possibilita aos clientes conhecer e comprar produtos/serviços a qualquer momento.

No ano de 2010 os investimentos no marketing na *web* foram 50% maiores do que no marketing tradicional (Cintra, 2010). Em 2016, segundo relatório Interactive Advertising Bureau (IAB) de 2017, os gastos com publicidade *online* nos Estados Unidos da América totalizaram US\$72,5 bilhões; portanto investir no marketing *online* não é mais apenas um modismo, mas sim uma vantagem competitiva. Desta forma, o marketing digital surge como uma ferramenta poderosa para as empresas que vivenciam a competitividade, sendo uma estratégia que se mostra eficaz em muitos negócios, tanto para o comércio totalmente *online*, como para os que mesclam o varejo físico com as lojas virtuais. Essa tendência exige que as propagandas estejam sempre atualizadas e criativas, estimulando o interesse do consumidor (Cintra, 2010).

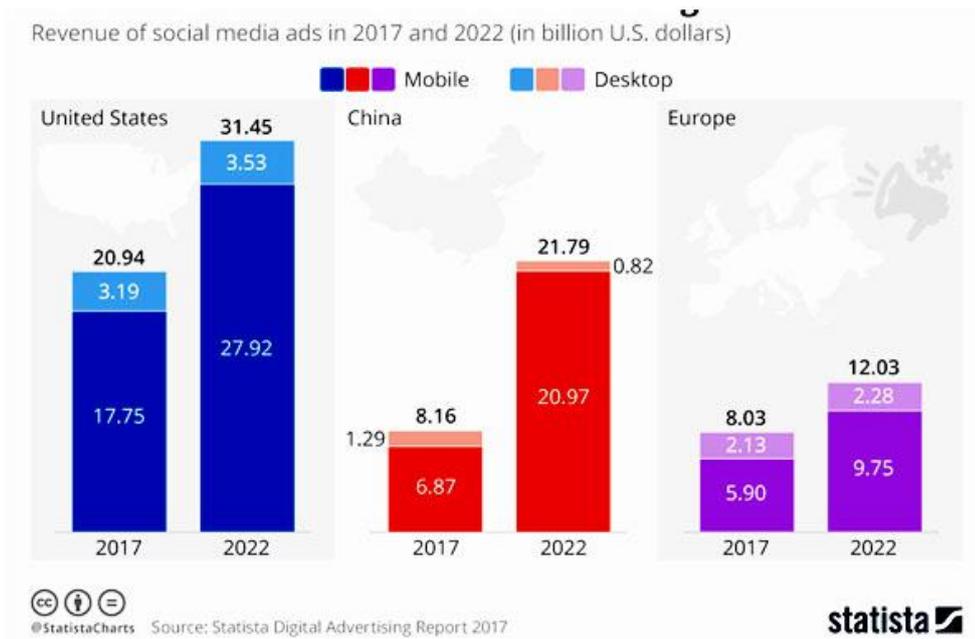
Diante desta perspectiva, muitas empresas estão reconhecendo a relevância da utilização da internet como um canal de comunicação com clientes ou mesmo como ferramenta de distribuição e publicidade (Toledo, Caigawa, & Rocha, 2006).

A relação comunicacional entre empresas e clientes muitas vezes é feita no ambiente de mídias sociais, em que os clientes podem expor opiniões sobre produtos e serviços, e em contrapartida as empresas divulgam suas ofertas e campanhas, além de poder ter conhecimento da opinião de consumidores a respeito dos seus produtos e serviços (Heringer & Dória, 2012).

Atualmente as organizações estão destinando cada vez mais recursos para o marketing *online* e as mídias sociais (Hudson, Huang, Roth, & Madden, 2015). Segundo relatório do site The Statistics Portal (2017), o mercado mundial de publicidade em mídias sociais correspondeu a cerca de US\$43,78 bilhões em 2017, representando 18% do mercado total de

publicidade digital. De acordo com a Figura 1, o mercado dos Estados Unidos da América (EUA) é o maior do mundo, tendo gerado cerca de 21 bilhões de dólares, representando participação de 22% no total do mercado de publicidade digital dos EUA. A Europa atingiu gastos em torno de 8 bilhões de dólares, na China, 11% da receita de publicidade digital vem das mídias sociais.

Figura 1 - O potencial da publicidade nas mídias sociais



Fonte: Portal Statista (2017, *on-line*)

Nas mídias sociais, a comunicação ocorre de várias formas, sendo uma delas a exposição de opiniões por parte de consumidores no ambiente virtual, conhecida como boca a boca eletrônico (BaB-e), em que informações e opiniões a respeito de produtos/serviços consumidos são disponibilizadas a outros usuários. Destacam-se como principais impulsionadores do BaB-e e sua acessibilidade, por estarem inseridos em um meio de fácil acesso, como também a confiabilidade, pela mensagem ter sido transmitida por outro cliente (You, Vadakkepatt, & Joshi, 2015).

A comunicação entre empresas e consumidores também é afetada a partir do poder de opinião dos influenciadores digitais, figuras públicas em mídias sociais. Estes influenciadores geralmente possuem grande número de seguidores nas mídias em que estão presentes e utilizam deste ambiente para gerar conteúdo, compartilhar livremente suas opiniões e

sentimentos pessoais. São considerados influenciadores e formadores de opinião devido a sua capacidade de afetar o comportamento e atitudes de seus seguidores (Uzunoglu & Kip, 2014).

As mídias sociais possibilitam a troca de informações entre empresas e clientes o que, segundo Solomon (2008), permite que os desejos e necessidades dos consumidores sejam acatados na medida em que os profissionais de marketing tenham conhecimento do grupo de pessoas ou empresas que irão consumir seus produtos ou serviços, buscando sempre comercializar e estar à frente de seus concorrentes.

O marketing tem como finalidade, portanto, abranger além da tradicional comercialização de bens e serviços tangíveis, a comercialização de ideias, sensações e bens intangíveis, cenário em que se enquadra o marketing de serviços (Vargo & Lusch, 2004).

Segundo Kotler e Keller (2012), o serviço é definido por qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, no qual sua execução pode estar ligada ou não a um produto concreto. Suas principais características são intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

O campo de serviços abrange áreas como setor governamental, agências de financiamento, hospitais, universidades, hotéis, seguradoras, escolas, entre muitos outros (Kotler & Keller, 2012). O setor de estética se insere nessa esfera de serviços. Por ser esta uma área em expansão e de grande influência no mercado brasileiro, será objeto de estudo no presente trabalho, como contexto ilustrativo dos serviços ofertados via mídias sociais.

Consequentemente, é proposto como pergunta de pesquisa: “Qual a influência das mídias sociais na decisão de compra de serviços de estética?”

1.1 Objetivo geral

Analisar a influência das mídias sociais na decisão de compra de serviços estéticos.

1.2 Objetivos específicos

- a) Identificar a influência da comunicação nas mídias sociais pelas empresas na decisão de compra de serviços estéticos.
- b) Identificar a influência do boca a boca eletrônico na decisão de compra de serviços estéticos.

- c) Identificar a influência dos influenciadores digitais na decisão de compra de serviços estéticos.

1.3 Justificativa

O presente estudo se justifica pelo crescimento da indústria da estética, da venda de produtos e serviços relacionados à beleza e pelas oportunidades do ambiente virtual, adjunto às ferramentas de divulgação com o marketing digital para esse setor. Este crescimento é corroborado por dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em que o Brasil alcançou o quarto lugar no *ranking* de consumo de higiene pessoal e estética no ano de 2016, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. De acordo com a ABIHPEC (2017), mesmo diante da crise econômica, o consumo destes itens chegou a US\$29,3 bilhões. A Figura 2 mostra estes dados.

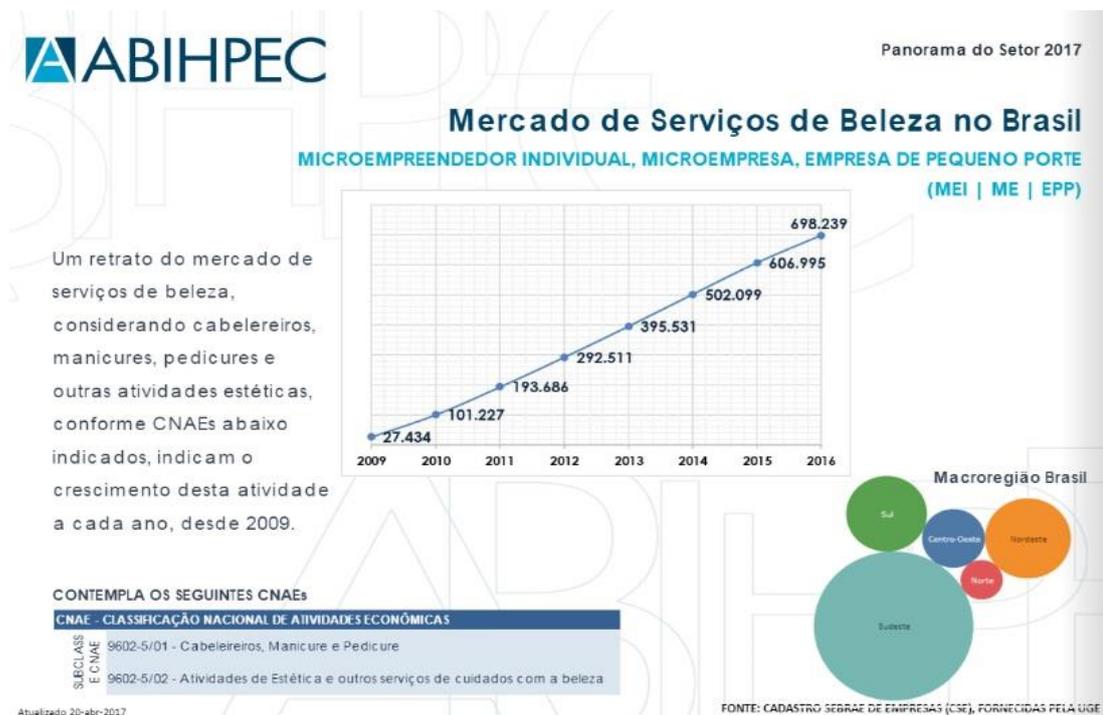
Figura 2 - Top 10 consumidores mundiais de HPPC - 2016



Fonte: ABIHPEC (2017, on-line).

Os números relacionados ao mercado de serviços de beleza no Brasil também são otimistas. A Figura 3 representa a quantidade crescente de microempreendedores individuais, microempresas e empresas de pequeno porte no Brasil relacionadas ao serviço de beleza, contabilizando no ano de 2009 o total de 27.434 empresas, fechando 2016 o montante de 698.239, segundo dados informados no Cadastro SEBRAE de Empresas (CSE).

Figura 3 - Panorama do mercado de serviços de beleza no Brasil

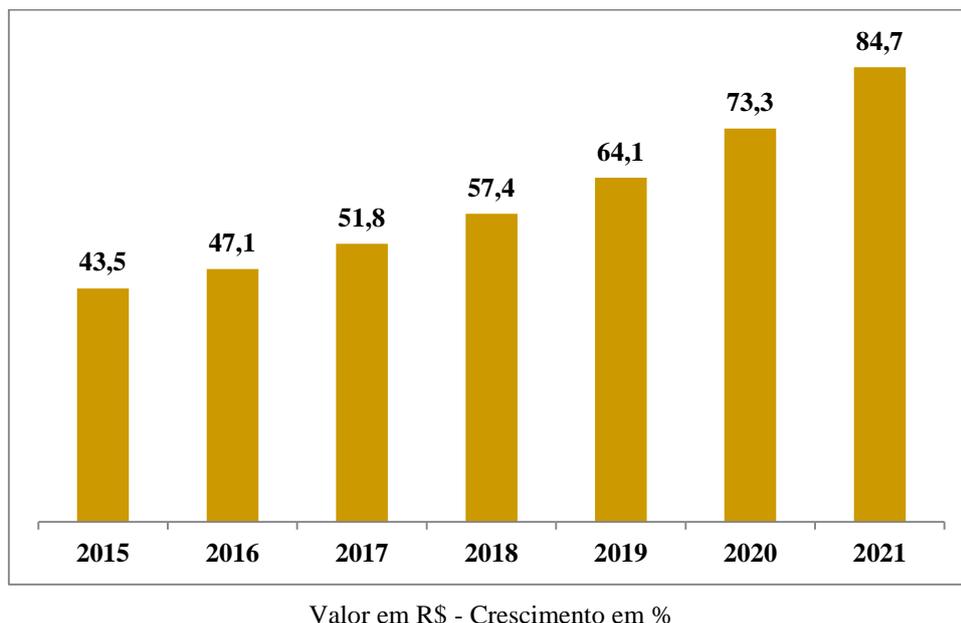


Fonte: ABIHPEC (2017, *on-line*).

Quanto ao estudo do marketing digital e as vendas nas mídias sociais, o número de empresas que atualmente estão presentes neste ambiente e investem no comércio *online* é cada vez maior. Pesquisas realizadas pela Google juntamente com a empresa *Forrester Research* indicam que vendas pela internet no Brasil devem dobrar até 2021 (Figura 4). O crescimento médio seria 12,4% ao ano e deve atingir um total de R\$85 bilhões em vendas. Dessa forma, o *e-commerce*, passaria de 5,4% de participação no varejo para 9,5% (sem incluir alimentos e bebidas) (Folha de São Paulo, 2016).

Figura 4 - Comércio eletrônico

Pesquisa aponta avanço médio de 12,4% ao ano no Brasil até 2021



Fonte: Adaptado de Folha de São Paulo (2016, *on-line*).

O Instagram Empresas (2017) apresenta dados otimistas referentes ao uso da mídia social e o consumo de produtos ou serviços, sendo que, atualmente, 25 milhões de empresas encontram-se operando ativamente suas vendas via Instagram, representando um aumento de 10 milhões de empresas em apenas quatro meses. Além disso, 80% das contas na plataforma virtual “seguem” uma empresa e, por dia, 200 milhões de usuários visitam um perfil comercial. A plataforma também destaca casos de sucesso de vendas em perfis na mídia relacionados a organizações do setor de estética, nas quais foram citados a empresa de cosméticos *L’Occitane au Brésil* e o profissional de beleza Túlio Cotta, corroborando a relação positiva entre ferramentas de mídias sociais e o consumo *online*.

Na literatura científica encontram-se vários estudos de autores como Kimura, Basso e Martin (2008); Kaplan e Haenlein (2010); Berthon, Pitt, Plangger e Shapiro (2012); Papsolomou e Melanthiou (2012); Tiago e Veríssimo (2014); Stephen (2016) relacionando o marketing digital a mídias sociais. Também são encontrados autores como Yamasaki, Ponchio, Costa e Rocha (2013); Strehlau, Claro e Neto (2015); Pedron, Santos, Llobet e Chaves (2015); Mashorca, Spers, Vetucci e Silva (2016) explorando o campo da estética e seus serviços/produtos.

Em pesquisas realizadas nas bases de dados Spell, Scielo e Ebsco, não foram encontrados estudos correlacionando os constructos marketing digital/mídias sociais com o universo da estética. Portanto, mesmo diante do crescimento destes setores, academicamente ainda há uma lacuna na literatura diante desse meio.

Desta forma, o presente trabalho também possui a justificativa acadêmica devida à necessidade de estudos relacionados ao consumo de serviços íntimos no âmbito da estética e às ferramentas de divulgação no marketing digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo fundamenta teoricamente o presente trabalho. A este respeito abordam-se estudos relacionados ao uso do marketing digital e das mídias sociais, bem como o universo da estética. São apresentados os constructos analisados na pesquisa: comunicação nas mídias sociais pelas empresas; boca a boca eletrônico, influenciadores digitais e decisão de compra, sendo esta variável dependente das demais.

2.1 Marketing digital e as mídias sociais

A forma com que as pessoas se comunicam no século XXI é significativamente diferente da qual se comunicavam no século passado. Em 2015, devido à globalização, de acordo com a União Internacional de Telecomunicações (UIT), cerca de 3,2 bilhões de pessoas já tinham acesso à internet em todo o mundo, e por meio dessa, a possibilidade de se comunicar instantaneamente. Estes usuários são capazes de receber, analisar e compartilhar informações com outros usuários em um curto espaço de tempo (Papasolomou & Melanthiou, 2012).

Kaplan e Haenlein (2010) afirmam que atualmente muitas empresas estão confortavelmente inseridas em um ambiente em que consumidores podem falar tão livremente uns com os outros e as organizações têm cada vez menos controle sobre as informações disponíveis sobre elas no ciberespaço.

Ademais, com a nítida expansão da internet e o acesso à informação, o marketing possui um ambiente emergente em estratégias que utilizam ideias e ferramentas fundamentais para estabelecer relações públicas, promovendo abordagens, interações entre organizações, produtos e consumidores no ambiente virtual (Papasolomou & Melanthiou, 2012). Segundo Brown (2010), o marketing digital está sendo incorporado como estratégia geral. As redes e mídias sociais permitem que as empresas interajam e se envolvam com seu público, percebendo o poder que seus clientes possuem diante desse ambiente virtual.

O desenvolvimento do marketing virtual e do comércio *online* ameaçam enfraquecer ainda mais o papel do varejo tradicional, em um cenário em que setores varejistas e intermediários sempre desempenharam um papel importante. A *web* possibilitou o contato direto entre produtores e consumidores, tornando o varejista físico não necessariamente a primeira opção dos consumidores (Constantinides, Romero, & Boria, 2008).

Diante do cenário de crescimento do marketing digital, as mídias sociais são consideradas "fenômeno" evolutivo que interagem com o marketing comercial. Estas têm sido usadas como estratégias em campanhas para alcançar clientes e fãs. O uso de ferramentas como Facebook, Twitter, Instagram por empresas para comercializar produtos e serviços a um custo extremamente baixo, tem se destacado pela capacidade de ignorar os meios de comunicação tradicionais (Tanuri, 2010).

O marketing por meio das mídias sociais não ocorre apenas pela entrega de uma mensagem, mas também pela troca de percepções e ideias com o cliente (Drury, 2008). Esta abordagem estreita laços entre a organização e o consumidor, de forma a oferecer-lhes oportunidades para relatar suas experiências. Consumidores utilizam as mídias sociais para gerar, editar e compartilhar informações *online* sobre empresas, produtos e serviços. Eles também podem criar comunidades e redes *online* que direcionem essas informações, podendo ser percebidas por outros clientes como confiáveis, por terem vindo de outros consumidores, sendo assim, a opinião torna-se uma influência importante no comportamento de compra (Constantinides, Amo, & Romero, 2010).

Considerando ser a mídia social uma extensão do universo das comunicações, o que a torna popular, segundo Papasolomou e Melanthiou (2012), é o fato de que permite aos consumidores interagir e compartilhar informações. Por sua vez, Haythornthwaite (2005) atribui tamanha popularidade por considerar que há a possibilidade de indivíduos estabelecerem laços, bem como articular e tornar visíveis suas redes sociais, o que, via de consequência, pode resultar em conexões entre indivíduos. Essas conexões podem variar de fraco a forte, de acordo com os tipos de trocas, frequência de contato, intimidade, bem como duração do relacionamento.

Devido ao desenvolvimento das mídias sociais, o alcance das empresas ultrapassa os limites previstos outrora, quando as ferramentas para obtenção do alcance consistiam em um *site* básico para fins transacionais. Elas estão buscando interagir com os clientes, de forma a estabelecer um relacionamento de longo prazo, ao invés de um relacionamento de venda único ou comunicação/ unidirecional, o que acontece na maioria dos *sites* (Papasolomou & Melanthiou, 2012).

À medida que as organizações se tornam visíveis nas mídias sociais, torna-se necessária a confiança por parte do consumidor, porém, nem todas as tentativas de marketing em mídias sociais são bem sucedidas (Tanuri, 2010). O grande poder multiplicador das

mídias, juntamente com a incapacidade de reação rápida e adequada a situações adversas pode comprometer e enfraquecer a imagem da empresa no mercado (Ciribeli & Paiva, 2011).

No ambiente das mídias sociais, em que as organizações estão inseridas, o comércio eletrônico tem se consolidado devido ao aumento na efetivação de negócios por meio da internet (Geraldo & Mainardes, 2017), ao passo que, segundo Greblikaite e Pervazaitė (2014), com a inserção das empresas neste ambiente, é possível encontrar esta nova ferramenta para os negócios, que tem se tornado essencial para grandes e pequenas empresas (Alam & Yasin, 2010).

Diante da expansão e popularização das mídias, também é nítido o aumento considerável no engajamento de usuários. Este engajamento favorece a comunicação boca a boca eletrônica e o aumento no conteúdo gerado pelos mesmos (Dellarocas, 2003).

Segundo Goh, Heng e Lin (2013), este aumento na popularidade das mídias e a comunicação a partir dos usuários tem despertado a atenção de profissionais de marketing, que reconhecem a necessidade da interação das empresas neste ambiente e muitas vezes, o uso de influenciadores digitais como formadores de opinião a seu favor.

2.2 Universo da estética

A busca pelo belo é tão antiga quanto à existência da humanidade (Schubert, 2009). A estética, o universo que envolve a beleza é discutido desde a Grécia Antiga e há relatos de que ela era polemizada em períodos anteriores a este (Eco, 2004). Segundo Garcia e Lemos (2003), a palavra estética tem origem grega, “aisthesis”, e sua definição seria percepção ou sensação. De acordo com Vacker e Key (1993), a beleza possui fundamento filosófico baseado em autores como Aristóteles, Platão, Kant e Hume, que estabeleceram discussões a respeito deste conceito.

Na verdade, sempre houve padrões de beleza. Na antiga Grécia, por exemplo, nota-se a preocupação da sociedade em criar certos padrões estéticos. Para a sociedade grega clássica, a estética, o físico e o intelecto faziam parte da busca pela perfeição, sendo que um belo corpo era tão importante quanto uma mente brilhante. Assim, em várias sociedades e períodos históricos, tem-se a representação social do que é beleza, a qual modela o padrão preponderante da época. No Renascimento, por exemplo, o padrão feminino de beleza era a da mulher com formas arredondadas, pele alva e rosto afilado. A literatura e pintura da época refletem bem esse modelo (Ferrari, 2008, p. 12).

A beleza, sempre debatida, ao fim do século XIX e início do século XX, estava relacionada a valores da moral da Igreja católica, como a pureza e a limpeza. Diante deste paradigma religioso, aparência física era vista como uma benção divina, e não como uma conquista pessoal (Poli Neto & Caponi, 2007). Segundo Sant'Anna (1995, p.125): “Fora deste uso e para além das prescrições médicas, que incluem a higiene do corpo e a cultura física, o embelezamento corre o risco de denotar uma moral duvidosa”.

Já na segunda metade do século XX, a beleza e estética do corpo ganharam uma nova dimensão social: era das massas. Devido ao processo de industrialização e mercantilização, houve a expansão generalizada da imagem, a difusão da estética como atividade profissional, além do aumento dos cuidados a imagem corporal, proporcionando um novo movimento na história da beleza feminina e, em menor grau, masculino (Goldenberg, 2002).

Neste período, a valorização do corpo e de elementos estéticos influenciou o comportamento dos indivíduos em relação a sua imagem (Strehlau et al., 2015). Os cuidados com o corpo expandiram, proporcionando crescimento do mercado estético, resultando na maior preocupação com a beleza, a imagem corporal e o enaltecimento da vaidade (Mashorca et al., 2016).

O crescimento no consumo de serviços e produtos de estética está fortemente relacionado ao poder de divulgação da mídia. De acordo com Santos, Silva, Moura, Dabbicco, Silva & Freitas (2013), a mídia é responsável por propagar um determinado padrão de beleza, vigor e bem-estar, que incitam os interesses em mulheres e homens e estes o desejam alcançar, no qual ter o corpo perfeito é visto como algo primordial para que o indivíduo seja bem aceito e valorizado na comunidade. Este enorme destaque à imagem estética do corpo ideal nas últimas décadas gera a crescente preocupação com a beleza, em que a sociedade se preocupa cada vez mais em cuidar do corpo, retardar o envelhecimento, utilizando meios como tratamentos estéticos, ortomoleculares, cirurgias plásticas (Garrini, 2007).

Segundo Labre (2002) e Harrison e Cantor (1997), a mídia estabelece valores, normas e padrões estéticos à sociedade moderna, os quais provocam a insatisfação com a imagem corporal em parte da população, que sempre exposta a belos corpos exibidos pela mídia, se sentem na obrigação de encontrar a imagem corporal ideal.

A busca pela satisfação com a imagem corporal e a vaidade física implicam no consumo de produtos e serviços com propósitos à melhora da beleza, e este consumo, muitas vezes, possui pretensões relacionadas ao sucesso ou status (Netemeyer, Burton, & Lichtenstein, 1995). Segundo Strehlau et al. (2015), o cuidado com a imagem impulsiona

consumo, a frequência com que é realizado, como também o envolvimento do indivíduo com a beleza.

Os serviços de estética compõem o setor de grande importância no mercado brasileiro, conforme exposto anteriormente. Os serviços têm como característica a intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade (Kotler & Keller, 2012).

Um dos aspectos que se destacam nos serviços estéticos é a intangibilidade, notório que durante os atendimentos ocorre um conjunto de percepções do consumidor. A intangibilidade, segundo Zeithaml (1981, p. 186), “compreende a impossibilidade de serviços serem vistos, sentidos, provados mesma forma que produtos podem ser sentidos”.

Segundo Flipo (1988, p. 287),

O que é comum a todos os serviços é o fato de não poderem ser tocados. Esta observação traz à tona a noção de imaterialidade e o que é universalmente imaterial em serviços e precisamente a performance do serviço em si, em oposição a pessoa que realiza o serviço, aos materiais utilizados, os bens que eventualmente acompanham o serviço ou o beneficiário.

Por estes aspectos é encontrada dificuldade em mensurar o valor e qualidade dos atendimentos de serviços estéticos. Diante destas dificuldades, ressalta-se a importância de estudos quanto ao potencial e influência das divulgações nas mídias sociais, seja pela própria empresa ao divulgar sua marca, pela comunicação exercida pelos influenciadores digitais, como também pelo próprio boca a boca eletrônico por parte de consumidores.

2.3 Decisão de compra

A decisão de compra consiste em um padrão comportamental em que o consumidor determina e segue um processo decisório, envolvendo etapas para se chegar a uma escolha (Boshoff, Erasmus, & Rousseau, 2001). Estas etapas consistem em o reconhecimento da necessidade, a busca por informações, a avaliação de alternativas, etapas de compra e pós-compra.

A compreensão do comportamento do consumidor diante das etapas do processo decisório permite aos profissionais de marketing o entendimento dos principais fatores que levam à compra final de um produto ou serviço. Entender como os consumidores coletam informações, comparam produtos e serviços entre marcas concorrentes são fatores importantes durante a intenção de consumo. Algumas decisões de compra podem ser o

resultado de um processo longo e detalhado pela busca de informação, além disso, durante o processo de decisório, os consumidores são frequentemente influenciados por fatores internos e externos (Belch & Belch, 2003).

De acordo com Khatib (2016), o surgimento e a expansão das mídias sociais fez com que o tradicional processo de tomada de decisões de compra fosse modificado, em que as mídias sociais se tornaram uma fonte de influência sobre os consumidores. Em estudos realizados pelo autor, foi identificada relação de influência das mídias diretamente em todas as etapas do processo de tomada de decisão do consumidor, incluindo aquisição de informações, comportamento de compra e pós-compra.

No ambiente das mídias sociais é possível transmitir informações sobre produtos e serviços, porém não permite que o consumidor experimente o que se pretende comprar. O *e-commerce* tem qualidades intangíveis, portanto os consumidores tentam reunir o máximo de informações possíveis antes de realizar a decisão de compra, como por exemplo, buscar informações provindas de outros clientes (boca a boca eletrônico), especialmente no que diz respeito ao preço e qualidade. Isso se intensifica ainda mais no processo decisório da compra de serviços, que também apresenta o aspecto da intangibilidade, e a qualidade do mesmo só pode ser averiguada após a experimentação. Portanto, é comum consumidores sentirem-se inseguros se o serviço escolhido irá atender às suas necessidades e expectativas (Weathers, Sharma, & Wood, 2007).

Segundo Goodrich e Mooij (2014), as mídias sociais consistem em ambiente “híbrido” no sentido de oferecer diversas formas de comunicação, entre elas o boca a boca eletrônico entre usuários, o ambiente expressivo para os influenciadores digitais, como também meio propício para divulgação de marcas em suas páginas virtuais. Portanto, o presente trabalho possui a decisão de compra como variável dependente da mensuração de influência destes constructos.

2.4 Comunicação nas mídias sociais pelas empresas

A internet e os canais de comunicação como as mídias sociais apresentam grande expansão em todo o mundo. Nos últimos anos, o ambiente *online* é visto pelos usuários como uma nova perspectiva, de forma comercial. Seu desenvolvimento e o surgimento de lojas *online* transformaram os usuários em consumidores. Além disso, as mídias sociais transformaram a forma como os consumidores e os profissionais de marketing se comunicam

(Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Essas transformações produziram uma mudança de foco nas estratégias de marketing e administração de negócios das empresas (Cantalops & Salvi, 2014).

As organizações utilizam as mídias sociais como ferramenta de comunicação para obter maior proximidade com o público, buscando promover o engajamento do mesmo a partir da criação de conteúdo que desperte sua atenção. Portanto, desenvolver campanhas nas mídias sociais é um passo importante para as empresas, sendo um facilitador para o contato com o cliente (Macnamara & Zerfass, 2012).

Segundo Schmitt (2012), as mídias sociais são um canal estratégico para as empresas, em que é possível estabelecer o relacionamento com os consumidores, realizar atendimentos, pesquisas, geração de *leads*, canal de entrega de promoção de vendas e publicidade paga. Independentemente do objetivo, a informação sobre a marca que é emitida deve ser relevante para o consumidor, para que o mesmo se envolva com a marca.

De acordo com Schivinski e Dabrowski (2014), as mídias sociais estreitam o relacionamento entre empresas e consumidores. Os clientes utilizam este ambiente para encontrar informações a respeito do produto/serviço desejado e as informações da marca (Li & Bernoff, 2011). O fácil acesso às mídias sociais por parte das organizações e usuários pondera seu uso crescente como ferramenta de comunicação, sendo reconhecida em todo o mundo como importante meio de divulgação (Macnamara & Zerfass, 2012).

Segundo Vinerean, Cetina, Dumitrescu e Tichindelean (2013), as empresas devem compreender a importância da utilização do marketing digital aplicado às mídias sociais, como ferramenta facilitadora de negócios na *web*. Também é importante considerar que estas plataformas oferecem possibilidades para fomentar relacionamentos com consumidores em um ambiente *online*.

Considerando as mídias sociais como influenciadores de compras *online*, é possível identificar e segmentar diferentes tipos de clientes, detectando interesses dos mesmos. Desta forma, para se obter sucesso no ambiente virtual as empresas precisam desenvolver e ajustar constantemente a estratégia de marketing *online*, a fim de obter sucesso a longo prazo, estando sensíveis a mudanças nos padrões de comportamento do consumidor, a fim de identificar novas áreas de valores e interesses dos mesmos (Vinerean et al., 2013).

Considerando a expansão da comunicação das empresas no ambiente das mídias sociais, propõe-se:

H1: A comunicação nas mídias sociais (Instagram) feita pelas empresas influencia positivamente a decisão de compra de serviços estéticos.

2.5 Comunicação nas mídias sociais pelos usuários (boca a boca eletrônico)

O advento da internet promoveu mudanças na comunicação boca a boca (Dwyer, 2007). O boca a boca tradicional é originalmente definido como uma forma oral e interpessoal de comunicação entre indivíduos (Arndt, 1967). O mesmo evoluiu devido às novas formas de comunicação, e agora é conceituado por boca a boca eletrônico (BaB-e) quando no ambiente virtual, portando da facilidade em que pessoas não precisam mais estar fisicamente próximas (del Fresno, Daly, & Segado, 2016).

A comunicação do BaB-e pode ocorrer de várias formas, consistindo em opiniões e comentários expressados por consumidores na *web*, podendo ocorrer em fóruns de discussão, *sites* de varejo, *sites* de mídias sociais, etc. (Cheung & Lee, 2012).

Constantemente conectados à internet, às mídias sociais e outras tecnologias de comunicação digital, os consumidores estão se expondo cada vez mais, procurando informações a respeito de produtos/serviços, consumindo e transmitindo a outros usuários suas experiências (Stephen, 2016). Segundo Chen, Fay e Wang (2011), as mídias sociais compõem uma ferramenta singular para consumidores compartilharem suas experiências e opiniões sobre produtos e serviços. É considerada mais persuasiva que a mídia tradicional e eficaz ao fornecer informações confiáveis para outros possíveis consumidores (Cheung & Lee, 2012).

De acordo com Li e Bernoff (2011), as mídias digitais permitem que consumidores/usuários interajam entre si e utilizem deste contato para trocar informações e expor suas opiniões sobre produtos ou serviços que por eles foram consumidos, desta forma, as empresas não são mais a única fonte de informação e comunicação a respeito da marca. Essas informações, quando positivas, podem ser úteis para os demais consumidores que têm intenção de realizar a compra (Schivinski & Dabrowski, 2014). Hong e Yang (2009) relacionam a reputação positiva da marca, juntamente com a satisfação do cliente, ao aumento das intenções de boca a boca entre os clientes.

Godes e Mayzlin (2004) afirmam que diferentemente do boca a boca tradicional, o BaB-e é mensurável, uma vez que os comentários feitos por clientes ficam disponíveis visivelmente nos *sites* em que foram expostos. No entanto, os comerciantes têm receio desta

forma de comunicação, devido a sua dificuldade de controle e rastreamento de informações que foram expostas (Dwyer, 2007).

É consenso que a facilidade com que as informações se espalham podem afetar profundamente o desempenho de uma empresa. Portanto, as mesmas estão buscando entender os fatores que influenciam o uso do BaB-e, bem como os impactos decorrentes de seu uso (Cantalops & Salvi, 2014).

Chen et al. (2011) afirmam que o boca a boca eletrônico tem influência significativa no comportamento de compra. Tang, Fang e Wang (2014) corroboram com seus estudos em que 92% dos possíveis clientes leem comentários de outros consumidores antes de realizarem suas compras. Esses dados indicam que a comunicação positiva criada pelos usuários pode influenciar a decisão de compra por parte de outros consumidores, confirmando que a comunicação boca a boca eletrônica influi no comportamento de compra (Schivinski & Dabrowski, 2014).

Desta forma, propõe-se:

H2: A comunicação nas mídias sociais (Instagram) gerada pelos usuários (boca a boca eletrônico) influencia positivamente a decisão de compra de serviços estéticos.

2.6 Influenciadores digitais

No ambiente virtual é encontrado um novo tipo de celebridade, denominado “influenciadores digitais” ou “*digital influencers*”. Esses influenciadores são usuários de mídias sociais, reconhecidos por serem formadores de opinião e por possuírem muitos seguidores neste ambiente; e devido a este número, são considerados influentes. Existe uma tendência por parte de empresas em utilizar esses formadores de opinião para se promover de três maneiras diferentes: por meio da exposição de seus produtos ou serviços, através da oferta de códigos de desconto e pôr indicações de consumo (Korotina & Jargalsaikhan, 2016).

Conforme Constantinides et al. (2008), os chamados “influenciadores” estão sendo contratados por empresas interessadas em divulgar e destacar suas marcas no mercado com o objetivo de atrair a atenção dos seguidores para que eles discutam, revejam, comentem ou até mesmo passem a recomendar o uso de seus produtos ou serviços. Além disso, obtendo e envolvendo esses “influenciadores” como defensores da empresa, os comerciantes também

podem alcançar públicos exclusivos e elaborar redes de interesses especiais ou comunidades. Isso permite o alcance a mercados-alvo e, até mesmo, mercados muito específicos.

Segundo Smith, Kendall, Knighton e Wright (2018), os formadores de opinião transmitem informações nas mídias sociais estabelecendo uma conexão com as marcas. Os influenciadores expressam conteúdo que desperta interesse aos seus seguidores, e são beneficiados por exibir e expor sua opinião sobre marcas com as quais têm conexão.

Do ponto de vista das comunicações de mercado, os influenciadores digitais podem desempenhar um papel fundamental no fornecimento de oportunidades, particularmente introduzindo novos produtos e serviços no mercado, sendo sua qualidade de líderes de opinião, responsável por impulsionar vendas (Cheung & Thadani, 2012; Eck, Jager & Leeftang 2011; Filieri & McLeay, 2014). Portanto, a comunicação estratégica estabelecida pelas empresas é voltada para a internet e as ferramentas digitais, nas quais os influenciadores digitais são frequentemente utilizados para endossar suas marcas compartilhando experiências (Uzunoglu & Kip, 2014).

Kang (2014) e Taylor e Kent (2014) afirmam que apesar de sua importância para as relações públicas e comunicação, poucos estudos examinam a influência através da mídia social. Korotina e Jargalsaikhan (2016) corroboram ao afirmam que no ambiente das mídias sociais é possível ocorrer a influência por parte destes formadores de opinião, todavia, ainda há poucas pesquisas sobre o real endosso desses influenciadores e, portanto, ainda não está claro o quanto é eficaz este tipo de divulgação. Em seus estudos, os autores investigaram pontos positivos e negativos referentes à percepção dos consumidores quanto às divulgações promovidas pelos formadores de opinião na mídia social Instagram, expressos no Quadro 1.

Quadro 1 - Percepção do consumidor em relação a fatores de divulgação e influência dos formadores de opinião

Percepção dos consumidores quanto à divulgação dos influenciadores digitais	Positivos	Negativos
Fatores influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidade do influenciador digital; • Qualidade da informação emitida; • Envolvimento com o produto/serviço. 	<ul style="list-style-type: none"> • Divulgações insistentes; • Objetivo óbvio de marketing; • Falta de alinhamento entre o influenciador digital e o produto/serviço.

Fonte: Korotina e Jargalsaikhan (2016, p.51).

Diante do exposto, propõe-se:

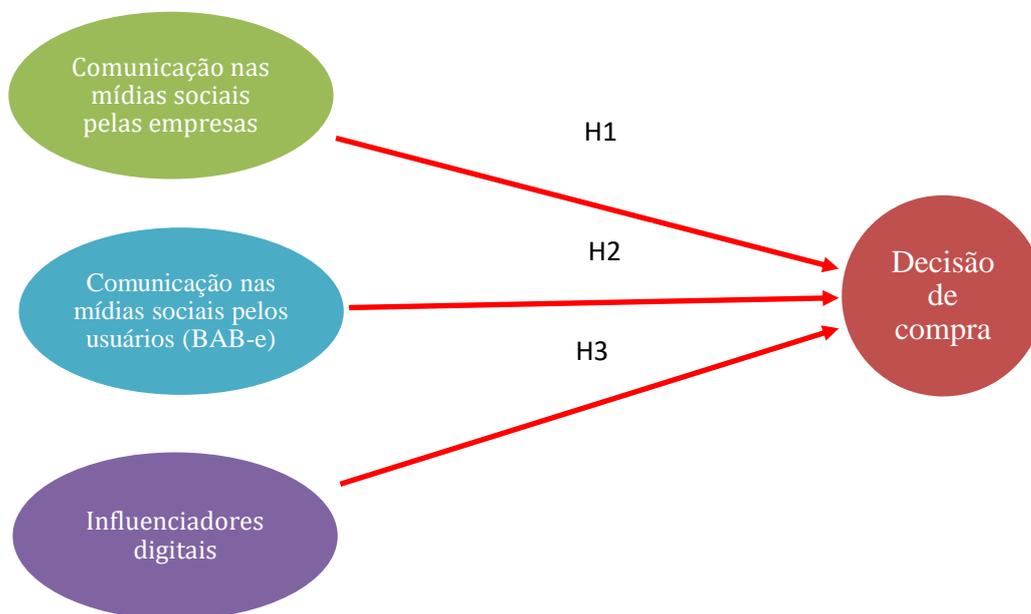
H3: A comunicação nas mídias sociais (Instagram) feita pelos influenciadores digitais influencia positivamente a decisão de compra de serviços estéticos.

2.7 Modelo teórico proposto para análise

Com base nos constructos abordados acima, o presente trabalho propôs o estudo da comunicação no ambiente das mídias sociais pelas empresas, pelos consumidores e a influência de formadores de opinião como antecedentes da decisão de compra. Neste trabalho a comunicação feita pelos consumidores é referida pelo boca a boca eletrônico (BaB-e).

Diante das hipóteses estabelecidas e do referencial teórico descrito, a Figura 5 apresenta o modelo teórico que compõe estas proposições.

Figura 5 - Modelo teórico



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem o objetivo de apresentar o percurso metodológico utilizado no presente estudo. Primeiramente são apresentadas as características da pesquisa, o universo e a amostra, os métodos e os procedimentos adotados para coletar e tratar os dados. Posteriormente são expostas as hipóteses elaboradas a partir dos constructos mencionados no referencial teórico.

3.1 Caracterização da pesquisa

Este trabalho tem o intuito analisar a influência das mídias sociais (Instagram) na decisão de compra de serviços estéticos a partir da abordagem quantitativa. Quanto aos fins, o presente trabalho apresenta caráter descritivo. De acordo com Gil (2002), o principal objetivo da pesquisa descritiva é caracterizar determinada população/fenômeno ou estabelecer relações entre as variáveis.

Quanto aos meios, foi realizada pesquisa de campo, por se tratar de uma investigação empírica, podendo conter entrevistas, aplicação de questionários, teste e observação (Vergara, 2007).

3.2 Definição do universo e amostra da pesquisa

O universo de pesquisa definido para o presente trabalho englobou os usuários de mídias sociais. Quanto à amostra, não probabilística, o que segundo Vergara (2007) serve para destacar a acessibilidade e tipicidade. Foi composta por seguidores de páginas relacionadas a serviços estéticos da mídia social Instagram.

Foram abordados seguidores de clínicas de estética da cidade de Belo Horizonte/MG, e devido a questões éticas as mesmas são denominadas em Clínica A e Clínica B, sendo que estas possuem respectivamente 37,6 mil e 15,4 mil seguidores na mídia Instagram.

O tamanho da amostra foi calculado pelo *software* G*Power, versão 3.1.9.2 (Faul, Erdfelder, Buchner, & Lang, 2009). Considerando *effect size* igual a 0,15, *alpha error probability* igual a 0,05 e poder de teste de 95%, o tamanho amostral mínimo é de 119 observações.

3.3 Procedimentos de coleta de dados

O método de coleta de dados definido para o presente estudo foi por questionários. Foram aplicados questionários adaptados de questões já validadas pelos autores Rosa (2010), Hsu, Chuan-Chuan, & Chiang (2013), Maclennan, Lugoboni, Zittei, Tabata, & Correa (2014), Korotina & Jargalsaikhan. (2016), Patrocínio (2016) e Menegatti, Ribeiro, Meneghatti, & Serra (2017), referentes aos seguintes constructos: comunicação nas mídias sociais pelas empresas, comunicação nas mídias sociais pelos usuários (boca a boca eletrônico), influenciadores digitais e decisão de compra. Os dados foram coletados por meio de *survey*, com aplicação de perguntas *online* a usuários de perfis da mídia Instagram. Os mesmos foram abordados via *direct* (ferramenta de bate papo do Instagram), recebendo o convite para participar da pesquisa (Apêndice A). A coleta foi realizada no período junho/julho de 2018.

Foi utilizada a escala intervalar de sete pontos, em que 1 indica “discordo totalmente” e 7 “concordo totalmente”.

No Quadro 2 são apresentados os constructos que foram trabalhados para atingir os objetivos específicos do presente estudo, como também são expostas as perguntas que compõem o questionário aplicado e seus autores.

Quadro 2 - Relação entre objetivos específicos, constructos e questionário para coleta de dados

OBJETIVO ESPECÍFICO	CONSTRUTO	QUESTÕES	AUTORES
Como é a variável dependente, todos os objetivos específicos estão relacionados a este constructo	Decisão de compra	<p>Prefiro comprar serviços estéticos baseado nas opiniões postadas em mídias sociais.</p> <p>Deixei de comprar serviços estéticos baseado nas opiniões postadas em mídias sociais.</p> <p>Sempre volto a um estabelecimento bem referendado por meus amigos nas mídias sociais.</p> <p>Opto por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por amigos nas mídias sociais.</p> <p>Prefiro adquirir serviços estéticos de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas mídias sociais do que experimentar novas empresas.</p> <p>Prefiro comprar serviços estéticos de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas mídias sociais.</p>	<p>Patrocínio (2016);</p> <p>Maclennan, Lugoboni, Zittei, Tabata, & Correa, (2014)</p>

Continua

Quadro 2 - conclusão

OBJETIVO ESPECÍFICO	CONSTRUTO	QUESTÕES	AUTORES
Identificar a influência da comunicação nas mídias sociais pelas empresas na decisão de compra	Comunicação nas mídias sociais pelas empresas	<p>Consulto o conteúdo produzido pelas marcas nas mídias sociais.</p> <p>Recebo informações e novidades das marcas que eu sigo nas mídias sociais.</p> <p>Opino sobre o conteúdo de marcas que acompanho nas mídias sociais.</p> <p>Adquiro serviços estéticos com base em informações fornecidas pela própria empresa em mídias sociais.</p> <p>Participo via perfil da mídia social, do processo de melhoria de serviços de uma marca.</p>	<p>Menegatti, Ribeiro, Meneghetti, & Serra (2017)</p> <p>Rosa (2010)</p>
Identificar a influência do boca a boca eletrônico na decisão de compra de serviços estéticos.	Boca a boca eletrônico	<p>A opinião de meus amigos postada nas mídias sociais sobre serviços estéticos é importante para mim.</p> <p>Consulto meus amigos nas mídias sociais antes de adquirir serviços estéticos de uma empresa pela primeira vez.</p> <p>Verifico com meus amigos a reputação de uma empresa, compartilhada por eles nas mídias sociais, antes de optar pela compra.</p> <p>Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas mídias sociais sobre serviços estéticos.</p>	Patrocínio (2016)
Identificar a influência dos influenciadores digitais na decisão de compra de serviços estéticos.	Influenciadores digitais	<p>Sigo influenciadores digitais nas mídias sociais.</p> <p>Identifico-me com os influenciadores que eu sigo.</p> <p>Indicações feitas por influenciadores digitais influenciam em minhas decisões de compra.</p> <p>Confio nas opiniões postadas pelos influenciadores digitais.</p> <p>Acredito que as recomendações dos influenciadores digitais sejam realmente verdadeiras.</p>	<p>Korotina & Jargalsaikhan. (2016)</p> <p>Hsu, Chuan-Chuan, & Chiang (2013)</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2018).

3.4 Análise de dados

Os resultados obtidos por meio da pesquisa tipo *survey* foram tratados por meio de modelagem de equações estruturais (MEE). A modelagem de equações estruturais é uma técnica de análise estatística multivariada usada para analisar relações estruturais. Esta técnica

é a combinação de análise fatorial e análise de regressão múltipla, indicada para analisar a relação estrutural entre variáveis medidas e construtos latentes. Este método é ideal para o presente estudo, pois estima a dependência múltipla e inter-relacionada em uma única análise, além de ser uma técnica amplamente utilizada nas ciências comportamentais (Babin, Hair, & Boles, 2008, Hox & Bechger, 1998). Portanto, a MEE avaliou e testou as relações hipotéticas entre as variáveis, sendo estas a comunicação nas mídias sociais pelas empresas, os influenciadores digitais e o boca a boca eletrônico como influência na decisão de compra de serviços estéticos nas mídias sociais.

Foi utilizado o método para análise dos dados *Partial Least Squares* (PLS). O PLS SEM (*partial least squares for structural equation modeling*) é um método de regressão rápido e eficiente que oferece uma abordagem diferente dos métodos SEM baseados em covariância (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014). É proposto em casos de regressão em que o número de variáveis explicativas é alto e é provável que estas variáveis estejam correlacionadas (Chin, 1998; Monecke & Leisch, 2012). O PLS é apropriado quando há poucas informações teóricas (Chin, Marcolin, & Newsted, 2003), como em pesquisas de mídias sociais, portanto adequado para o presente estudo. Segundo McLuree Faraj (2005), o PLS-SEM é um método apropriado para avaliar a validade e confiabilidade dos constructos.

3.5 Lócus de pesquisa

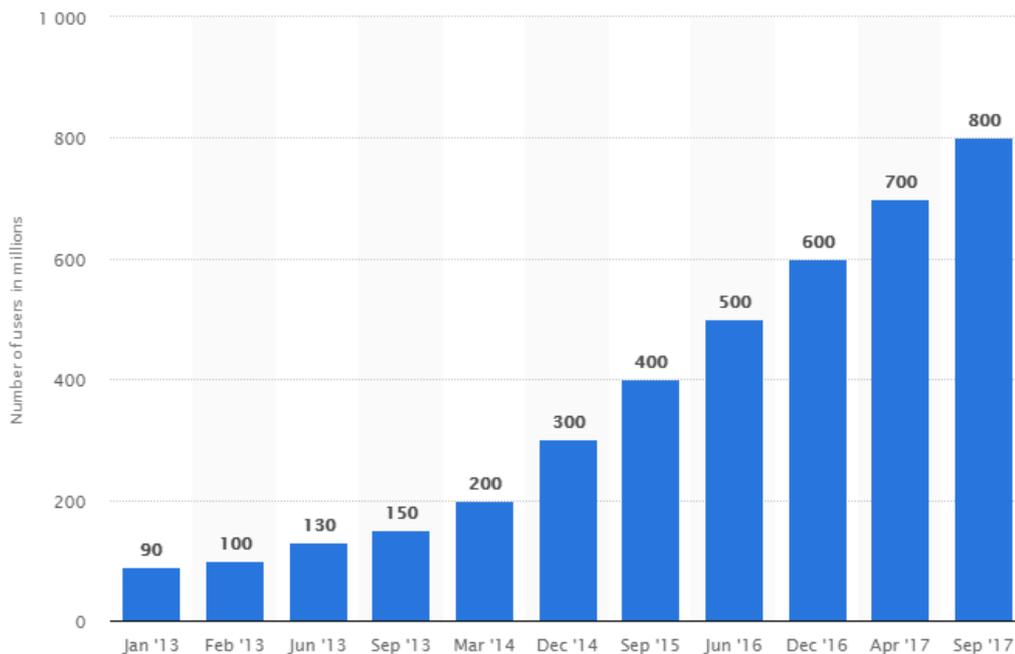
Atualmente muitas empresas utilizam plataformas de mídias sociais como uma ferramenta de marketing, para conscientização e o reconhecimento de sua marca, bem como para atrair e se comunicar com os clientes. Uma das plataformas mais usadas devido a sua rápida expansão e maior acesso dos usuários é o Instagram (Korotina & Jargalsaikhan 2016; Sheldon & Bryant, 2016)

Fundado em 6 de outubro de 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram consiste em uma mídia social inicialmente introduzido como um aplicativo de compartilhamento de fotos em *smartphones*. Atualmente a plataforma pode ser usada em todos os sistemas operacionais e é adequada para quase todos *smartphones* e computadores (Hochman & Schwartz, 2012; Hu, Manikonda & Kambhampati, 2014).

A mídia social Instagram foi o *lócus* de pesquisa do presente estudo, definida devido a sua popularidade em todo o mundo.

De acordo com o The Statistics Portal (2018), devido ao alto engajamento dos usuários, o Instagram é considerado uma valiosa ferramenta de marketing de mídia social. A Figura 6 evidencia a curva de crescimento de usuários do Instagram de janeiro de 2013 a setembro de 2017. No início de 2013 a ferramenta contava com aproximadamente 90 milhões de usuários, fechando setembro de 2017 com em média, 800 milhões de usuários em todo o mundo.

Figura 6 - Número de usuários mensais ativos no Instagram de janeiro de 2013 a setembro de 2017 (em milhões)



Fonte: Statistics Portal (2018, *on-line*).

Segundo o jornal CNBC (Balakrishnan, 2017), os anúncios do Instagram, mídia de propriedade do Facebook, o solidificam como uma das empresas mais dominantes da publicidade *online*. De acordo com dados informados pelo Instagram, divulgados neste mesmo jornal, o tempo gasto de usuários assistindo a vídeos na mídia aumentou mais de 80% em 2017, e quatro vezes mais vídeos estão sendo produzidos todos os dias em comparação com o ano anterior. O Instagram também informou ter duplicado o número de anunciantes em sua plataforma desde março deste mesmo ano, aumentando sua base para dois milhões.

A mídia Instagram também oferece facilidades aos consumidores interessados em identificar a popularidade de determinadas marcas. É possível que estes façam a análise do

perfil de uma empresa através do cruzamento de dados de sua página como: quantidade de seguidores, quantidade de curtidas que as postagens possuem, comentários positivos e negativos vindos de outros usuários (Aragão, Farias, Mota, & Freitas, 2016).

3.6 Apresentação das hipóteses

Hipóteses elaboradas a partir da fundamentação teórica e constructos propostos:

H1: A comunicação nas mídias sociais (Instagram) feita pelas empresas influencia positivamente a decisão de compra de serviços estéticos.

H2: A comunicação nas mídias sociais (Instagram) gerada pelos usuários (boca a boca eletrônico) influencia positivamente a decisão de compra de serviços estéticos.

H3: A comunicação nas mídias sociais (Instagram) feita pelos influenciadores digitais influencia positivamente a decisão de compra de serviços estéticos.

4 RESULTADOS

A análise dos dados se iniciou pela caracterização da amostra, para identificar o perfil dos participantes. Em seguida, foi realizada a análise dos resultados, por meio de estatística multivariada com modelagem de equações estruturais, para validar ou refutar as hipóteses.

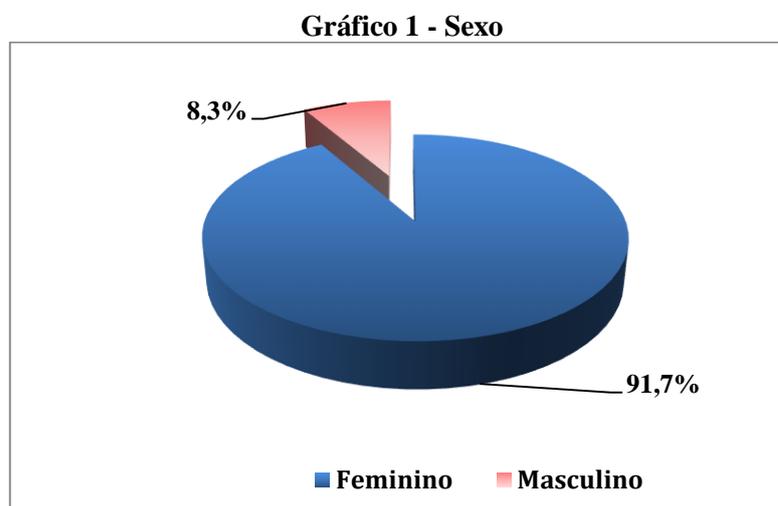
A Modelagem de Equações Estruturais tratou os dados com estimação por Mínimos Quadrados Parciais (PLS-SEM), pela existência de múltiplos relacionamentos entre as variáveis (Chin, 1998).

Os dados demográficos tabulados foram obtidos pelo relatório de análises do Google Docs, sistema o qual foi realizado o questionário *online*, aplicado no *locus* de pesquisa Instagram. A amostra de 204 respondentes foi totalmente utilizada, para a mensuração e análise dos resultados.

4.1 Dados demográficos

Abaixo são expostas as estatísticas descritivas que indicam o perfil dos respondentes.

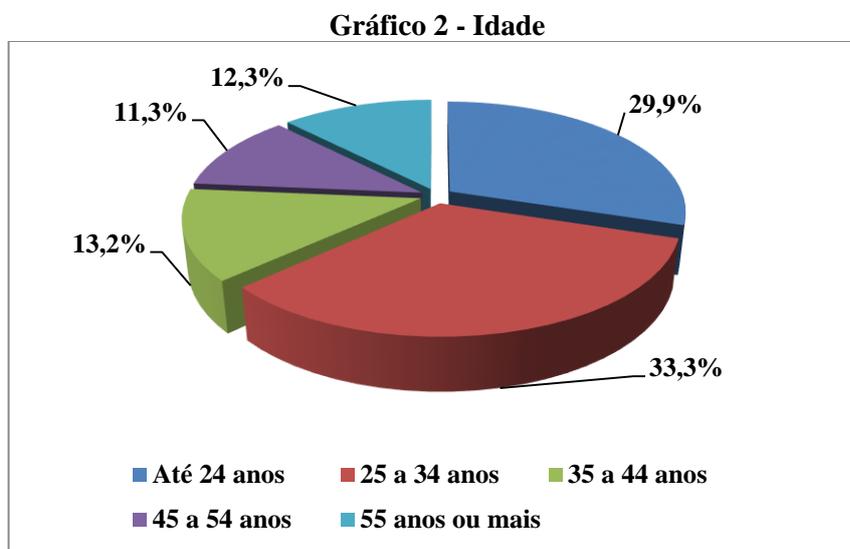
O Gráfico 1 representa o percentual relacionado ao sexo dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa

É nítida a prevalência de respondentes do sexo feminino, correspondendo a 91,7%, comparado a apenas 8,3% respondentes do sexo masculino.

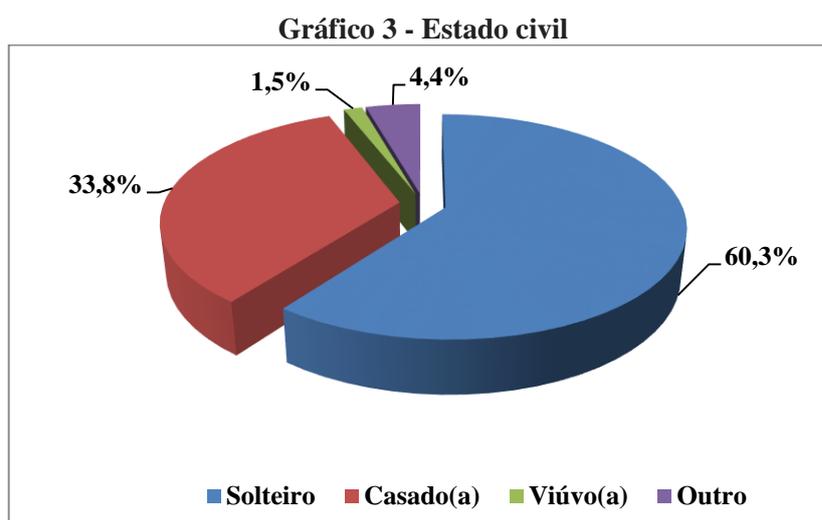
O Gráfico 2 apresenta a faixa etária dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à faixa etária dos respondentes, a maior parte é de 25 a 35 anos (33,3%), seguida de até 24 anos composta por 29,9% dos respondentes e 13,2% destes sendo de 35 a 44 anos.

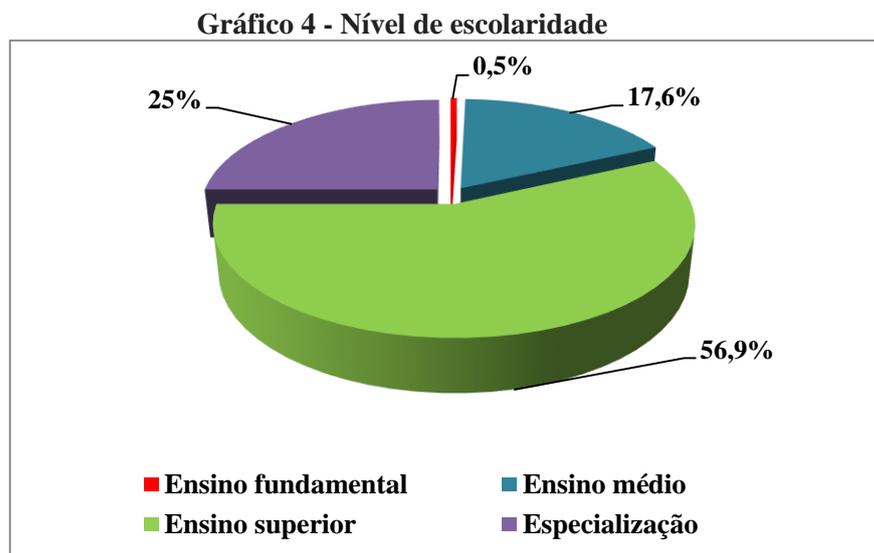
O Gráfico 3 representa o percentual do estado civil dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa

Verifica-se que mais da metade dos respondentes são solteiros(as) (60,3%), seguida pelo número considerável de casados (33,8%). O restantes são viúvos(as) ou consideram outro tipo de relação.

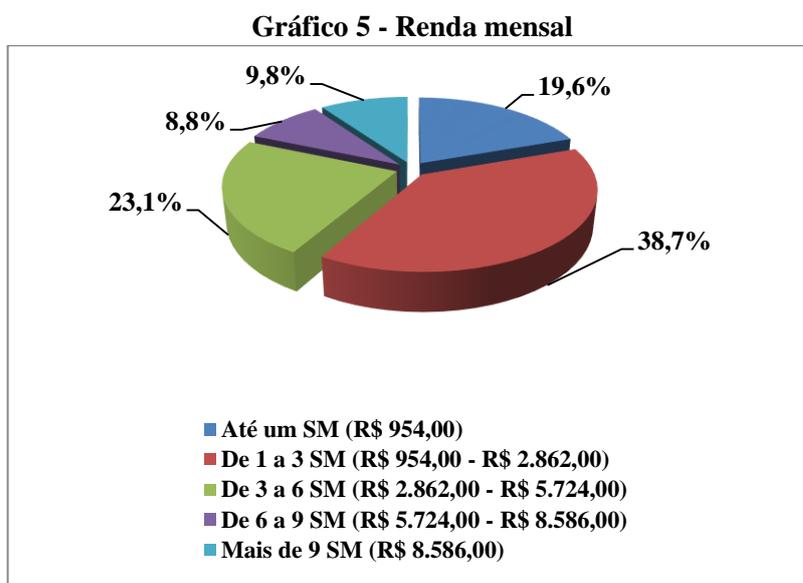
O Gráfico 4 apresenta o nível de escolaridade dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à escolaridade, 56,9% da amostra possuem ensino superior, seguido de 25% dos respondentes com especialização e 17,6% com ensino médio.

O Gráfico 5 apresenta a renda mensal dos respondentes.



Fonte: Dados da pesquisa

Legenda: SM = Salário mínimo

Em relação à faixa salarial dos respondentes, a maioria (38,7%) afirma possuir renda de um a três salários mínimos. Posteriormente, 23,1% da amostra possuem renda de três a seis salários mínimos e 19,6% afirmam receber até um salário mínimo.

4.2 Estatística descritiva

Para avaliar os constructos propostos, empregou-se a variável dependente decisão de compra (DC) e as variáveis independentes: comunicação nas mídias sociais pelas empresas (CMS), influenciadores digitais (DI) e boca a boca eletrônico (BaB-e). Foram utilizados a média e o desvio padrão para avaliar o padrão de respostas identificando a variação ou “dispersão” existente em relação à média ou ao valor esperado. Um baixo desvio padrão indica que os dados tendem a estar próximos da média; um desvio padrão alto indica que os dados estão espalhados por uma gama de valores.

As tabelas 1 a 4 apresentam os dados coletados.

Tabela 1 - Estatísticas descritivas – decisão de compra (DC)

Itens	Intervalo de confiança de 95% para média	
	Média	Desvio Padrão
DC1 Prefiro comprar serviços estéticos baseado nas opiniões postadas em mídias sociais.	4,2083	1,75109
DC2 Deixei de comprar serviços estéticos baseado nas opiniões postadas em mídias sociais.	4,5104	1,99735
DC3 Sempre volto a um estabelecimento bem referendado por meus amigos nas mídias sociais.	5,4115	1,64125
DC4 Opto por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por amigos nas mídias sociais.	5,2917	1,61418
DC5 Prefiro adquirir serviços estéticos de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas mídias sociais do que experimentar novas empresas.	4,7240	1,88181
DC6 Prefiro comprar serviços estéticos de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas mídias sociais.	5,6823	1,46445

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 1 apresenta os dados coletados referentes ao construto de pesquisa “Decisão de Compra”. O item DC1 “Prefiro comprar serviços estéticos baseado nas opiniões postadas em mídias sociais”, apresenta uma média de 4,2083, valor abaixo que as demais questões. Este valor discrepante indica baixo grau de concordância com questão, portanto não é válido afirmar que os respondentes têm preferência em comprar serviços estéticos baseado nas opiniões postadas em mídias sociais. O item DC6 apresenta maior média, o que confirma a preferência dos respondentes em comprar serviços estéticos de empresas com as quais seus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas mídias sociais.

Tabela 2 - Estatísticas descritivas – comunicação nas mídias sociais pelas empresas (CMS)

Itens	Intervalo de confiança de 95% para média	
	Média	Desvio Padrão
CMS1 Consulto o conteúdo produzido pelas marcas nas mídias sociais.	5,2604	1,85181
CMS2 Recebo informações e novidades das marcas que eu sigo nas mídias sociais.	4,5677	1,96982
CMS3 Opino sobre o conteúdo de marcas que acompanho nas mídias sociais.	3,4062	1,90111
CMS4 Adquiro serviços estéticos com base em informações fornecidas pela própria empresa em mídias sociais.	3,6927	1,73185
CMS5 Participo via perfil da mídia social, do processo de melhoria de serviços de uma marca.	3,2813	1,99057

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 2 expõe os dados referentes à “Comunicação nas mídias sociais pelas empresas” (CMS). O item CMS5 “Participo via perfil da mídia social, do processo de melhoria de serviços de uma marca”, apresentou uma média de 3,2813, sendo a menor entre os itens investigados neste constructo. Este valor indica que os respondentes não têm o hábito de participar do processo de melhoria de serviços de uma marca. Entretanto, o item CMS1 denota maior média, sendo de 5,2604, demonstrando a preferência dos respondentes em consultar o conteúdo produzido pelas marcas nas mídias sociais.

Tabela 3 - Estatísticas descritivas – influenciadores digitais (DI)

Itens	Intervalo de confiança de 95% para média	
	Média	Desvio Padrão
DI1 Sigo influenciadores digitais nas mídias sociais.	4,1875	2,40119
DI2 Identifico-me com os influenciadores que eu sigo.	3,5990	2,33583

DI3 Indicações feitas por influenciadores digitais influenciam em minhas decisões de compra.	3,4948	2,05168
DI4 Confio nas opiniões postadas pelos influenciadores digitais.	3,2031	1,81483
DI5 Acredito que as recomendações dos influenciadores digitais sejam realmente verdadeiras.	3,0990	1,71400

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 3 apresenta os dados coletados referentes ao constructo “influenciadores digitais” (DI). A maior média observada é referente ao item DI1, com valor 4,1875, comprovando a preferência dos respondentes em seguir influenciadores nas mídias sociais.

Foi verificado que o item DI5 apresenta a média inferior às demais questões, sendo de 3,0990, conseqüentemente não é válido afirmar que os respondentes acreditam que as recomendações feitas por influenciadores digitais sejam realmente verdadeiras.

Há grande discordância entre o item DI1 e DI5, pois considerando a preferência dos respondentes em “seguirem” influenciadores digitais nas mídias sociais, muitos deles não acreditam que as recomendações feitas por estes formadores de opinião sejam verdadeiras.

Tabela 4 - Estatísticas descritivas – boca a boca eletrônico (BaB-e)

Itens	Intervalo de confiança de 95% para média	
	Média	Desvio Padrão
BaB-e1 A opinião de meus amigos postada nas mídias sociais sobre serviços estéticos é importante para mim.	5,0781	1,67493
BaB-e2 Consulto meus amigos nas mídias sociais antes de adquirir serviços estéticos de uma empresa pela primeira vez.	4,6563	1,94870
BaB-e3 Verifico com meus amigos a reputação de uma empresa, compartilhada por eles nas mídias sociais, antes de optar pela compra.	5,0052	1,77975
BaB-e4 Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas mídias sociais sobre serviços estéticos.	5,1042	1,67194

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 4 apresenta os dados coletados referentes ao construto “boca a boca eletrônico” (BaB-e). O item BaB-e2 referente à questão “Consulto meus amigos nas mídias sociais antes de adquirir serviços estéticos de uma empresa pela primeira vez” apresenta a média abaixo das demais, correspondendo a 4,6563, o que indica que os respondentes não solicitam opiniões de seus amigos por meio das mídias sociais antes de adquirir serviços estéticos. Entretanto, a maior média observada é do item BaB-e4, em que os respondentes consideram a opinião já postada por eles neste ambiente.

4.3 Validação do modelo

A análise e validação do modelo proposto ocorreram por modelagem de equações estruturais (MEE), método que se tornou comum em pesquisas marketing, por permitir a análise de vários constructos e relações latentes complexas (Babin, Hair & Boles, 2008). Por meio da MEE é possível analisar, simultaneamente, múltiplas variáveis e suas relações, portanto, foram testadas as relações entre as variáveis: comunicação nas mídias sociais pelas empresas, influenciadores digitais, boca a boca eletrônico e decisão de compra dos consumidores de serviços estéticos nas mídias sociais.

A modelagem de equações estruturais é capaz de esboçar como se associam os diversos fatores envolvidos em um fenômeno sob análise (Chin, 1998). O objetivo final da análise foi determinar em que medida as três hipóteses apresentadas neste estudo foram consistentes com os dados obtidos na pesquisa. Também foram identificados quais são os fatores de maior influência no presente estudo entre as variáveis analisadas e quais destas exerceu maior influência sobre a decisão de compra (variável dependente) nas mídias sociais.

Os dados foram analisados por meio do método *Partial Least Squares* (PLS). O PLS é uma proposição estatística das relações entre as variáveis. É formado por dois componentes: o modelo de mensuração e o modelo estrutural (Chin, 1998).

O modelo de mensuração é o componente do modelo geral que contém as variáveis latentes. As variáveis latentes não são observáveis e são geradas pelas covariâncias entre dois ou mais indicadores. O modelo de mensuração reporta as relações entre os constructos: decisão de compra, comunicação nas mídias sociais pelas empresas, influenciadores digitais e boca a boca eletrônico. O modelo estrutural estabelece as relações entre variáveis latentes e observadas, que não são indicadores das variáveis latentes (Hair Jr., Hult, Ringle, & Sarstedt, 2014).

Nesta pesquisa foi utilizado o *software* SmartPLS 3.0.

Para a avaliação do modelo, observa-se as Validades Convergentes, obtidas pelas observações das Variâncias Médias Extraídas (Average Variance Extracted - AVEs). Usa-se o critério de Fornell e Larcker (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009), em que os valores que atestam ao resultado satisfatório das AVEs devem ser maiores que 0,50 ($AVE > 0,50$). (Fornell & Larcker, 1981).

A avaliação da confiabilidade do construto, segundo Chin (1998) deve ser considerada prioritariamente conforme a confiabilidade composta, e que tal valor deve ser superior a 0,7. Como exposto na tabela 5, todos os constructos atendem a este critério.

Tabela 5 – Avaliação do modelo

	Alfa de Cronbach	R	Confiabilidade composta	Average Variance Extracted (AVE) Variação Média Extraída
DC	0.819	0.834	0,871	0,533
CMS	0.794	0.822	0,855	0,543
DI_	0.929	0.938	0,946	0,779
BaB-e_	0.866	0.889	0,908	0,711

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 6 - Bootstrap

	Amostra original (O)	Estatística T	Valor P
DC1 <- DC	0,660	12,715	0,000
DC2 <- DC	0,540	8,245	0,000
DC3 <- DC	0,794	22,937	0,000
DC4 <- DC	0,833	23,996	0,000
DC5 <- DC	0,720	14,955	0,000
DC6 <- DC	0,793	21,669	0,000
CMS1 <- CMS	0,660	9,237	0,000
CMS2 <- CMS	0,692	8,972	0,000
CMS3 <- CMS	0,783	18,023	0,000
CMS4 <- CMS	0,800	21,326	0,000
CMS5 <- CMS	0,739	14,867	0,000
DI1 <- DI	0,838	33,251	0,000
DI2 <- DI	0,904	44,790	0,000
DI3 <- DI	0,926	83,763	0,000
DI4 <- DI	0,926	75,596	0,000
DI5 <- DI	0,814	24,640	0,000
WOM1 <- BaB-e	0,830	30,020	0,000
WOM2 <- BaB-e	0,826	23,079	0,000
WOM3 <- BaB-e	0,803	17,620	0,000
WOM4 <- BaB-e	0,911	72,531	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

A validade discriminante para as variáveis latentes é avaliada considerando que estas são obtidas pelas raízes quadradas das AVE, e seus valores são comparados com as correlações entre os diversos constructos. Quando a raiz da AVE é superior às correlações, pode-se afirmar que existe a validade discriminante (Fornell & Lacker, 1981). Para se ter maior clareza, os resultados encontrados para a raiz quadrada da AVE foram colocados na diagonal principal da matriz de correlação (assinaladas em negrito) e a verificação deve ser feita entre a AVE e as correlações na mesma linha e na mesma coluna. Os resultados da Tabela 7 indicam a existência de validade discriminante para todos os constructos.

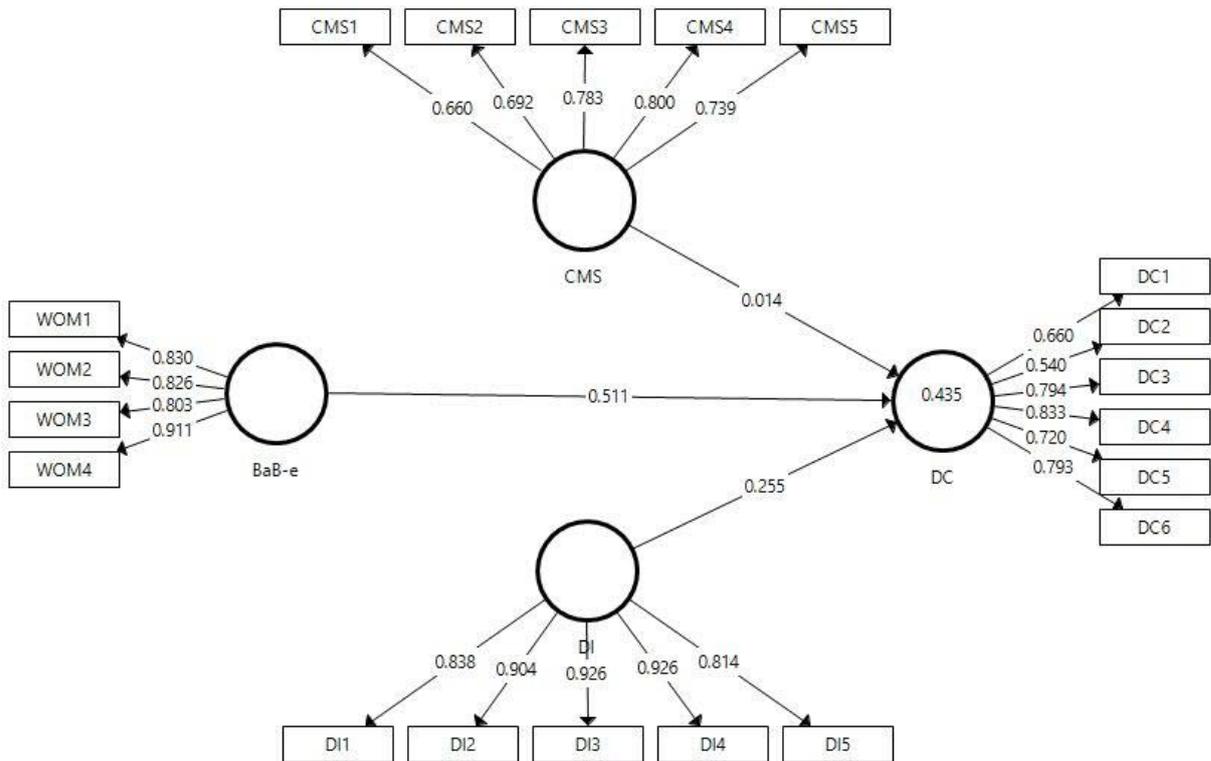
Tabela 7 - AVE

	CMS	DC	DI	BaB-e
CMS	0,737			
DC	0,363	0,730		
DI	0,454	0,457	0,883	
BaB-e	0,458	0,615	0,384	0,843

Fonte: Dados da pesquisa

O modelo estrutural (Figura 7) passou a ser avaliado após serem atestadas validade e confiabilidade.

Figura 7 - Modelo estrutural



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

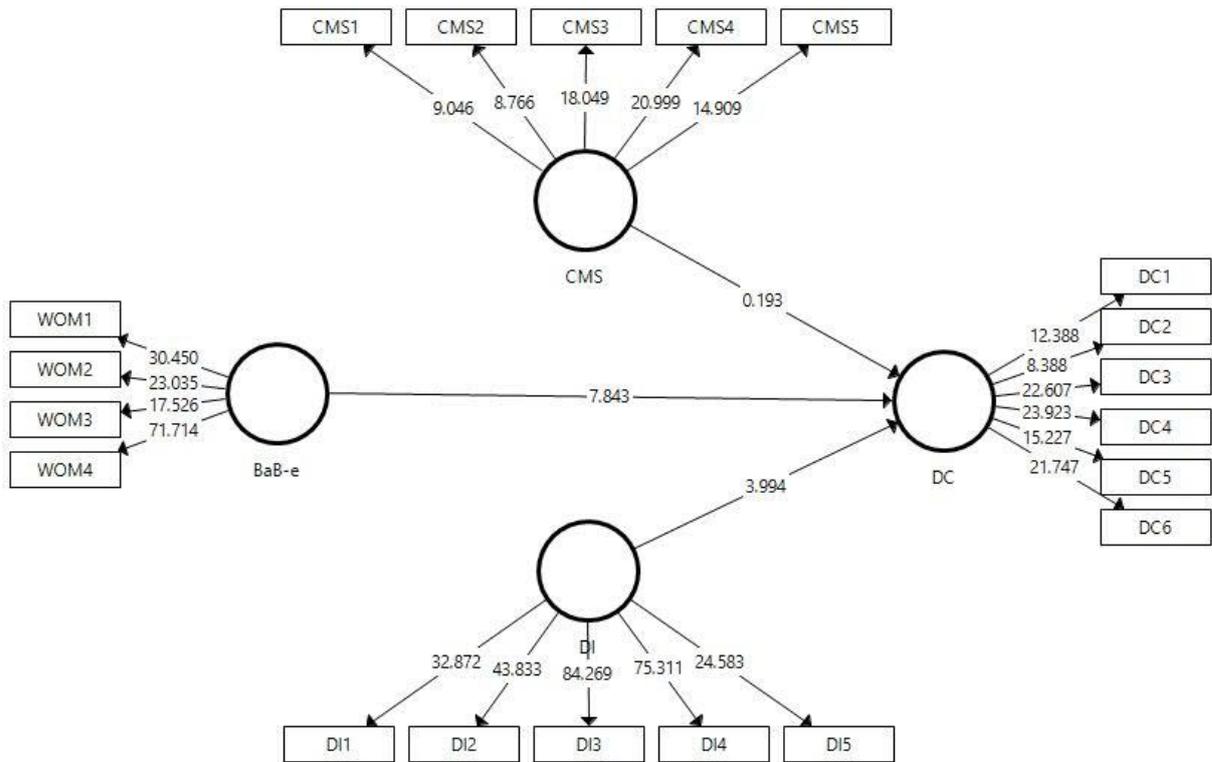
Por meio do método *bootstrap* verificou-se no modelo teórico que uma das três hipóteses propostas no estudo foi refutada. Valores *t* acima de 1,96 indicam que os coeficientes são significativos ao nível de 5% de significância.

Tabela 8 – Bootstrap – valores *t* e *p*

	Coefficiente path	Estatística T	Valor P
CMS -> DC	0,014	0,190	0,849
DI -> DC	0,255	3,975	0,000
BaB-e -> DC	0,511	7,708	0,000

Fonte: Dados da pesquisa

Figura 8 - Estatística t para os coeficientes



Elaborado pela autora (2018).

4.4 Avaliação das hipóteses

O presente estudo propôs a análise da influência da comunicação nas mídias sociais na decisão de compra de serviços estéticos. Foram propostas as seguintes hipóteses para análise:

H1: A comunicação nas mídias sociais (Instagram) feita pelas empresas influencia positivamente a decisão de compra de serviços estéticos.

H2: A comunicação nas mídias sociais (Instagram) gerada pelos usuários (boca a boca eletrônico) influencia positivamente a decisão de compra de serviços estéticos.

H3: A comunicação nas mídias sociais (Instagram) feita pelos influenciadores digitais influencia positivamente a decisão de compra de serviços estéticos.

A relação entre comunicação nas mídias sociais pelas empresas (CMS) e decisão de compra (DC) possui coeficiente de 0,014, não significativo, o que indica a rejeição da H1. Sendo assim, não há evidências de que a CMS possa influenciar a DC, o que refuta os

estudos de autores como Macnamara e Zerfass (2012), Schmitt (2012) e Schivinski e Dabrowski (2014). Segundo os autores, o uso crescente das mídias sociais como ferramenta de comunicação é reconhecido em todo o mundo como importante meio de divulgação. As mídias são um canal estratégico de comunicação para as empresas, por estreitar o relacionamento com seus consumidores. Portanto, a rejeição de H1 contradiz estes estudos e não demonstra efetividade da comunicação das empresas no ambiente das mídias sociais como fator de influência na decisão de compra.

É válido considerar que a rejeição de H1 está associada ao aspecto fundamental de serviços: a intangibilidade, em que o mesmo não pode ser experimentado antes de ser adquirido (Zeithaml, 1981). A dificuldade de se expressar aspectos importantes da prestação de serviços, como qualidade e resultados, os possíveis consumidores de serviços estéticos não assimilam confiança nas informações fornecidas pelas empresas nas mídias sociais a ponto de serem influenciados em sua decisão de compra.

A segunda hipótese foi confirmada ao propor a influência da comunicação nas mídias sociais pelos usuários (boca a boca eletrônico) na decisão de compra de serviços estéticos. Esta possui o coeficiente de 0,511 e dentre as hipóteses, a que possui maior significância.

A influência considerável do boca a boca eletrônico na decisão de compra de serviços estéticos está altamente relacionada às propriedades que o envolvem e a importância para o consumidor em receber a opinião de outro usuário para realizar a decisão da compra. Aspectos como a intangibilidade, inseparabilidade e variabilidade são encontrados em serviços estéticos, os quais dificultam a compra no ambiente das mídias. Desta forma, a dificuldade de se tangibilizar serviços, de verificar a qualidade do mesmo e compreender qual será o resultado da compra efetuada, receber informações e opiniões de outros usuários que já utilizaram o mesmo serviço confere influência na decisão de compra.

Schivinski e Dabrowski (2014) e Stephen (2016) confirmam em seus estudos que os consumidores estão constantemente conectados a tecnologias de comunicação digital, se expondo cada vez mais, procurando informações a respeito de produtos/serviços, consumindo e transmitindo a outros usuários suas experiências. Afirmam que as mídias sociais são uma importante ferramenta para consumidores compartilharem suas experiências e opiniões sobre produtos e serviços bem como o boca a boca eletrônico. Chen, Fay e Wang (2011) afirmam que o BaB-e tem influência significativa no comportamento de compra.

A hipótese 3 é estatisticamente significativa com coeficiente 0,255, confirmando a influência dos influenciadores digitais na decisão de compra de serviços estéticos. Os

formadores de opinião expressam nas mídias sociais relatos e experiências de serviços já utilizados por eles. Devido ao grande número de seguidores e a confiabilidade que estes conferem nas mensagens que são transmitidas, influenciam a decisão de compra de serviços estéticos.

Eck, Jager e Leeflang (2011) corroboram a hipótese ao considerar que os influenciadores digitais detêm o comportamento inovador, demonstram conhecimento sobre determinados produtos/serviços e dispõem do poder de influência sobre os consumidores. Cheung e Thadani (2012) e Filieri e McLeay (2014) afirmam que os influenciadores digitais podem desempenhar um papel fundamental por serem líderes de opinião, sendo responsáveis por impulsionar vendas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo expôs a expansão da internet nos dias atuais, ferramenta que se consolida como um dos meios mais importantes da comunicação mundial. Neste ambiente, em que o número de usuários conectados cresce consideravelmente, o *e-commerce* tem levado empresas a estarem mais presentes e cada vez mais participativas nas mídias sociais.

O problema de pesquisa proposto: “qual a influência das mídias sociais na decisão de compra de serviços de estética?” foi alcançado, já que duas das três hipóteses pesquisadas foram confirmadas, identificando a influência dos constructos boca a boca eletrônico e dos formadores de opinião na decisão de compra de serviços estéticos.

O objetivo geral da pesquisa consistiu na análise da influência das mídias sociais na decisão de compra de serviços estéticos, e os objetivos específicos em identificar a influência de cada constructo de pesquisa na decisão de compra destes serviços. Para tanto foram encontrados no modelo estrutural os valores de coeficiente 0,14, não significativo para o constructo comunicação nas mídias sociais pelas empresas (H1); coeficiente significativo de 0,511 em boca a boca eletrônico (H2) e 0,255 para o constructo influenciadores digitais (H3).

Desta forma, a primeira hipótese proposta foi refutada, indicando pouca efetividade da influência da comunicação nas mídias sociais pelas empresas. A rejeição está relacionada à principal característica de serviços, a intangibilidade e a intimidade proveniente de serviços estéticos, em que informações fornecidas pelas empresas nas mídias sociais não transmitem confiança suficiente a ponto de afereir influência significativa na decisão de compra.

A segunda hipótese foi confirmada, constatando a influência do boca a boca eletrônico na decisão de compra de serviços estéticos. A confirmação sugere a necessidade de usuários das mídias sociais averiguarem e receberem informações e opiniões provindas de outros usuários em relação ao serviço que deseja comprar. Este fato se justifica pela intangibilidade de serviços, devido à dificuldade de se averiguar a qualidade antes de realizar a compra. É intensificado por se tratar do âmbito de estética, proximidade com o profissional, e a intimidade característica do serviço.

A hipótese 3 também foi confirmada, o que respalda a influência da comunicação feita por influenciadores digitais na decisão de compra de serviços estéticos. Por serem formadores de opinião e possuírem uma imagem confiável, ao expressar sua opinião nas mídias sociais, têm o poder de influenciar consumidores à decisão de compra.

Diante do exposto, pode-se concluir que é de extrema importância que empresas estejam atentas a comunicação realizada por usuários (BaB-e) nas mídias sociais, considerando a influência que a opinião de usuários tem sobre outros usuários e possíveis consumidores. É importante monitorar essa comunicação e estimulá-la para que seja sempre positiva, admitindo o grande poder de alcance dos comentários nas mídias. Também é importante considerar parcerias entre marcas e influenciadores digitais, devido ao poder de persuasão que estes têm com seus seguidores e a influência positiva que exercem na decisão de compra.

LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Como limitação da pesquisa aponta-se a amostra utilizada, sendo por conveniência e não probabilística, o que limita a generalização estatística dos resultados. A pesquisa foi realizada apenas com consumidores de serviços estéticos. Também foram analisados apenas três constructos, o que limita os resultados.

CONTRIBUIÇÕES ACADÊMICAS

Como contribuição acadêmica cita-se o estudo e análise dos constructos comunicação nas mídias sociais pelas empresas, boca a boca eletrônico, influenciadores digitais e sua influência na decisão de compra de serviços estéticos. Há uma lacuna na literatura relacionando a comunicação nas mídias sociais ao consumo de serviços estéticos.

Em termos gerenciais, a comprovação da influência BaB-e e da imagem dos formadores de opinião na decisão de compra de serviços estéticos expõe a necessidade de empresas estarem atentas a estas ferramentas estratégicas nas mídias sociais, como também usá-los a seu favor, salientando a importância da comunicação pessoal no processo decisório da compra de serviços, em que o cliente satisfeito é a melhor forma de comunicação.

SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Para pesquisas futuras sugere-se a ampliação da amostra, como também a análise de outras variáveis no consumo, como confiança, valor percebido, risco percebido. Também

sugere-se o estudo da influência das mídias sociais no consumo de produtos e serviços em outros setores, como de cosméticos, mercado *fitness*.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama do setor 2017. (2017). Recuperado a partir de <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>

Agência Sebrae de Notícias. *Pequenos negócios dominam vendas na internet*. (2016, 27 julho). Recuperado a partir de <http://www.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/NA/pequenos-negocios-dominam-vendas-na-internet,35044e8a89c26510VgnVCM1000004c00210aRCRD>

Alam, S. S. & Yasin, N. M. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71.

Amaral, B. (2014, 01 setembro). Mundo terá 3 bilhões de usuários de Internet até o final de 2014 diz UIT. Recuperado a partir de <http://www.teletime.com.br/05/05/2014/mundo-tera-3-bilhoes-de-usuarios-de-internet-ate-o-final-de-2014-diz-uit/tt/376521/news.aspx>

Aragão, F. B. P., Farias, F. G., de Oliveira Mota, M. & Freitas, A. A. F. (2016). Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. *Revista Ciências Administrativas*, 22(1), 130.

Arndt, J. (1967, Aug.). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.

Babin, B. J., Hair, J. F. & Boles, J. S. (2008). Publishing research in marketing journals using structural equation modeling. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 16(4), 279–285.

Balakrishnan, A. *Instagram says it now has 800 million users, up 100 million since April*. (2017, 25 setembro). Consumer News and Business Channel (CNBC). Recuperado a partir de: <https://www.cnbc.com/2017/09/25/how-many-users-does-instagram-have-now-800-million.html>

Belch, G.E. & Belch, M.A. (2003). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. 6th ed. Berkshire, England: McGraw-Hill.

Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.

Brown, E. (2010). *Working the crowd: Social mediemarketing for business*. Swindon, UK: British Infomatics Society.

Cantalops, A. S. & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.

Chen, Y., Fay, S. & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: how online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.

- Cheung, C. M. & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218-225.
- Cheung, C. M. & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461-470.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L. & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Cintra, F. C. (2010). Marketing digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1), 6-12.
- Ciribeli, J. P., & Paiva, V. H. P. (2011). Redes e mídias sociais na internet: realidades e perspectivas de um mundo conectado. *Revista Mediação*, 13(12).
- Coelho, S. L., Oliveira, R. C. & Alméri, T. M. (2013, jan./abr.). O crescimento do e-commerce e os problemas que o acompanham: a identificação da oportunidade de melhoria em uma rede de comércio eletrônico na visão do cliente. *Revista de Administração do UNISAL*, 3(3), 63-85.
- Constantinides, E., Amo, M. C. A. del & Romero, C. L. (2010, May). Profiles of social networking sites users in the Netherlands. In: 18th Annual High Technology Small Firms Conference, HTSF 2010. University of Twente, Enschede, Netherlands.
- Constantinides, E., Romero C. L., Boria M. A. G. (2008). Social media: a new frontier for retailers? In: B. Swoboda, D. Morschett, T. Rudolph, P. Schnedlitz, H. Schramm-Klein. (eds). European Retail Research. European Retail Research. Gabler Verlag.
- del Fresno Garcia, M., Daly, A. J. & Segado Sanchez-Cabezudo, S. (2016). Identifying the new influences in the internet era: social media and social network analysis. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (153).
- Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49(10), 1407-1424.
- Drucker, P. (2000). Além da revolução da informação. *HSM Management*, 4(18), 2-9.
- Drury, G. (2008). Opinion piece: social media: should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 274-277.
- Dwyer, P. (2007). Measuring the value of electronic word of mouth and its impact in consumer communities. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 63-79.
- E-bit. *Relatório Webshoppers*. (36a ed.). São Paulo, 2017.
- Eco, H. (2004). *História da beleza*. São Paulo: Record.

Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2001). Consumer decision-making models within the discipline of consumer science: a critical approach. *Journal of Consumer Sciences*, 29(1).

Estadão. Facebook alcança 2,07 bilhões de usuários no mundo. (2017, 01 novembro).. Recuperado a partir de <http://link.estadao.com.br/noticias/empresas,facebook-alcanca-2-07-bilhoes-de-usuarios-no-mundo,70002069551>

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A. & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.

Ferrari, A. P. (2008). *Beleza à venda: auto-estima não tem preço*. Brasília: Thesaurus.

Filieri, R. & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. *Journal of Travel Research*, 53(1), 44-57.

Flipo, J. P. (1998). On the intangibility of services. *The Service Industries Journal*, 8(3), 286-298.

Fornell, C.; Larcker, D.F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. v.18, n. 1, p. 39-50, 1981.

Garcia, R. P. & Lemos, K. M. (2003). A estética como um valor na educação física. *Revista Paulista de Educação Física*, 17(1), 32-40.

Garrini, S. P. F. (2007). Do corpo desmedido ao corpo ultramedido: reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa. In *V Congresso Nacional de História da Mídia*. São Paulo: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Geraldo, G. C. & Mainardes, E. W. (2017). Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras online. *REGE-Revista de Gestão*, 24(2), 181-194.

Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. (4a ed.). São Paulo: Atlas.

Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.

Goh, K. Y., Heng, C. S. & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user-and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107.

Goldenberg, M. (2002). *Nu & vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. Rio de Janeiro: Record.

Goodrich, K. & De Mooij, M. (2014). How 'social' are social media? A cross-cultural comparison of online and offline purchase decision influences. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 103-116.

- Greblikaite, J. & Pervazaite, D. (2014). Ethical issues related to e-commerce: case of discount e-shopping site in Lithuania. *European Integration Studies*, (8), 124-130.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). London: Sage Publications.
- Harrison, K. & Cantor, J. (1997). The relationship between media consumption and eating disorders. *Journal of Communication*, 47(1), 40-67.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and internet connectivity effects. *Information, Community & Society*, 8(2), 125-147.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Heringer, B. H. D. F. & Dória, M. L. V. D. C. (2012). A eficácia das redes sociais no marketing de relacionamento no varejo. *Revista de Administração da UNIFATEA*, 5(5), 91-108.
- Henseler, J.; Ringle, C. M.; Sinkovics, R. R. The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*. v. 20, p. 277-319, 2009.
- Hochman, N. & Schwartz, R. (2012, June). Visualizing instagram: tracing cultural visual rhythms. In *Proceedings of the workshop on Social Media Visualization (SocMedVis) in conjunction with the sixth international AAAI conference on Weblogs and Social Media (ICWSM-12)* (pp. 6-9).
- Hong, S. & Yang, S.-U. (2009). Effects of reputation, relational satisfaction, and customer-company identification on positive word-of-mouth (WOM) intentions. *Journal of Public Relations Research*, 21, 383-403
- Hox, J. J. & Bechger, T. M. (1998). An introduction to structural equation modeling. *Family Science Review*, 11, 354-373.
- Hsu, C. L., Chuan-Chuan Lin, J. & Chiang, H. S. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Hu, Y., Manikonda, L. & Kambhampati, S. (2014, June). What we instagram: a first analysis of instagram photo content and user types. In *8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014*. Ann Arbor, United States.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S. & Madden, T. J. (2015). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
- IAB Internet Advertising Revenue Report. (2017, abril). *Interactive Advertising Bureau (IAB)*. Recuperado a partir de <https://www.iab.com/insights/iab-internet-advertising-revenue-report-conducted-by-ricewaterhousecoopers-pwc-2/>

Instagram Empresas. Celebrando 25 milhões de empresa no Instagram. (2017, novembro). Recuperado a partir de <https://business.instagram.com/blog/25-million-businesses/>

Kang, M. (2014). Understanding public engagement: Conceptualizing and measuring its influence on supportive behavioral intentions. *Journal of Public Relations Research*, 26 (5), 399-416.

Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41-50.

Kimura, H., Basso, L. F. C. & Martin, D. M. L. (2008). Redes sociais e o marketing de inovações. *Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)*, 9(1).

Korotina, A. & Jargalsaikhan, T. (2016). *Attitude towards Instagram micro-celebrities and their influence on consumers' purchasing decisions*. Master Thesis in Business Administration, Jönköping University, Småland, Sweden.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. (14a ed.) (S. M. Yamamoto, Trad.) São Paulo: Pearson Education do Brasil.

Labre, M. P. (2002). Adolescent boys and the muscular male body ideal. *Journal of Adolescent Health*, 30(4), 233-242.

Laudon, K. C. & Laudon, J. P. (2014). *Sistemas de informação gerenciais*. (11a ed.). São Paulo: Prentice Hall.

Li, C. & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*. Boston M.A.: Harvard Business Review Press.

Maclennan, M. L. F., Lugoboni, L. F., Zittei, M. V. M., Tabata, R. Y. & Correa, H. L. (2014). Associação entre intensidade de uso de mídias sociais, credibilidade e decisão de compra. *Navus: Revista de Gestão e Tecnologia*, 4(2), 65-67.

Macnamara, J. & Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.

Mashorca, K. S., Spers, E. E., Vetucci, J. D. P. & Da Silva, H. M. R. (2016). A beleza e a vaidade em relação a novos tipos de alimentos: um estudo sobre o mercado de nutricosméticos. *REMark*, 15(3), 401.

Menegatti, M. S., Ribeiro, I., Meneghetti, M. R. & Serra, F. A. R. (2017). Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade com a marca. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(1), 41-54.

Monecke, A. & Leisch, F. (2012, May). semPLS: structural equation modeling using partial least squares. *Journal of Statistical Software*, 48(3), 1-32.

Netemeyer, R. G., Burton, S. & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects of vanity: measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 612-626.

Oliveira, F. (2016, 17 outubro). Vendas na internet no Brasil devem dobrar até 2021, indica Google. *Folha de São Paulo*. São Paulo. Recuperado a partir de <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/10/1823568-vendas-na-internet-devem-dobrar-ate-2021-indica-google.shtml>

Papasolomou, I. & Melanthiou, Y. (2012). Social media: marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319-328.

Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.

Patrocínio, R. F. (2016). *A comunicação boca a boca nas redes sociais e seu impacto no comprometimento afetivo do cliente*. (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Ciências Empresariais, Universidade FUMEC, Programa de Pós-Graduação em Administração, Belo Horizonte.

Pedron, C. D., Dos Santos, F. M., Llobet, P. L. P. P. & Chaves, S. M. (2015). Estratégia de relacionamento entre empresas e bloggers: o caso do setor da cosmética. *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 12(2).

Poli Neto, P., & Caponi, S. N. (2007). A medicalização da beleza. *Interface-Comunicação, Saúde, Educação*, 11(23).

Produtos de beleza inspirados no Brasil. (2018). *Instagram Empresas*. Recuperado a partir de <https://business.instagram.com/success/loccitane-au-bresil/>

Rosa, N. G. H. D. (2010). *O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa*. (Dissertação de Mestrado). Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa, Lisboa.

Rosa, R. O., Casagrande, Y. G. & Spinelli, F. E. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28-39.

Sant'Anna, D. B. (1995). *Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais*. São Paulo: Estação Liberdade.

Santos, A. R. M., Silva, E. A. P. C., Moura, P. V., Dabbicco, P., da Silva, P. P. C. & de Freitas, C. M. S. M. (2013). A busca pela beleza corporal na feminilidade e masculinidade. *Revista Brasileira de Ciência e Movimento*, 21(2), 135-142.

Schivinski, B. & Dabrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.

Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7-17.

- Schubert, C. (2009). A construção do conceito estético Ocidental e sua implicação na formação valorativa e no processo educacional. *In Divisão Temática Interfaces Comunicativas do X Congresso de Ciências*.
- SEBRAE. 3º Pesquisa nacional de varejo online. (2016, julho). Recuperado a partir de [http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3%C2%BA%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSA%CC%82O%20FINAL%20SEBRAE%20\(1\).pdf](http://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/3%C2%BA%20Pesquisa%20do%20Varejo%20Online%20-%20VERSA%CC%82O%20FINAL%20SEBRAE%20(1).pdf)
- Sheldon, P. & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Smith, B. G., Kendall, M. C., Knighton, D. & Wrigt, T. (2018). Rise of the brand ambassador: social stake, corporate social responsibility and influence among the social media influencers. *Communication Management Review*, 3(01), 6-29.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Strehlau, V. I., Claro, D. P. & Neto, S. A. L. (2015). A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. *Revista de Administração*, 50(1), 73-88.
- Tang, T., Fang, E. & Wang, F. (2014). Is neutral really neutral? The effects of neutral user-generated content on product sales. *Journal of Marketing*, 78(4), 41-58.
- Tanuri, I. (2010). A literature review: role of social media in contemporary marketing. Retrieved January, 10, 2012.
- Taylor, M. & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26 (5), 384-398.
- The Statistics Portal. *Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2017 (in millions)*. (2018). Recuperado a partir de: <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>
- Tiago, M. T. P. M. B. & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708
- Toledo, L. A., Caigawa, S. M. & Rocha, T. J. (2006). Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet: um estudo exploratório junto a uma instituição financeira. *Revista de Administração Contemporânea*, 10(1), 117-138.
- Uzunoglu, E. & Kip, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602.
- Vacker, B. & Key, W. R. (1993). Beauty and the beholder: The pursuit of beauty through commodities. *Psychology & Marketing*, 10(6), 471-494.

- Van Eck, P. S., Jager, W. & Leeflang, P. S. (2011). Opinion leaders' role in innovation diffusion: A simulation study. *Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 187-203.
- Vargo, S. L. & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of marketing*, 68(1), 1-17.
- Vergara, S.C. (2007) *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. (9a Ed.). São Paulo: Atlas.
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L. & Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66.
- Wasko, M. M. & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Weathers, D., Sharma, S. & Wood, S. L. (2007). Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods. *Journal of Retailing*, 83(4), 393-401.
- Yamasaki, V., Ponchio, M. C., Costa, S. & Rocha, T. V. (2013). O consumo de cirurgia estética: a influência da autoestima e do materialismo. *Revista de Gestão em Sistemas de Saúde*, 2(2), 30-52.
- You, Y., Vadakkepatt, G. G. & Joshi, A. M. (2015). A meta-analysis of electronic word-of-mouth elasticity. *Journal of Marketing*, 79(2), 19-39.
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In J. H. Donnelly, W. R. George. (Editors). *Marketing of services*. Texas: American Marketing Association. pp.186-190.

APÊNDICE A - Questionário aplicado a consumidores de serviços estéticos

Olá! Você está convidado(a) a responder este questionário referente à coleta de dados para a pesquisa: "O MARKETING DIGITAL E AS OPORTUNIDADES DAS MÍDIAS SOCIAIS PARA OS SERVIÇOS ESTÉTICOS", que está sendo realizada por mim, Maria Letícia Ribeiro Lousada, sob orientação do professor Dr. José Marcos Carvalho de Mesquita, no âmbito do Programa de Mestrado em Administração da Universidade FUMEC.

Não existem respostas certas ou erradas. Sua opinião é muito importante para o desenvolvimento da pesquisa e suas respostas serão mantidas em absoluto sigilo.

Muito obrigada por sua colaboração!

DADOS DEMOGRÁFICOS

Sexo	<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Masculino
Idade	<input type="checkbox"/> Até 24 anos	<input type="checkbox"/> 25 a 34 anos
	<input type="checkbox"/> 35 a 44 anos	<input type="checkbox"/> 45 a 54 anos
	<input type="checkbox"/> 55 anos ou mais	
Estado Civil	<input type="checkbox"/> Solteiro (a)	<input type="checkbox"/> Casado (a)
	<input type="checkbox"/> Viúvo (a)	<input type="checkbox"/> Outro
Escolaridade	<input type="checkbox"/> Ensino Fundamental	<input type="checkbox"/> Ensino Médio
	<input type="checkbox"/> Ensino Superior	<input type="checkbox"/> Especialização
Renda Mensal	<input type="checkbox"/> Até 1 salário mínimo (R\$954,00)	<input type="checkbox"/> De 1 a 3 salários mínimos (R\$954,00 até R\$2.862,00)
	<input type="checkbox"/> De 3 a 6 salários mínimos (R\$2.862,00 até R\$5.724,00)	<input type="checkbox"/> De 6 a 9 salários mínimos (R\$5.724,00 até R\$8.586,00)
	<input type="checkbox"/> Mais de 9 salários mínimos (mais de R\$8.586,00)	

Para responder as seguintes questões marque entre (1) discordo totalmente até (7) concordo totalmente

Discordo totalmente	1	2	3	4	5	6	7	Concordo totalmente
	<input type="radio"/>							

DECISÃO DE COMPRA

- Prefiro comprar serviços estéticos baseado nas opiniões postadas em mídias sociais.
- Deixei de comprar serviços estéticos baseado nas opiniões postadas em mídias sociais.
- Sempre volto a um estabelecimento bem referendado por meus amigos nas mídias sociais.
- Opto por iniciar relacionamentos com empresas bem recomendadas por amigos nas mídias sociais.
- Prefiro adquirir serviços estéticos de uma empresa bem recomendada por meus amigos nas mídias sociais do que experimentar novas empresas.

- Prefiro comprar serviços estéticos de empresas com as quais meus amigos tiveram experiências positivas e compartilharam essa percepção nas mídias sociais.

COMUNICAÇÃO NAS MÍDIAS SOCIAIS PELAS EMPRESAS

- Consulto o conteúdo produzido pelas marcas nas mídias sociais.
- Recebo informações e novidades das marcas que eu sigo nas mídias sociais.
- Opino sobre o conteúdo de marcas que acompanho nas mídias sociais.
- Adquiro serviços estéticos com base em informações fornecidas pela própria empresa em mídias sociais.
- Participo via perfil da mídia social, do processo de melhoria de serviços de uma marca.

INFLUENCIADORES DIGITAIS

- Sigo influenciadores digitais nas mídias sociais.
- Identifico-me com os influenciadores que eu sigo.
- Indicações feitas por influenciadores digitais influenciam em minhas decisões de compra.
- Confio nas opiniões postadas pelos influenciadores digitais.
- Acredito que as recomendações dos influenciadores digitais sejam realmente verdadeiras.

BOCA A BOCA ELETRÔNICO

- A opinião de meus amigos postada nas mídias sociais sobre serviços estéticos é importante para mim.
- Consulto meus amigos nas mídias sociais antes de adquirir serviços estéticos de uma empresa pela primeira vez.
- Verifico com meus amigos a reputação de uma empresa, compartilhada por eles nas mídias sociais, antes de optar pela compra.
- Levo em consideração a opinião postada por meus amigos nas mídias sociais sobre serviços estéticos.