



UFRJ

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACC

MARIAH FERREIRA DE LUNA

**A INTERFERÊNCIA DAS INFLUENCIADORAS NOS HÁBITOS DE
CONSUMO DO MERCADO DE BELEZA**

Rio de Janeiro - RJ

2022

MARIAH FERREIRA DE LUNA

**A INTERFERÊNCIA DAS INFLUENCIADORAS NOS HÁBITOS DE
CONSUMO DO MERCADO DE BELEZA**

Monografia apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Administração
pela Faculdade de Administração e Ciências
Contábeis da Universidade Federal do Rio de
Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador (a): Rita de Cassia Monteiro Afonso

Rio de Janeiro – RJ

2022

MARIAH FERREIRA DE LUNA

**A INTERFERÊNCIA DAS INFLUENCIADORAS NOS HÁBITOS DE
CONSUMO DO MERCADO DE BELEZA**

Monografia apresentado como requisito parcial à
obtenção do grau de Bacharel em Administração
pela Faculdade de Administração e Ciências
Contábeis da Universidade Federal do Rio de
Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador (a): Rita de Cassia Monteiro Afonso

Rita de Cassia Monteiro Afonso, Phd, UFRJ

Ana Paula de Miranda, Phd, UFRJ

Rio de Janeiro, 21 de dezembro de 2022

Dedico essa monografia à minha mãe, Marlucy Santos Ferreira, que me ensinou o que é força. Agradeço por ter feito mais do que poderia para formar filhos honestos e íntegros e por nunca ter deixado de acreditar no nosso melhor, apesar de todas as dificuldades.

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha mãe, que é o cerne da minha família, por todo apoio e dedicação durante toda a minha trajetória acadêmica e por ser o maior exemplo de ser humano que eu tenho.

Agradeço ao meu irmão Lucas, meus tios Ana Paula e Max e aos meus primos Luana e Thiago pelo apoio, torcida, suporte e incentivo aos meus estudos durante toda vida. Estarei sempre aplaudindo suas conquistas, assim como fizeram comigo.

Agradeço aos meus amigos de faculdade, Mariana Monsores e Caio Trinta, e ao meu companheiro Lucas Witka por todo apoio emocional necessário na elaboração desse trabalho, além do companheirismo e presença pessoal e acadêmica.

À UFRJ, minha eterna gratidão por proporcionar não só uma educação pública de qualidade, mas também formar cidadãos conscientes mesmo com todas as adversidades.

Agradeço, por fim, aos professores que fizeram parte da minha trajetória na Universidade, em especial a professora orientadora Rita Afonso, que ofereceu todo o suporte necessário para a realização deste trabalho.

RESUMO

As redes sociais trouxeram o fenômeno dos *influencers* digitais: pessoas que se tornaram referência em determinados assuntos como moda, maquiagem, computação, investimentos e muitos outros temas. Muito provavelmente há na internet uma pessoa reconhecida como “autoridade” para qualquer tema existente. A legitimação e, como o próprio termo expressa, influência dessas pessoas passou a ser um negócio e marcas passaram a contratar esses blogueiros e blogueiras para serem seus porta-vozes. O mercado de maquiagem é um grande exemplo de como influenciadores digitais monetizaram sua influência, aumentaram seu valor ao longo do tempo e transformaram sua legitimidade e seu público em um negócio próprio. Esse trabalho de monografia busca analisar o crescimento do *market share* de marcas de maquiagem criadas por blogueiras através dos dados obtidos em bases de dados do segmento de beleza e, através do método quantitativo, explorar as motivações de compra de maquiagem de consumidoras mulheres por meio do instrumento questionário. Essa etapa permitiu identificar que grande parte dos respondentes conhece e sofre influência das personalidades digitais nos hábitos de consumo de cosméticos, além de demonstrar que o mercado continua a crescer para essas personalidades à medida que novos nomes vão surgindo entre os participantes da pesquisa.

PALAVRAS-CHAVE: Maquiagem; Influencer Digital; Blogueira; Hábitos de consumo; Marketing.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Página oficial de Karen Bachini Beauty no Instagram.....	29
Figura 2: Comparativo de preços entre bases do mercado massivo e de luxo.....	32
Figura 3: Perfil de Bianca Andrade e de Boca Rosa Beauty no Instagram	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pergunta 6, seção 1 – Questionário	24
Gráfico 2: Pergunta 7, seção 1 – Questionário	25
Gráfico 3: Pergunta 11, seção 1 - Questionário	26
Gráfico 4: Pergunta 12, seção 2 – Questionário	26
Gráfico 5: Pergunta 13, seção 2 – Questionário	27
Gráfico 6: Pergunta 14, seção 2 – Questionário	28
Gráfico 7: Pergunta 15, seção 2 – Questionário	29
Gráfico 8: Pergunta 19, seção 2 – Questionário	30
Gráfico 9: Evolução das marcas nos períodos de janeiro a setembro de 2021 e 2022	31
Gráfico 10: Pergunta 25, seção 3 – Questionário	33
Gráfico 11: Pergunta 26, seção 3 – Questionário	33
Gráfico 12: Pergunta 27, seção 3 – Questionário	35

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Perguntas Eliminatórias nº 1, 4 e 5 - Respondentes	21
Tabela 2: Pergunta Eliminatória nº 2 - Respondentes	21
Tabela 3: Pergunta Eliminatória nº 3 - Respondentes	21

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. Formulação do problema de pesquisa	11
1.2. Objetivos	12
1.2.1. Objetivo Geral	12
1.2.2. Objetivos Específicos	12
1.3. Justificativas	12
2.REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1. A origem das mudanças faciais.....	14
2.2. A história da maquiagem	15
2.3. A importância da maquiagem atualmente	15
2.4. Influenciadores digitais	16
2.5. Relação influencers x empresas e o surgimento de microinfluenciadores.....	18
3. METODOLOGIA	20
3.1. Método, Classificação e Técnicas de pesquisa	20
3.2. Participantes da pesquisa.....	20
3.3. Instrumento	22
3.4. Procedimentos de coleta e análise dos dados	23
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	24
4.1. Os hábitos de consumo de maquiagem das mulheres cariocas	24
4.2. O consumo de conteúdo de maquiagem das mulheres entrevistadas nas redes sociais.....	26
4.3. O impacto das blogueiras no mercado, demanda e consumo.....	31
4.4. Performance e crescimento das marcas Boca Rosa, Niina Secrets e Bruna Tavares nos últimos cinco anos no canal Farma.....	35
4.5. As redes sociais como geração de renda para os influenciadores	37
5. CONCLUSÕES	39
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO A RESPEITO DOS HÁBITOS DE CONSUMO DE MAQUIAGEM	46

1. INTRODUÇÃO

As mídias sociais são uma grande ferramenta para o marketing e comportamento do consumidor. A relação entre empresas e consumidores sofreu grandes mudanças (LATORRE-MARTINEZ et al., 2014), principalmente com o boom de influenciadoras digitais sobre os usuários dessas redes. A partir disso, redes sociais, como o Instagram se tornam lugar onde todos podem falar, expor suas ideias, opiniões e interagir com outras pessoas.

A internet deu espaço à construção de figuras formadoras de opinião. Essas personalidades servem como veículos para marcas que desejam anunciar produtos ou serviços, uma vez que transmitem confiança e responsabilidade ao seu público de seguidores (LATORRE-MARTINEZ et al., 2014). Os influenciadores digitais são formadores de opinião, usuários de redes sociais com habilidades acima da média para influenciar demais usuários (ARAUJO, NEIJENS & VLOEGENHART, 2017).

No Brasil, o impacto das influenciadoras digitais no mercado de beleza se tornou algo tão grande que deu origem à várias marcas de maquiagem. O mercado que antes era liderado por grandes empresas dermocosméticas, com foco em tecnologia e desenvolvimento de produtos, agora é invadido por marcas criadas por influenciadoras digitais. O país é 2º Mercado no ranking global de países que mais lançam produtos anualmente (ABIHPEC, 2021).

Alguns influenciadores tornaram-se tão relevantes que criaram suas próprias linhas de maquiagem, como a brasileira Bruna Tavares. Segundo o Caderno de Tendências de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos 2019-2020 da ABIHPEC, ter uma empresa associada a um bom influenciador pode garantir um aumento substancial no conhecimento da marca. Além disso, o relatório *The State of Influencer Marketing 2018*, realizado pela Linqia, informa que 92% dos entrevistados citam o Instagram como a rede social mais importante para o marketing de influenciadores em 2018. O mesmo relatório também informa que 86% dos gestores entrevistados usaram *influencers* em sua estratégia de marketing em 2017 e 92% acharam eficaz.

A modificação dos traços do rosto e adição de elementos pela maquiagem, muito tem a ver com as mudanças nas mídias historicamente constituídas (BELTING, 2007 *apud* REINALDO, 2021). O rosto não apenas é a imagem mais consumida atualmente pela mídia como o próprio rosto é a mídia (BELTING, 2007 *apud* REINALDO, 2021).

Segundo Reinaldo (2021, p3) “no ser humano, a modificação volitiva da aparência, de modo a impedir, dificultar ou retardar o reconhecimento pelos seus pares ou a ressignificar sua

própria existência ou status dentro de uma determinada comunidade, se dá, principalmente, pela manipulação do próprio rosto.”

A maquiagem se torna um artifício acessível e temporário para satisfazer as necessidades de adaptação do rosto em prol da ressignificação de existência e status. Segundo Lawrence Barham em estudos do periódico *Current Anthropology*, os achados indicam que os hominídeos coletavam e processavam minerais a fim de extrair pigmentos e transferi-las para seus corpos. Essas descobertas podem confirmar a ideia de cultura simbólica intimamente ligada à modificação da aparência ().

Nesse sentido, Reinaldo também comenta:

[...] é preciso compreender comunicação como um processo cosmogônico, um processo de criação ou instituição de um cosmos que delimita, que cria fronteiras, no intuito de se separar do caos. Uma comunicação que, ao mesmo tempo, se endereça aos pares, aos que pertencem à mesma tribo, nação ou comunidade e se volta para a natureza e para as divindades (REINALDO, 2021, p7.).

Sendo assim, é importante avaliar o crescimento do uso de maquiagem, sua utilização como forma de ressignificar status e a importância que *influencers* e as redes sociais trazem não só para o consumo de maquiagem, mas para o mercado. Estudar o movimento de mudança de influência das blogueiras, onde anteriormente trabalhavam com publicidades para grandes marcas do mercado e, agora, criam seus próprios negócios é interessante para entender o comportamento da sociedade e do mercado diante desses fatores.

1.1. Formulação do problema de pesquisa

No contexto da internet, os influenciadores são usuários com habilidades acima da média para influenciar os demais (ARAÚJO, NEIJENS & VLOEGENHART, 2017). O fenômeno dos influenciadores digitais expõe uma nova prática, diferente de conceitos tradicionais sobre inovações e pessoas inovadoras (ROGERS, 1962 *apud* ALMEIDA *et al.*, 2018) e sobre o fluxo comunicacional entre líderes de opinião e seguidores (KATZ & LAZARFELD, 1955 *apud* ALMEIDA *et al.*, 2018). No fenômeno atual de influência digital, as pessoas podem exercer e ganhar influência a partir de postagens de conteúdos considerados relevantes (CHA *et al.*, 2010 *apud* ALMEIDA *et al.*, 2018). A partir das habilidades de influência dos influenciadores digitais, o projeto de monografia visa responder como as digitais *influencers* atuam no consumo e mercado de beleza e maquiagem através da criação de marcas próprias.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Descrever as mudanças no mercado de maquiagem da cidade do Rio de Janeiro após o início do fenômeno brasileiro de influência social e com o lançamento de marcas criadas por blogueiras na categoria de beleza, levando em consideração as marcas Boca Rosa, Niina Secrets e Bruna Tavares.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Entender o surgimento dos perfis sociais como profissão e geração de renda;
- Analisar o crescimento no mercado de marcas de blogueiras através das bases de dado IQVIA Brasil¹;
- Identificar as motivações de compra da consumidora mulher, entre 18 e 41 anos, público alvo das marcas estudadas;
- Analisar o crescimento da influência da blogueiras como autoridades de maquiagem a partir da ascensão das marcas e aumento do *market share*;
- Identificar a estratégia de marketing das marcas de influenciadoras.

1.3. Justificativas

A interação dos usuários no Instagram trouxe, não somente, a preocupação com a imagem que desejam transmitir, mas também a influência no comportamento do consumidor através da interação na rede (DANTAS E ABREU, 2020). A partir da influência exercida e no poder de estimular discussões, essas personalidades são contratadas para construir publicidades e propagandas para marcas famosas através dos seus perfis, transformando a rede social como forma de trabalho (RIBEIRO, 2021).

No Brasil, as influenciadoras transformaram a forma de trabalho e geraram um mercado expressivo. Há, pelo menos, nove marcas de maquiagem criadas por blogueiras brasileiras. As publicidades, que antes eram feitas para empresas famosas, agora são feitas para suas próprias marcas. Nomes como Alice Salazar, Boca Rosa, Mari Maria e Bruna Tavares movimentam o mercado de maquiagem e criam um segmento de marcas atreladas às suas imagens na internet. Essas influenciadoras são alguns exemplos de profissionais das redes sociais que são vistos

¹ IQVIA é uma base de dados que reporta as vendas do canal de farmácias para os setores de medicamentos, dermocosméticos e beleza. Os dados são obtidos através do pagamento da base e foram acessados pela empresa em que a autora trabalha.

como mídia autônoma, como uma marca (KARHAWI, 2016) e transformaram sua influência em um negócio próprio na área em que possuem reputação.

Há muitos estudos que abordem a influência das personalidades digitais nos hábitos de consumo, principalmente entre os jovens, através de diversas estratégias para gerar afetividade e intimidade (RIBEIRO, 2021). Através desse projeto de monografia, pretende-se avaliar como a influência digital interfere no consumo de maquiagem e se transforma em influência física, além de analisar como o movimento de usar o poder de publicidade ao seu próprio favor inseriu as blogueiras de maquiagem no mercado como empreendedoras e movimentou a categoria através do marketing de influência e as mudanças que isso gera na categoria de maquiagem.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a elaboração da fundamentação teórica, realizou-se um levantamento bibliográfico a partir de periódicos científicos, bases de dados, livros, *e-books* e matérias em sites que abordam os temas de influência digital, hábitos de consumo e beleza, além dos impactos desses assuntos no consumo da sociedade.

Os critérios de seleção dos artigos envolveram a revisão por pares e o tempo utilizado como filtro de pesquisa foi igual a cinco anos. As buscas pelos artigos foram feitas nas seguintes bibliotecas eletrônicas: *Scientific Periodicals Eletronic Library* (Spell), *Scientific Eletronic Library Online* (SciELO) e *Google Academics*.

Neste capítulo, discute-se a origem, história e importância da maquiagem para a sociedade, revisando artigos que analisam seu surgimento e relação com o comportamento atualmente. Em seguida passa-se a uma análise do marketing através das redes sociais.

2.1. A origem das mudanças faciais

Quando o ser humano pinta seus rostos, cabelos, modifica sua estrutura, adiciona cores, texturas, acessórios e adereços, altera a parte mais significativa no que diz respeito ao reconhecimento pelos seus pares (REINALDO, 2021). A autora afirma que essas mudanças intencionais são uma demonstração de que nossas ações são orientadas para a sobrevivência simbólica, promovida por elementos afetivos, psíquicos, emocionais, ideológicos, políticos, históricos e culturais, representando então ações que estão além da sobrevivência física.

Desse modo, evolutivamente, os indivíduos que reconheciam rostos se sobressaíam em relação àqueles cujas capacidades cognitivas não os habilitavam ao reconhecimento facial dos seus pares (LEONE, 2016; 2018). Hoje sabemos que a prosopagnosia (prosopon — rosto, agnosia — incapacidade de identificar ou reconhecer) atinge, em maior ou menor grau, 2% da população mundial (SACKS, 2010) e que, no cérebro humano, há zonas específicas dedicadas o reconhecimento da face (SACKS 1997, 2010) (REINALDO, 2021, p. 2).

Enquanto para a maioria dos animais a modificação da aparência se dá pelas mudanças de fases da vida ou condições climáticas, no ser humano, a modificação da aparência busca, entre outros motivos, ressignificar sua própria existência ou status dentro de uma determinada comunidade. É notável que, apesar da mudança de culturas, séculos e evolução da espécie, a modificação de traços do rosto permanecem presentes na sociedade e associadas à ideia de ressignificação da existência do ser humano ou do status do ambiente em que se vive.

2.2. A história da maquiagem

Segundo Reinaldo (2021), em 2002, Lawrence Barham, professor do Centro de Pesquisa Evolucionária Humana do Departamento de Arqueologia da Universidade de Bristol publicou os resultados descobertas arqueológicas sobre o uso de minérios na Idade da Pedra Média, por volta de 10000 a.C., que contribuíram para os debates sobre a evolução da cultura simbólica humana. A publicação relata o descobrimento de peças de hematita e limonita ou limonite encontradas no sítio arqueológico de *Twin Rivers*, na Zambia Central, com a finalidade de extrair os pigmentos para aplicá-los nos corpos.

Em *The pigments from Pinnacle Point Cave 13B, Western Cape, South Africa*, artigo publicado na *Journal of Human Evolution*, e na *Encyclopedia of Geoarchaeology* (capítulo ‘Pigments’), Ian Watts (2010; 2015) diz que o uso mais comum dos pigmentos, do ponto de vista etnográfico, está ligado às pinturas corporais e cosméticos (REINALDO, 2021, p. 5).

Segundo a autora Gabriela Reinaldo (2021), esses achados lançam luzes sobre a importância dos cosméticos para as atividades simbólicas e ritualísticas humanas primevas. Esses pigmentos não se destinavam então, prioritariamente, à superfície das pedras ou dos utensílios, mas à pele humana.

Mais tarde, a maquiagem incorpora o roteiro das peças teatrais e também a vida de mulheres, ainda que passando por cima das imposições dos maridos, pais e empregadores da época. O polonês Maksymilian Faktorowicz, um peruqueiro, farmacêutico, perfumista, bioquímico, negociante e cosmetologista cria um creme ultrafino em consistência e ao mesmo tempo espesso o suficiente para cobrir a epiderme com uma paleta com 12 gradações de cores, sendo o catalizador do *pan-cake* da Max Factor (REINALDO, 2021).

É evidente que, ainda que as motivações históricas para as modificações faciais estejam relacionadas, a maquiagem evolui, ganha forma e espaço em locais que antes não estavam presentes. Diversos produtos são desenvolvidos ao longo dos anos, com funcionalidades, tonalidades e finalidades diferentes, ganhando, assim, o interesse de diversas pessoas.

2.3. A importância da maquiagem atualmente

Muitos fatores podem afetar a autoestima, entre eles, a aparência física. Para as mulheres, a pressão estética e o padrão de beleza são assuntos que, historicamente, permeiam seus cotidianos desde cedo e impactam diretamente no bem-estar.

A despeito dos problemas de avaliação da depressão apontados até então, se aceita o dado de que, entre os diagnosticados como “deprimidos”, o número de

mulheres tem sido duas vezes maior que o de homens (Angst, et al., 2002; DSM-IV-TR™, 2002; Justo & Calil, 2006; Maier, et a., 1999; Nazroo, Edwards & Brown, 1998; Santos & Kassouf, 2007; Weissman et al., 1993, 1996 ; WHO, 2001a, 2001b). (...) Os autores consideraram, também, que traços pessoais (auto-estima, idade, sexo e história anterior de depressão) influenciam na possibilidade de desenvolver depressão, assim como fatores ambientais (“eventos estressores da vida”, não especificados pelos autores). (CORREIA; BORLOTI, 2011, p. 361).

Segundo Brum, Maravieski e Bertim (2013), a maquiagem tem o poder de intensificar ou amenizar características físicas das pessoas. Quando esta autoimagem é positiva, há um aumento de confiança, podendo mudar não só a aparência, mas também a autoestima (BRUM et al., 2013). Os autores realizaram um estudo com adolescentes do sexo feminino e consideraram que o uso dos cosméticos proporcionou às jovens uma nova perspectiva sobre suas imagens pessoais. Nesse caso, a maquiagem pode servir como uma ferramenta de apoio para cobrir problemas e características que as incomodam e ajudá-las a se sentirem mais confiantes (TEIXEIRA; MELO, 2019).

O uso de maquiagem faz com que mulheres realcem e tenham a impressão de beleza maior, sintam-se mais bonitas e confiantes sobre sua aparência e, conseqüentemente, em como ela é percebida pelos outros (GARCIA, 2016 *apud* DINIZ; FERREIRA, 2020). Sendo assim, além de servir como elemento de construção artística utilizada amplamente no cinema e teatro, os cosméticos também têm papel importante na elevação da autoestima feminina.

2.4. Influenciadores digitais

Com o advento da internet e das redes sociais, expor ideias, opiniões, gostos e tendências tornou-se mais simples e rápido. Com um clique, pode-se transformar uma tendência regional em tendência global. Pessoas físicas e jurídicas aprenderam, com o passar do tempo e uso das redes sociais, a usar essas ferramentas de forma lucrativa.

Influenciadores digitais são formadores de opinião virtuais que representam uma alternativa para empresas que confiam na comunidade reunida em torno desses perfis como público-alvo de divulgação. Esses indivíduos expandiram conceitos de teorias consolidadas que versam sobre o processo de difusão de inovações e o fluxo comunicacional entre líderes de opinião e seguidores. (ALMEIDA et al., 2018, p. 116).

Segundo Paiva *et al.*, (2017), as redes sociais reduzem as barreiras para à participação social e permite que vários agentes produzam textos midiáticos, entre eles os influenciadores digitais. Eles se conectam com um público específico e estabelecem relações por sua expertise

em assuntos e pela atratividade que exercem (SOUZA-LEÃO, MOURA & NUNES, 2022 apud COTTER, 2019; KAPITAN & SILVERA, 2015).

Os influenciadores costumam ser apreciados por sua confiabilidade e autenticidade (Childers et al., 2018; McQuarrie et al., 2013; Sette & Brito, 2020; Uzuñoglu & Kip, 2014), atraindo consumidores em busca de projetos de identidade com os quais se identifiquem (McQuarrie, et al., 2013), e afetando suas escolhas e interesses com base na influência pessoal que exercem sobre outros indivíduos em sua rede (Sette & Brito, 2020; Zanette, et al., 2013) – que a literatura de marketing tem concordado em considerar comunicação boca a boca (Godey et al., 2016; Zanette, et al., 2013). (SOUZA-LEÃO, MOURA & NUNES, 2022, p. 251)

Esses influenciadores são definidos por Araujo Neijens e Vliegenhart (2017) como usuários com habilidades acima da média para influenciar os outros. No Brasil, o Instagram é uma das principais ferramentas onde os influenciadores digitais anunciam seus produtos e serviços (ALMEIDA et al., 2017) e há uma relevância considerável em investigar esse fenômeno, por permitir compreender esses influenciadores como uma nova força no fluxo de comunicação tradicional, em função da alta disponibilidade e do baixo custo do processo de contato proporcionado pelas redes sociais virtuais (UZUNOĞLU & KIP, 2014).

Arnould & Thompson (2005) consideram que as relações de consumo podem ser entendidas como um fenômeno cultural, e não apenas numa perspectiva comportamental. A mídia, nesse sentido, é um componente importante, já que articula verdades tomadas pelos agentes do mercado (SOUZA-LEÃO, MOURA & NUNES, 2022 apud CRONIN & HOPKINSON, 2017). As redes sociais tornam-se um recurso cada vez mais estratégico na promoção de marcas e produtos (SOUZA-LEÃO, MOURA & NUNES, 2022 apud MCQUARRIE *et al.*, 2013; UZUÑOĞLU & KIP, 2014) devido à facilidade de entrada nas plataformas e o alto nível de interação nos aplicativos. As práticas de comunicação que baseiam as novas estratégias de marketing que emergem nas redes sociais legitimam o papel dos digitais *influencers* nesse contexto (ZANETTE *et al.*, 2013). O alcance dos blogueiros a milhões de usuários por meio de seus perfis nas redes é um dos fatores que impactam a forma de consumo do público (SUDHA & SHEENA, 2017). Quando influenciadores digitais escolhem adotar e se manifestar sobre determinado projeto de identidade do consumidor, eles podem não só legitimar, como desordenar ou modificar ideologias de mercado (SOUZA-LEÃO, MOURA & NUNES, 2022 apud THOMPSON, 2004; THOMPSON *et al.*, 2018).

Para Arnould e Thompson (2005), os consumidores são estimulados a idealizarem estilos de vida e identidade através das ideologias midiáticas em massa. Quando um conteúdo propagado pela mídia é incorporado e divulgado pelos

consumidores, ele está, de fato, atingindo seu status de verdade (SOUZA-LEÃO, MOURA & NUNES, 2022, apud CRONIN & HOPKINSON, 2017).

Sendo assim, o Instagram é uma importante ferramenta para recrutar potenciais consumidores através da interação e diálogo entre empresas e usuários. A plataforma possibilita que os influenciadores digitais atuem em nome das corporações, de modo a influenciar o padrão de consumo e comportamentos dos indivíduos.

2.5. Relação *influencers* x empresas e o surgimento de microinfluenciadores

Alguns influenciadores do mercado de maquiagem tornaram-se tão relevantes e reconhecidos que, com a imensa visibilidade que ganharam, acabam criando suas próprias marcas, vinculando sua autoridade no assunto de cuidados pessoais à uma marca própria, e não mais à empresas que contratavam os serviços de publicidade. As brasileiras Bianca Andrade, conhecida com Boca Rosa, Bruna Tavares e Bruna Santana Martins, também conhecida como Niina Secrets, são algumas das *influencers* que usufruíram do seu reconhecimento nas redes sociais e criaram linhas próprias de maquiagem.

Para Issaaf Karhawi (2016), o influenciador contemporâneo está nas capas de revistas, em propagandas de televisão, na lista de *best sellers* das livrarias, estrelando campanhas de grandes marcas. Por esse motivo, os influenciadores constituem-se agora como marcas e, em muitos casos, como veículos de mídia (KARHAWI, 2016), reforçando a mudança de negócio desses *influencers* nas redes sociais. A autora Gabriela Reinaldo (2021) afirma também que não se pode deixar de levar em consideração as mídias historicamente construídas ao falar de manipulações das faces. O rosto, segundo ela, não é apenas a imagem mais reproduzida e consumida na atualidade, como é, por si só uma mídia. “Mídia aqui entendida conforme a etimologia do termo — do latim, *media*, plural de *medium*, meio ou veículo.” (REINALDO, 2021).

Apesar da grande e inegável influência que grandes nomes possuem, também é notável o fenômeno de surgimento de microinfluenciadores. Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHIPEC) dos anos 2019 e 2020, trata-se de um grupo de pessoas comuns, com interesse e conhecimento em setores específicos, com forte apelo de vida real e opinião consistente e isenta. Essas pessoas têm mostrado força na influência dos seus nichos.

A ABIHIPEC publicou o Caderno de Tendências de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos do período mencionado anteriormente e revelou que 70% das pessoas que

nasceram entre 1980 e 1990 seguem a recomendação de compra de seus amigos. Esses dados ressaltam a importância que as redes sociais trazem no comportamento de compra. O consumo de conteúdo impacta diretamente nas indicações e pulverização de ideias.

3. METODOLOGIA

As estratégias utilizadas para a confecção da pesquisa serão apresentadas no presente capítulo. Desse modo, os tópicos abordados serão: método, classificação e técnicas de pesquisa selecionadas, caracterização dos participantes analisados, instrumento de pesquisa e procedimentos de coleta e análise dos dados.

3.1. Método, Classificação e Técnicas de pesquisa

O método misto de pesquisa foi adotado para realizar a abordagem do presente trabalho acadêmico (CRESWELL, 2003). Esse método foi selecionado pois pretende-se realizar os processos de coleta, análise, interpretação e redação dos resultados do estudo referente a amostra selecionada com perguntas abertas e fechadas (CRESWELL, 2003), além de pesquisa em bases de dados secundárias.

A pesquisa será explicativa quanto aos fins de Vergara (1998). Questionário *survey* norteará esta monografia (BAUER; GASKELL, 2002). No que tange aos critérios meio, trata-se de uma pesquisa bibliográfica, pois o estudo será fundamentado por referências provenientes de livros acadêmicos e artigos científicos (VERGARA, 2016).

Em relação a técnica, o método adotado será pesquisa *survey*, com questões abertas e fechadas com “propósito de verificar se a percepção dos fatos está ou não de acordo com a realidade” (FREITAS et al., 2000).

Quanto aos procedimentos de análise de dados, a pesquisa seguirá através do envio de questionário individual online via *e-mail* e redes sociais (FREITAS et al., 2000) e análise de conteúdo e construção de categorias a posteriori (FRANCO, 2005).

3.2. Participantes da pesquisa

A amostra não probabilística foi considerada, a fim de possibilitar a utilização de critérios na seleção dos elementos da população da amostra participante da pesquisa; possibilitando resultado não generalizáveis (FREITAS et al., 2000). Dessa forma, a segmentação dos indivíduos foi realizada por quotas, visto que a amostra é composta por subgrupos (FREITAS et al., 2000) de gênero, formado por mulheres, com idade acima de 18 e até 41 anos, selecionadas por conveniência, residentes no Rio de Janeiro que possuem o hábito de consumir maquiagem e consumo de maquiagem.

O formulário foi dividido em 3 seções. Na primeira delas, o público respondente foi segmentado através de cinco perguntas eliminatórias que iniciaram o questionário, a fim de descartar os indivíduos que não atendessem os requisitos para a participação. Caso a primeira, quarta e quinta perguntas tivessem como resposta a opção “Não”, o questionário era descartado da análise. As respostas de pessoas com faixa etária indicada na segunda pergunta a partir de 42 anos e que não fossem do sexo feminino – respondido na terceira pergunta – também foram excluídas da análise dos dados. Outras quatro perguntas foram realizadas na mesma seção com o objetivo de coletar a relação dos respondentes com o uso da maquiagem.

A Tabela 1 apresenta as perguntas com opções “Sim” e “Não”, com suas respectivas ordenações em que foram aplicadas no questionário, seguido do número de pessoas para cada opção.

Tabela 1: Perguntas Eliminatórias nº 1, 4 e 5 - Respondentes

Perguntas Eliminatórias	Sim	Não	Total
1) Você usa maquiagem?	110	1	111
4) Você reside no estado do Rio de Janeiro?	105	6	111
5) Você mora na cidade do Rio de Janeiro?	92	19	111

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 2 divulga as respostas da segunda pergunta, que busca identificar a faixa etária do participante da pesquisa e descartar aqueles que não se encaixam na amostra definida como pré-requisito.

Tabela 2: Pergunta Eliminatória nº 2 - Respondentes

Qual é a sua faixa etária?	Quantidade de Respondentes
24 anos - 29 anos	40
18 anos - 23 anos	27
30 anos - 35 anos	12
42 anos - 47 anos	7
54 anos - 59 anos	10
36 anos - 41 anos	8
48 anos - 53 anos	6
A partir de 60 anos	1
Total	111

Fonte: Elaboração própria

A pergunta número 3 buscou identificar os respondentes do gênero feminino e excluir os demais da análise, já que não se encaixavam no perfil no qual a pesquisa se baseou. A Tabela 3 expõe a quantidade de participantes pertencentes a cada grupo.

Tabela 3: Pergunta Eliminatória nº 3 - Respondentes

Com qual gênero você se identifica?	Quantidade de Respondentes
Feminino	110
Masculino	1

Fonte: Elaboração Própria

De acordo com os dados coletados, observou-se que das 111 pessoas que responderam ao questionário, 99% usavam maquiagem, enquanto 1% não fazia uso. Em seguida, 78% das pessoas tinham entre 18 e 41 anos e 22% não se encaixava nos critérios de idade do estudo, tendo faixa etária de 42 anos ou mais. Na terceira pergunta, onde foi realizado um filtro de gênero, 99% dos respondentes declararam ser do gênero feminino, contra 1% do gênero masculino. Na sequência, 95% dos participantes residiam no estado do Rio de Janeiro, enquanto 5% tinham domicílio em outros estados. Por último, a quinta questão concluiu que morava na cidade do Rio de Janeiro 83% da amostra total respondente e 7% da mesma amostra vivia em outras regiões. No total, 70 pessoas atenderam os requisitos necessários para a participação na pesquisa.

A segunda seção buscou coletar informações sobre o consumo de maquiagem da amostra respondente através de 11 questões, enquanto a terceira e última seção utilizou 6 perguntas para investigar os hábitos de compra dessas pessoas.

3.3. Instrumento

O instrumento utilizado para a coleta das informações foi o questionário (FREITAS et al., 2000). Os dados foram obtidos por meio um número limitado de questões abertas e fechadas, redigidas de forma clara e precisa, de modo a possibilitar uma única interpretação (FREITAS et al., 2000) e sem indução na resposta.

Os subgrupos selecionados para participar da pesquisa foram reconhecidos por meio da primeira seção do questionário, a qual identificou se o participante atendeu aos requisitos do grupo selecionado a ser pesquisado. Mulheres residentes da cidade do Rio de Janeiro, que estejam em idade entre 18 e 41 anos estarão aptas a responder. Os respondentes que não atenderam aos requisitos citados anteriormente foram descartados da análise de dados.

Nesse sentido, foram coletadas informações acerca dos seguintes pontos:

- Os hábitos de consumo de maquiagem;
- Os hábitos de consumo de conteúdo de maquiagem;
- O nível de influência das redes sociais para o consumo;
- O nível de influência dos *influencers* digitais para o consumo;
- Motivações de compra de maquiagens.

As informações que se referiam ao grau de importância de determinado fator foram obtidas por meio de escala de atitude de Likert, onde as escolhas dos participantes transformaram-se em números de 1 a 5, sendo 1 o motivo mais importante e 5 o menos importante (SILVA; LOPES; SERGIO JUNIOR, 2014). Também foram utilizadas perguntas com respostas objetivas de “Sim” e “Não”, além de perguntas com opções de respostas livres, a fim de identificar opiniões mais específicas dos respondentes. Ao fim do questionário, os respondentes puderam, de forma voluntária, deixar seus endereços de *e-mail* para que os resultados da pesquisa fossem compartilhados, caso houvesse interesse.

3.4. Procedimentos de coleta e análise dos dados

O processo de pesquisa foi realizado, de forma on-line, por meio de um questionário, elaborado na plataforma do Google Formulários e divulgado nas redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp pelo fato de garantirem maior acessibilidade à amostra da pesquisa (VERGARA, 2016).

Nesse sentido, a análise estatística de dados obtidos, por meio das respostas dos questionários, será realizada pela univariada e bivariada (FREITAS; MOSCAROLA, 2002), em que a primeira se encarrega de descrever uma variável por vez; e a segunda, por relacionar duas variáveis e explicá-las conjuntamente. Os dados foram analisados no Microsoft Excel, a partir de uma planilha exportada para a ferramenta através do Google Formulários. Nessa planilha, foram utilizados filtros para as perguntas eliminatórias, descartando esses respondentes e permanecendo apenas a base de respostas dentro dos requisitos. A partir dessa base de dados final, foram gerados gráficos e tabelas a partir de fórmulas de operações matemáticas e funções de cálculos da ferramenta, como CONT.SE.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Esta seção tem como objetivo apresentar e discutir os resultados obtidos no questionário. A análise dos dados busca relacionar a literatura utilizada, os dados derivados das bases de mercado e conclusões atingidas a partir da análise dos resultados adquiridos por meio das respostas do formulário.

Foram analisadas as 111 respostas ao questionário e, excluindo a parte da amostra que não atende aos pré-requisitos para a consideração na pesquisa, 70 submissões foram consideradas no estudo.

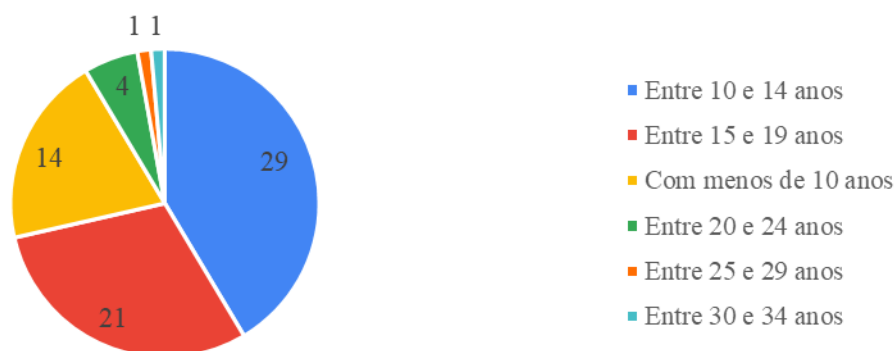
De modo a considerar que as informações presentes nesta monografia provieram de uma análise exploratória, sem cunho probabilístico, todos os dados devem ser considerados como estimativas a respeito da amostra estudada.

4.1. Os hábitos de consumo de maquiagem das mulheres cariocas

A aplicação do questionário permitiu conhecer as buscas das mulheres respondentes por maquiagem. 51 (74%) participantes da pesquisa estavam entre 18 e 29 anos – sendo 31 (44%) entre 24 e 29 anos e 2 (30%) entre 18 e 23 anos. O Gráfico 1 ilustra os resultados obtidos através da pergunta 6 da primeira seção do questionário, que teve como objetivo entender a faixa etária em que o uso de maquiagem passou a fazer parte da rotina das entrevistadas.

Gráfico 1: Pergunta 6, seção 1 - Questionário

Com qual idade você começou a se maquiar? Entenda se maquiar como usar apenas itens básicos, como protetor solar com cor, corretivo e batom até uma rotina completa de maquiagem, com produtos de face, olhos e boca.



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

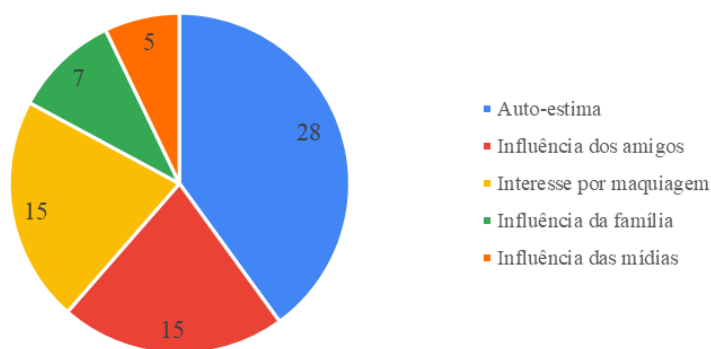
Uma parcela de 29 mulheres (41,4%) declarou que passou a se maquiar entre 10 e 14 anos. Das 70 mulheres da amostra, 14 (20,0%) afirmaram que o hábito se iniciou antes mesmo

dos 10 anos. Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), considera-se criança a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. Sendo assim, a pesquisa encontrou que, pelo menos 43 (61%) entrevistadas iniciaram o uso de maquiagem ainda criança ou adolescente. Também é importante ressaltar que nessas etapas da vida, o indivíduo está em formação e sujeito à influência de pais, professores, mídia, entre outros.

O Gráfico 2 retrata os principais motivos para início do uso de maquiagem, questionado através da pergunta 7.

Gráfico 2: Pergunta 7, seção 1 - Questionário

O que mais te motivou a começar a se maquiar?



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O motivo mais frequente citado pelas participantes para começarem a se maquiar está relacionado à autoestima com 28 respostas (40,0%), seguido por influência dos amigos e interesse por maquiagem, ambos com 15 respostas (21,4%). Apesar de apenas 7 mulheres (10,0%) sinalizarem influência da família como principal motivo para o início do uso de cosméticos, uma participante citou que, mesmo sendo bastante nova, muitas vezes recebeu maquiagem como presente. Apenas 5 respondentes (7,1%) declararam como principal motivo a influência das mídias. É importante ressaltar que parte das entrevistadas tem idades superiores ao início das influenciadoras digitais e isso pode refletir na maneira que consomem os conteúdos dessas personalidades.

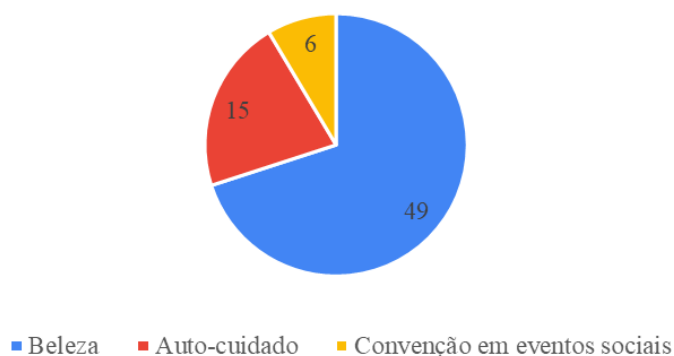
Da amostra analisada, 31 mulheres (44,3%), quase metade da amostra, declararam que usam maquiagem para qualquer ocasião em que seja necessário sair de casa e outras 26 participantes (37,1%) assinalaram que se maquam apenas para eventos sociais. Na pergunta aberta que questiona os demais motivos para o uso da maquiagem, houve apenas 7 respostas. Destas, 4 (57,1%) citaram eventos profissionais e sociais como ocasiões para o uso de

cosméticos, 2 (28,6%) disseram que o uso de maquiagem depende do seu humor e 1 (14,3%) alegou que usa maquiagem para todas as ocasiões, desde que haja tempo para isso.

Conforme ilustrado no Gráfico 3, quando se trata de motivação para que as mulheres se maquiem, 49 respondentes (70,0%) afirmaram que a beleza é a principal causa, seguida de autocuidado com 15 respostas (21,4%). O padrão de beleza, como discutido anteriormente por Correia e Borlotti (2011), é um fator relevante no comportamento e saúde mental das mulheres.

Gráfico 3: Pergunta 11, seção 1 - Questionário

Para você, qual é a principal motivação para se maquiar?



Fonte: Elaborado pela autora, 2022

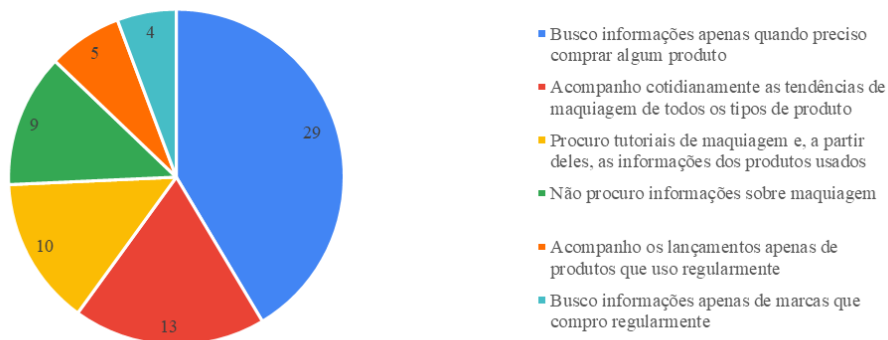
A resposta do questionário não só evidencia a influência desses moldes nos hábitos, como também pode estar relacionada ao conceito de autoestima da pergunta 7 do questionário, que investiga quais eram as motivações para a participante ter começado a se maquiar.

4.2. O consumo de conteúdo de maquiagem das mulheres entrevistadas nas redes sociais

O Gráfico 4 apresenta os dados obtidos através da seção 2 do questionário aplicado, que buscou entender o que as entrevistadas consumiam e gostavam em relação aos conteúdos de maquiagem nas redes sociais.

Gráfico 4: Pergunta 12, seção 2 – Questionário

Escolha abaixo a forma que melhor representa a maneira que você busca informação sobre maquiagem.

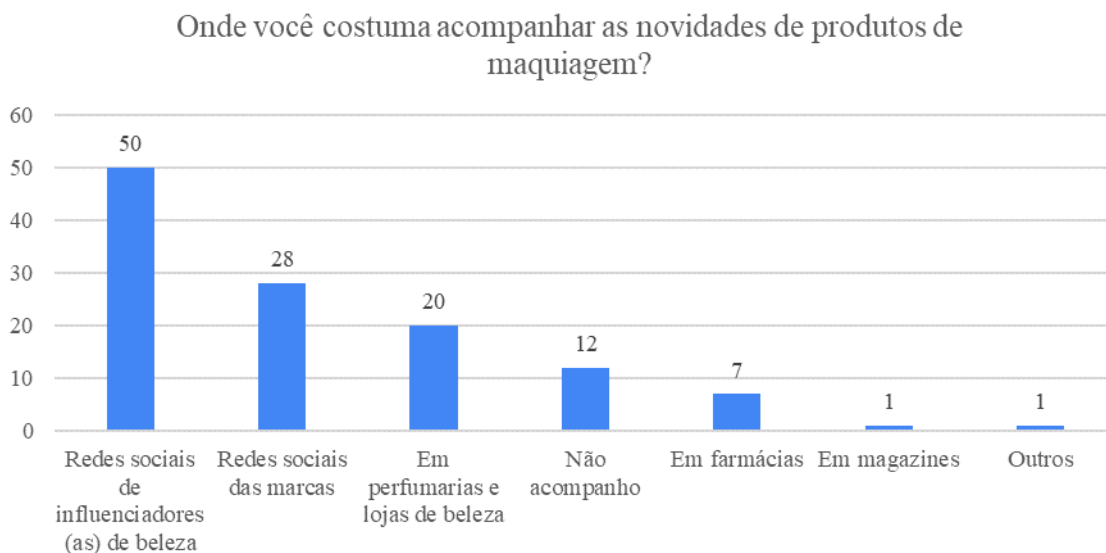


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Entre as respostas, 29 (41,4%) afirmaram que buscam informações apenas quando é necessário comprar algum produto, enquanto 13 (18,6%) dizem acompanhar com frequência informações sobre todos os tipos de produtos e 10 (14,3%) procuram informações de produtos a partir dos tutoriais de maquiagens. O questionário também mostrou que 9 mulheres (12,9%) declararam não procurar informações sobre maquiagem.

O Gráfico 5 expõe os resultados da pergunta 13, que teve como objetivo explorar as principais formas de acompanhamento de tendências de maquiagem pelas consumidoras entrevistadas.

Gráfico 5: Pergunta 13, seção 2 – Questionário



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

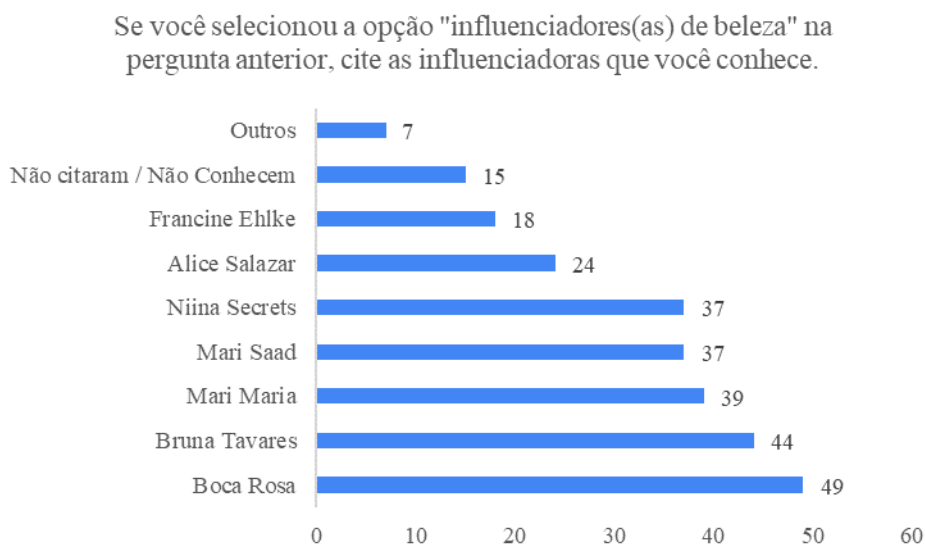
Nesta, a respondente tinha a opção de assinalar mais de uma resposta. Liderando a lista de meios mais seguidos estão as influenciadoras de beleza, com citação de 50 mulheres

(71,4%). As redes sociais das marcas aparecem logo após, assinaladas por 28 mulheres (40,0%). Nesta questão, podemos constatar o quanto as redes sociais impactam no consumo de maquiagem, já que é a forma mais frequente de busca de informação sobre o assunto.

Na pergunta 13, o número de pessoas que afirmam não acompanhar as novidades de maquiagem aumenta à pergunta anterior, onde 9 mulheres afirmam não procurar informação sobre maquiagem. Na opção “Outros”, uma mulher afirmou que suas irmãs têm bastante interesse pelo assunto e compartilham as informações com ela.

Dando sequência ao questionário, as três perguntas seguintes tiveram como objetivo explorar quais influenciadoras de beleza e maquiagem as entrevistadas conheciam e acompanhavam. O Gráfico 6 expõe os resultados da pergunta 14, que abordou quais influenciadoras eram conhecidas pelas mulheres participantes.

Gráfico 6: Pergunta 14, seção 2 – Questionário

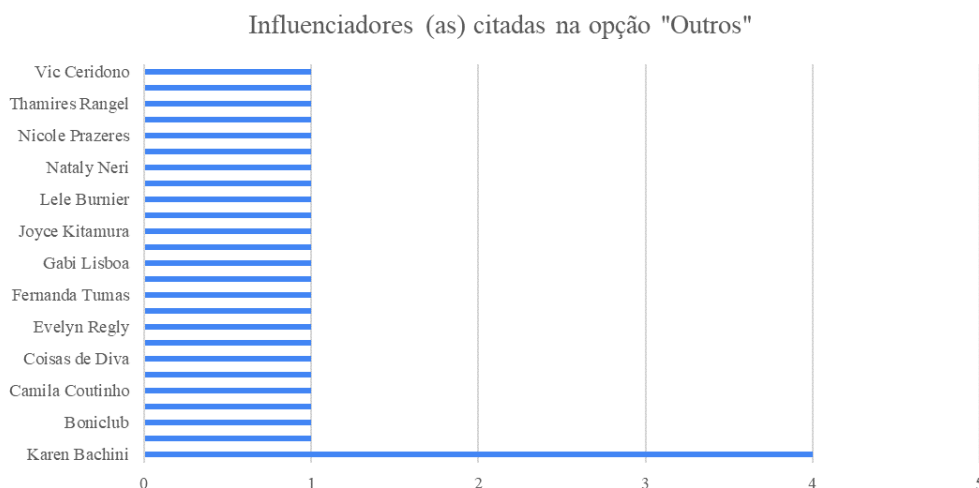


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Nesta questão, 15 mulheres (21,4%) afirmaram não conhecer nenhuma influenciadora ou não citaram qualquer nome, enquanto as mais populares foram Boca Rosa e Bruna Tavares, sendo citadas por 49 (70,0%) e 44 (62,9%) participantes, respectivamente. Outras 15 influenciadoras foram citadas por 7 pessoas.

Na pergunta seguinte é explorado qual das influenciadoras citadas são, de fato, acompanhadas pelo público entrevistado. Boca Rosa e Bruna Tavares seguem liderando o ranking com 30 (42,9%) e 16 (22,9%) respostas respectivamente. Além disso, 17 mulheres (24,3%) não conhecem ou citaram nenhuma *influencer*. Outros 25 nomes são citados como personalidades que as entrevistadas acompanham os conteúdos por 7 mulheres, sendo a influenciadora Karen Bachini mencionada por 4 delas, conforme o Gráfico 7.

Gráfico 7: Pergunta 15, seção 2 - Questionário



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

É importante mencionar que a influenciadora Karen Bachini, mais citada entre outros nomes não definidos no escopo do questionário, criou um perfil no Instagram dedicado à sua nova marca de maquiagem, mais uma entre o universo de companhias criadas por influenciadoras. Apesar da Karen Bachini Beauty só ter seu lançamento oficial em 12 de dezembro de 2022, já conta com trinta e seis mil seguidores em sua página oficial na rede social mencionada, conforme mostra a Figura 1.

Figura 1: Página oficial de Karen Bachini Beauty no Instagram



Fonte: Compilação da autora²

² Imagens coletadas no perfil oficial de Karen Bachini Beauty no Instagram, via < <https://www.instagram.com/karenbachinibeauty/>>. Acesso em 01 de dezembro de 2022.

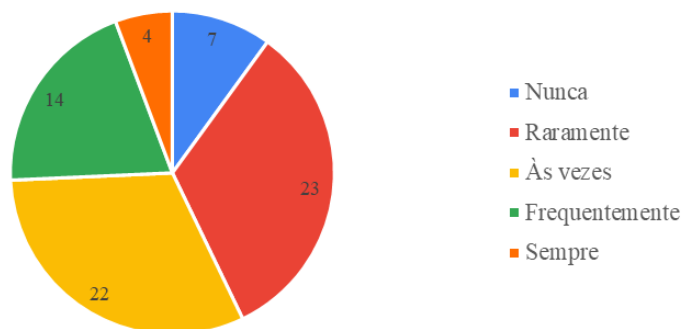
Quando perguntadas sobre a utilização do Instagram, 67 mulheres (95,7%) afirmaram utilizar o aplicativo uma vez ao dia. Das três mulheres que não são usuárias da rede, duas afirmaram conhecer e acompanhar a Boca Rosa. Esse dado sugere que o alcance dessa *influencer* ultrapassa as barreiras da assiduidade na rede social e que, mesmo que a plataforma não faça parte da rotina, de alguma forma a consumidora está sendo impactada pelo conteúdo da blogueira, seja pelos diversos tipos de mídia ou até mesmo no marketing boca a boca.

A próxima pergunta abordada no questionário buscou analisar quais os motivos mais relevantes para a consumidora acompanhar – ler e assistir – o conteúdo das *influencers*. A busca por indicações de produtos de maquiagem foi a opção mais citada – sendo assinaladas por 16 mulheres (22,9%) – como o fator mais importante para o consumo, enquanto 30 participantes (42,9%) afirmaram como menos relevante seguir influenciadoras que a maioria das pessoas acompanham. Na questão 18, 22 entrevistadas (31,4%), afirmaram adquirir produtos de maquiagem por indicação de blogueiras às vezes e 14 (20,0%) responderam que compram frequentemente, enquanto 7 mulheres (10,0%) afirmaram nunca terem comprado produtos por influência, 23 (32,9%) dizem raramente comprar por indicação e 4 (5,7%) tiveram todas as suas compras de maquiagem induzidas pelas redes sociais.

O Gráfico 8 mostra os resultados em relação à frequência de compra de produtos de maquiagem.

Gráfico 8: Pergunta 19, seção 2 – Questionário

Com que frequência você costuma adquirir produtos de maquiagem que são divulgados pelas influenciadoras do ramo? Considere 1 quando nunca tiver comprado produtos através de indicação de influenciadoras e 5 quando, em todas as suas compras de maquiagem,



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

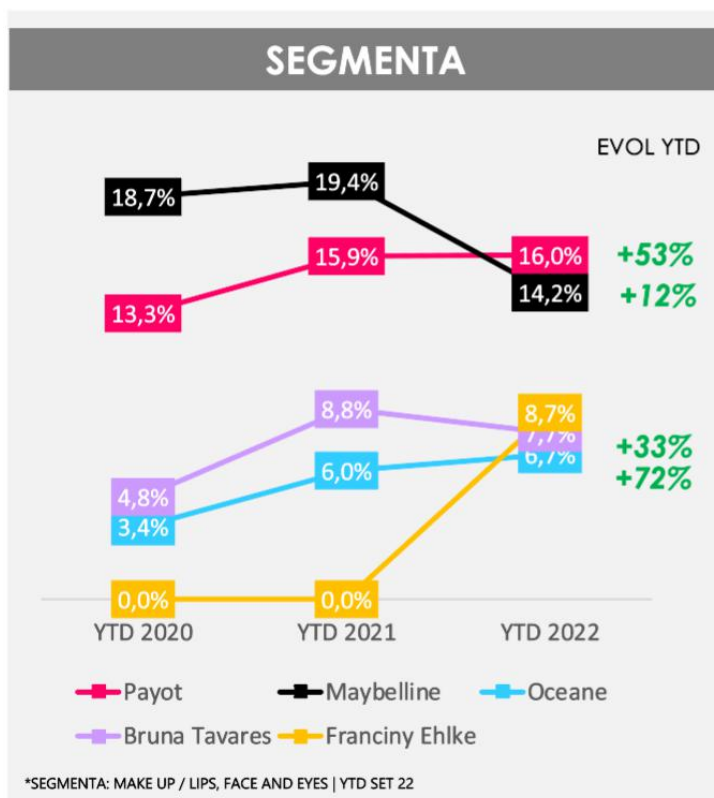
Entre as entrevistadas, 37 mulheres (52,9%) disseram que só adquiriam novos produtos quando os seus estavam próximos do fim, enquanto 31 (44,3%) compravam em caso de despertar seu interesse.

As perguntas 20 e 21 do questionário buscaram analisar os motivos que levaram ou poderiam levar à compra de produtos de *influencers*. Das 52 mulheres que afirmaram já terem realizado compras de maquiagem por influência, 23 (44,2%) delas dizem que adquiriram os produtos pois conseguem ver o resultado através das redes sociais das influenciadoras. O motivo mais comentado após o anterior é o entendimento que essas personalidades são especialistas na área, com 8 (15,4%) respostas positivas para a compra. Das 70 entrevistadas, 18 (34,6%) afirmaram não terem comprado nenhum desses produtos. Como principal fator que poderia levar pessoas que nunca adquiriram a comprarem esses cosméticos foi citada a acessibilidade do preço. Para finalizar a seção, a pergunta 22 mapeou as redes sociais mais populares no acompanhamento de tendências pela consumidora. O Instagram é a plataforma mais usada pelas entrevistadas, sendo citada por 63 delas (90,0%), seguido do YouTube, com 26 respostas (37,1%) e, por fim, do TikTok, com 20 respostas (28,6%). Apenas 2 mulheres, cerca de 3% das participantes, afirmaram não acompanharem ou conhecerem nenhuma rede.

4.3. O impacto das blogueiras no mercado, demanda e consumo

O Gráfico 9 retrata como as marcas das blogueiras conseguem gerar demanda dos consumidores, mesmo em momentos adversos.

Gráfico 9: Evolução das marcas nos períodos de janeiro a setembro de 2021 e 2022



Fonte: Base de Dados Segmenta. Gráfico criado pela autora após análise de dados.

Influenciadoras de beleza e maquiagem, como Bruna Tavares, aumentaram quatro pontos percentuais na venda de seus produtos em 2021 – ano em que o mercado ainda estava sendo afetado pela pandemia de Covid-19 – ilustrando a validação do seu status pelos seus consumidores.

Na pergunta 24, quando questionadas sobre quais fatores elas levariam em consideração quando adquirirem um cosmético, 56 (80,0%) participantes listaram como principais motivos a qualidade, 55 citaram preço (78,6%) e 38 (54,3%) reputação das marcas. O primeiro atributo pode estar relacionado à tecnologia empregada no produto, suas características e à garantia de não prejuízo à pele. O posicionamento de preço pode estar, muitas vezes, desassociado deste fator anterior. Isso porque, em linhas gerais, investimentos em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento requer valores maiores, que podem impactar na margem de lucro do produto. As marcas de blogueiras mais citadas, – também objetos de estudo desta monografia – Boca Rosa e Bruna Tavares, fazem parte do mercado de maquiagem massivo, direcionado ao grande público. Portanto, os preços praticados são bem menores do que itens do mercado de luxo – como Lancôme – e muito em linha com seus concorrentes, conforme ilustra a Figura 2.

Figura 2: Comparativo de preços entre bases do mercado massivo e de luxo.

The figure displays three screenshots of the ÉPOCA cosmetics website, each showing a different foundation product. Each product listing includes a 24% discount badge, the product name, brand, and price.

Brand	Product Name	Original Price (R\$)	Discounted Price (R\$)	Discount (%)
PAVOT	Base Matte Boca Rosa Beauty by PAVOT - OS Adriana	67,90	51,90	24%
BRUNA TAVARES	Base Líquida BT Skin - Tons Médios - L20	79,90	71,91	10%
LANCÔME	Base Factorialissime - Tint Ultra Wear Tinted Moist - 649 - Beige Porcel	269,90	222,21	32%

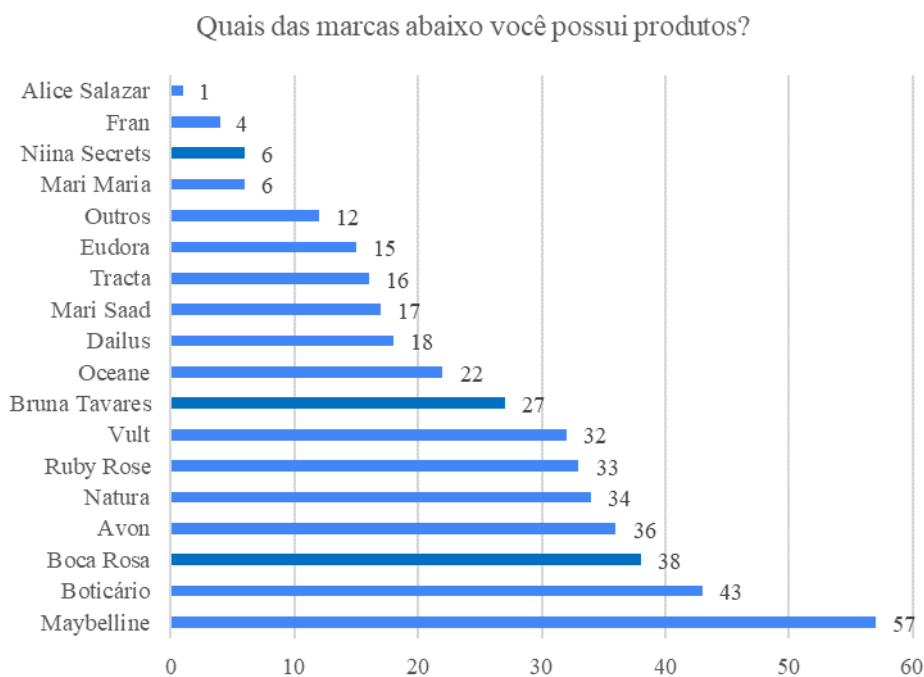
Fonte: compilação da autora³

O terceiro fator mais citado foi a reputação das marcas, que pode estar relacionado, entre outros fatores, à recomendação e ao marketing boca a boca. Na pergunta 25, foi medido o nível de abertura à novas marcas e produtos das consumidoras. 38 participantes (54,3%), mais da metade da amostra, declararam gostarem de experimentar novas marcas e produtos, reforçando a oportunidade no mercado de maquiagem.

As últimas três perguntas do questionário mediram quais marcas as consumidoras possuíam, comprariam novamente e indicariam. Dessa forma, é possível analisar quais marcas conseguem não só fidelizarem clientes, mas também conseguirem potenciais responsáveis pelo marketing boca a boca.

O Gráfico 10 mostra quais marcas as entrevistadas já possuem.

Gráfico 10: Pergunta 25, seção 3 – Questionário



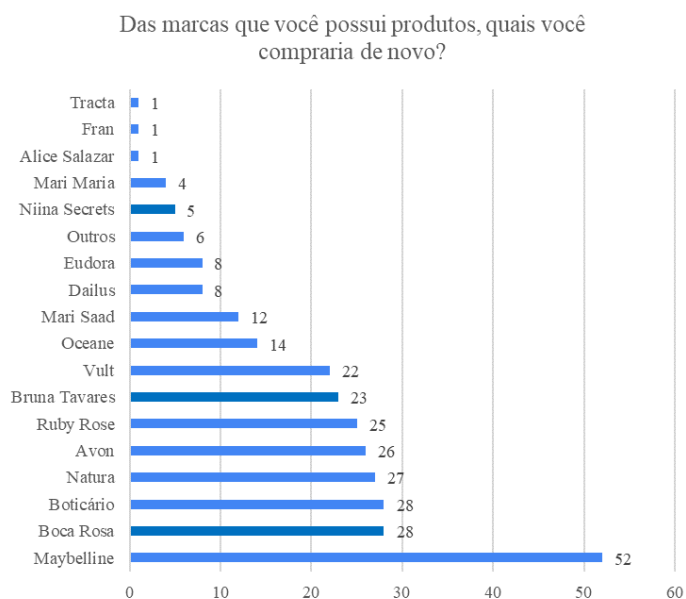
Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Maybelline, Boticário e Boca Rosa são as mais citadas pelas mulheres, respectivamente, com 57 (81,4%), 43 (61,4%) e 38 (54,3%) respostas. As marcas Bruna Tavares e Niina Secrets, também estudadas neste trabalho, aparecem nas 8^a e 16^a posições.

³ Montagem a partir de imagens coletadas no *ecommerce* Época Cosméticos, via: <
<https://www.epocacosmeticos.com.br/base-mate-boca-rosa-beauty-by-payot/p>>, <
<https://www.epocacosmeticos.com.br/base-liquida-bt-skin-tons-medios/p>> e <
<https://www.epocacosmeticos.com.br/base-facial-lancome-teint-idole-ultra-wear-tons-medios/p>>. Acessado em
 01 de dezembro de 2022

Conforme mostra o Gráfico 11, no que tange à recompra dos produtos, as três marcas líderes no gráfico anterior permanecem no topo do ranking.

Gráfico 11: Pergunta 26, seção 3 – Questionário

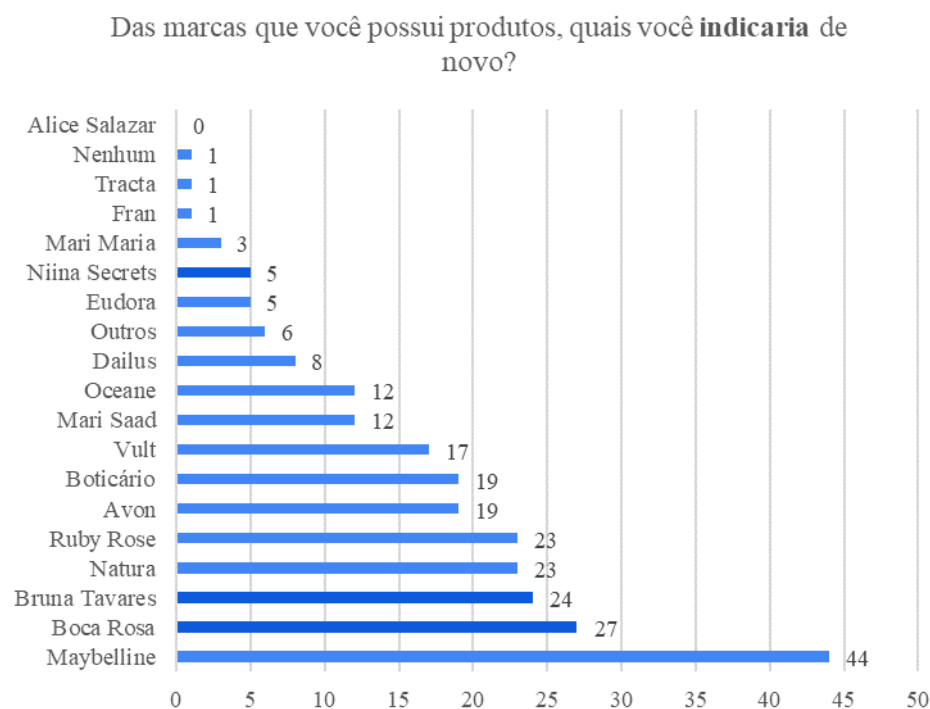


Fonte: Gráfico elaborado pela autora

Apesar de ainda estar entre as principais, Boca Rosa assume a segunda posição com 28 (40,0%) respostas. Ainda que a marca tenha ganhado uma posição, ela apresenta uma queda de -26,3% na conversão de novas vendas.

O Gráfico 12 mostra o cenário das marcas mais indicadas.

Gráfico 12: Pergunta 27, seção 3 – Questionário



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Boca Rosa mantém a segunda posição, com 27 (38,6%) indicações, e Bruna Tavares assume a terceira, com 24 (34,3%) indicações, enquanto Maybelline segue no topo com 44 (62,9%) indicações.

4.4. Performance e crescimento das marcas Boca Rosa, Niina Secrets e Bruna Tavares nos últimos cinco anos no canal Farma

As marcas citadas são encontradas, em magazines, perfumarias, *beauty stores*, farmácias e *e-commerce*. Através de bases de dados fornecidos pela empresa IQVIA Brasil, responsável pela auditoria do setor farmacêutico, foi analisada a performance de vendas, em unidades, das três empresas durante o período de janeiro até agosto dos últimos cinco anos, incluindo 2022, no circuito de farmácias da região Sudeste, dos estados Rio de Janeiro e Espírito Santo.

Bruna Tavares, Boca Rosa Beauty e Niina Secrets foram lançadas, respectivamente, em 2016, 2018 e 2020. Com exceção de Boca Rosa Beauty, as marcas analisadas tiveram vendas expressivas – considera-se expressivas vendas a partir de 100 unidades ao período – registradas apenas a partir de 2021.

Durante todo o período estudado, o mercado de maquiagem desse setor apresentou queda ano após ano, exceto no ano de 2022. Enquanto, acompanhando a tendência do mercado, as três marcas líderes da categoria tiveram perda de vendas, sendo elas Vult, Maybelline NY e Tracta, em ordem decrescente de liderança.

Apesar da retração do setor, as marcas exploradas na pesquisa apresentaram comportamento oposto. Boca Rosa Beauty teve um aumento ano após ano, inclusive nos anos de 2020 e 2021, quando houve a pandemia de Covid-19. Durante esse período, o mercado de maquiagem caiu -24% e -30%, respectivamente, em relação ao ano imediatamente anterior. A empresa comandada por Bianca Andrade, no mesmo período aumentou 28% e 24%, saindo da 10ª posição em 2019 para a 6ª, ao final do período de 2021. Em 2022, a marca subiu mais duas posições e aumentou em 47% o volume de vendas em relação anterior e alcançou o topo do ranking de marcas criadas por *influencers*.

Bruna Tavares é uma jornalista, empresária e produtora de conteúdo de beleza e maquiagem que, em 2016, criou uma marca de cosméticos que leva o mesmo nome que a criadora. Apesar de criada há mais tempo, as vendas nas farmácias da região analisada só

começaram cinco anos após o lançamento dos produtos. Em um ano de vendas, a empresa conquistou sete posições no ranking de vendas auditado pela IQVIA e chegou em 2022 ocupando a 8ª posição geral, com um crescimento de 87% nas unidades faturadas, sendo a marca com maior crescimento do ano *versus* o anterior.

A marca Niina Secrets chegou ao mercado em 2020, sendo a mais recente entre as analisadas. No canal Farma, começou a comercializar seus produtos apenas no ano seguinte. Ainda que a marca não tenha atingido nem 1% do *share* do mercado durante o período estudado, a empresa criada pela *youtuber* e influenciadora Bruna Santana Martins, também apresentou crescimento de 79% nas vendas, chegando à 25ª posição do ranking geral de marcas de maquiagem massivas em 2022. Apesar do baixo volume e da pouca relevância entre as participantes da pesquisa, é importante ressaltar que a blogueira que possui 3.5 milhões de seguidores no *Instagram* vem ganhando força no mercado e investindo cada vez mais na visibilidade e execução da sua marca.

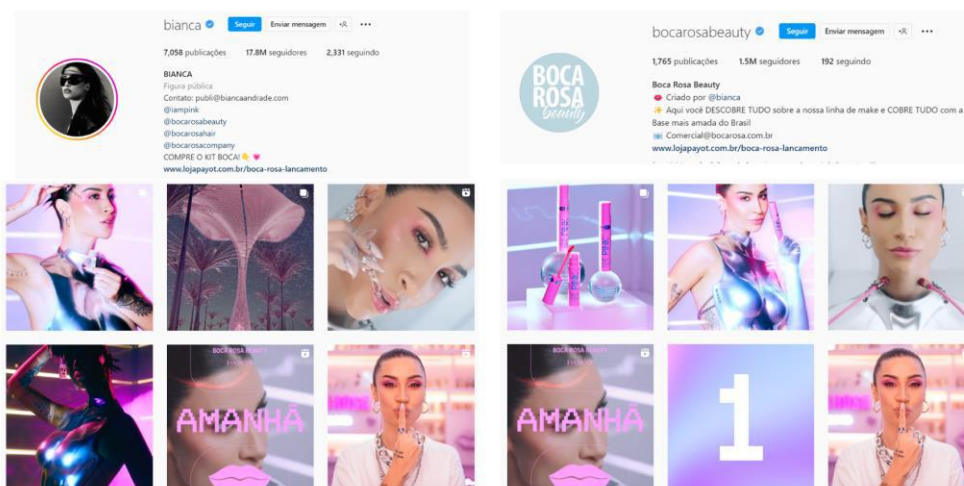
4.5. As redes sociais como geração de renda para os influenciadores

As marcas de uma maneira geral perceberam a capacidade dos influenciadores digitais em gerar demanda e se apropriaram dessa nova forma midiática de comunicação.

Reconhecendo a capacidade dos influenciadores digitais de atuar na opinião do público, as organizações passaram a considerá-los como potenciais endossantes de seus produtos e serviços (Magno & Cassia, 2018; Uzuñoğlu & Kip, 2014). Como os consumidores tendem a confiar mais nos influenciadores do que nas ações de promoção da marca (Sudha & Sheena, 2017; Uzuñoğlu & Kip, 2014), eles passaram a ser entendidos como um meio de comunicação de marketing, como forma de construir a confiança e a credibilidade do consumidor (Gardner, 2005; Sudha & Sheena, 2017). (SOUZA-LEÃO, MOURA & NUNES, 2022, p. 252).

Os influenciadores foram reforçando cada vez mais suas reputações como formadores de opinião do público. A percepção da importância e da relevância da comunicação com seu público nas vendas e crescimentos das marcas contratantes dos seus serviços de publicidade gerou o fenômeno das marcas de maquiagem de blogueiras. Elas, que antes divulgavam cosméticos e geravam demandas para outras marcas através da sua autoridade, empreenderam através de suas próprias marcas, usaram seus nomes e influência para fomentar o mercado de beleza. Na Figura 3 abaixo, a similaridade entre os perfis da marca de maquiagem Boca Rosa Beauty e de sua criadora, Bianca Andrade, evidencia o fenômeno de transformar a influência da blogueira em um negócio e como pessoa física e jurídica são, muitas vezes associadas e transformadas em uma só.

Figura 3: Perfil de Bianca Andrade e de Boca Rosa Beauty no Instagram



Fonte: Compilação da autora ⁴

Muitas pessoas comuns construíram sua própria imagem através dos seus conteúdos, ganharam espaço e passaram a competir com as mesmas condições com grandes marcas desde 2005, quando o termo gerador de conteúdo passou a ser utilizado (MOREIRA *et al.*, 2021). A influenciadora digital e empresária Bianca Andrade é um dos maiores exemplos brasileiros desse fenômeno. Segundo a jornalista Alessandra Medina, da Revista Veja Rio, em 2017 a blogueira Boca Rosa cobrava cerca de quarenta mil reais para uma postagem em suas redes sociais. Já em 2021, o site Bloomberg Línea divulgou em matéria que “os ganhos de Bianca Andrade com o Instagram giram em torno de US\$32 mil e US\$54 mil por post, conforme a ferramenta Influencer Marketing Hub”.

O chamado marketing de influência – ou marketing boca a boca – endossou o trabalho dos criadores de conteúdo digital, tornando-se cada vez mais importantes para as empresas, uma vez que as aproxima dos consumidores. A importância da estratégia gerou uma mudança no planejamento financeiro das empresas e garantiu que haja um direcionamento de parte do orçamento de marketing e comunicação para estratégias com influenciadores digitais (MOREIRA *et al.*, 2021). A abertura dessa linha no orçamento destinada a esse tipo de publicidade justifica a influência digital representada como geração de renda em diferentes níveis, seja como única fonte de sobrevivência, como a blogueira Boca Rosa antes da criação de sua própria marca de maquiagem, ou como renda extra, como micro influenciadoras que possuem suas profissões formais e fazem publicidade com seus perfis sociais de forma complementar ao seu salário.

⁴ Montagem a partir de imagens coletadas no site oficial do Instagram, no perfil da marca Boca Rosa Beauty e da influenciadora Bianca Andrade, via: <<https://www.instagram.com/bocarosabeauty/>> e <<https://www.instagram.com/bianca/>>. Acessado em 23 de novembro de 2022.

A pergunta 23, situada na seção 3 do questionário, buscou elencar os principais locais que as consumidoras compram maquiagem. Em primeiro lugar foram citadas as lojas de perfumaria e beleza, sendo assinaladas por 50 mulheres (71,4%). Logo após, o *e-commerce* foi citado como uma das principais formas de adquirir os cosméticos, com 44 votos (62,9%). É possível ver que o número de consumidoras de comércio online está bem próximo ao dos pontos de venda físico. O direcionamento de compra das redes sociais, que é um canal importante para as marcas de blogueiras devido à sua influência no ambiente, para o comércio online pode ser uma possibilidade de associação para esse resultado.

5. CONCLUSÕES

Os hábitos de compra de cada consumidor e mercado vão sofrer influências de determinados fatores. No caso de maquiagem, como um produto que, além das características estéticas, as variáveis funcionais e tecnológicas também são bastante importantes para quem compra. A qualidade dos produtos, por exemplo, é um fator extremamente relevante na busca desses produtos. A preferência por determinada característica como produtos em creme, pó ou bastão, por exemplo, é muito pessoal e fica à cargo da própria consumidora de maquiagem. Quando características técnicas são pauta na avaliação de produtos, a opinião de uma autoridade pode ser uma forma de buscar indicações para a compra desse produto.

As blogueiras de maquiagem construíram suas imagens como autoridades no assunto e se tornaram influenciadoras de opinião, fazendo com que surjam, cada vez mais, marcas de cosméticos criadas por elas. Isso porque, ao serem reconhecidas por suas técnicas e habilidades artísticas, passam a serem legitimadas como profissionais que usam produtos de qualidade. Elas desenvolveram uma capacidade de viralizar tendências, produtos e ditar aos usuários das redes sociais quais deles são bons e quais não são. As *influencers* que antes usavam seus perfis e essa capacidade de interferir nas compras do seu público para fazer publicidade para outras marcas, trocam os cachês pelos lucros de suas próprias empresas de beleza. Boca Rosa e Bruna Tavares são as personalidades estudadas que possuem mais impacto no mercado de maquiagens com uma crescente relevância em vendas e influência das consumidoras, enquanto Niina Secrets se mostra em ascensão no comércio em farmácias, mas ainda tímida entre as consumidoras. O surgimento ou fortalecimento de outras blogueiras tem como consequência a criação de outras marcas que, ainda que menos relevantes, tanto em força entre as consumidoras quanto em relação à expressividade no mercado de maquiagem, demonstra que a influência digital se tornou um negócio também no meio físico a partir do momento que é transformada em produtos que materializam a expertise dessas personalidades. A aceleração das vendas da marca de Francine Ehlke e a quantidade de citações e seguidores na ainda não lançada marca de Karen Bachini ilustram o fenômeno da transformação da influência digital em um negócio.

Muitas das novas empresas de cosméticos levam o nome das blogueiras que as criam e os perfis das redes sociais são, muitas vezes, se confundem e se misturam. A pessoa física se torna a porta-voz da pessoa jurídica que, por sua vez, ganha força e notoriedade por conta da sua principal embaixadora. O marketing de influência, ou marketing boca a boca, é um dos maiores aliados dessas companhias, que também utilizam microinfluenciadoras para

realizarem essa pulverização da marca, fazendo com que elas ganhem cada vez mais força com o maior número de pessoas e se tornando relevantes dentro do mercado massivo de maquiagem. As seguidoras dessas personalidades são mulheres que se interessam por maquiagem e tem hábitos cotidianos de usar esses cosméticos. Elas são impactadas nas redes sociais por postagens de pessoas consideradas referências no universo de beleza, sejam elas nomes maiores ou menores, e associam esses produtos ao estilo, à aparência e aos resultados mostrados através dos vídeos e fotos dessas pessoas. A maquiagem está intimamente ligada à beleza e ao cuidado para as mulheres. Os padrões de beleza impostos pela sociedade fazem com que a aparência seja uma preocupação constante desde novas. Esconder as imperfeições, atenuar ou acentuar traços e características fazem parte da vida de grande parte das mulheres, seja por espontaneidade ou por pressão social, onde se torna indispensável que a mulher esteja maquiada. A aspiração ao estilo de vida, reconhecimento, afirmação e à beleza desses perfis digitais influenciam as consumidoras a adquirirem esses produtos.

Saber se comunicar com as seguidoras de maneira impactante e persuasiva é uma característica chave para que as blogueiras exerçam influência sobre seu público. Entender os interesses e necessidades das seguidoras faz com que, além de lançar produtos com apelo de consumo, também saibam fazer a publicidade de maneira impactante e insira no mercado ideal da sua audiência. No caso de maquiagens, as blogueiras brasileiras apostam no mercado massivo para atingir seu público-alvo, diferente de outras marcas de celebridades mundialmente conhecidas como Rihanna e Selena Gomez, cantoras famosas que também se aventuraram no mercado de cosméticos e lançaram suas marcas: Fenty Beauty e Rare Beauty. As linhas de cosméticos internacionais chegam ao Brasil em um mercado mais seletivo e próximo dos produtos de luxo, fazendo com que não estejam competindo diretamente com marcas de influenciadoras nacionais.

O efeito que o fenômeno de influência digital causou no mercado, colocando marcas recém-chegadas em competição direta com empresas pioneiras e consolidadas no mercado, é notável. Além disso, a aspiração à uma carreira conhecida como blogueira traz à tona o surgimento de microinfluenciadoras do ramo de beleza. Futuros estudos sobre o tema do impacto das *influencers* no mercado de beleza seriam positivos para que fossem possíveis maiores aprofundamentos no assunto. Para uma pesquisa de grau de confiança 95%, seria necessário obter, pelo menos, 385 respostas. O presente trabalho possui limitação na amostra, ressaltando a oportunidade de trabalhos que englobem a amostra capaz de generalizar os resultados. Seria interessante, por exemplo, aprofundar os estudos sobre como se constrói um perfil de influência digital, além das métricas utilizadas para definir o seu valor no mercado.

Recentemente, a influenciadora Karen Bachini se envolveu em declarações polêmicas sobre desigualdade social e acusações de exploração trabalhista poucas semanas antes do lançamento de sua marca. É interessante estudar se o envolvimento em polêmicas impactou no lançamento e nas vendas da blogueira citada no trabalho por contar com dezenas de milhares de seguidores no perfil de sua marca que, até então, não havia sido lançada. Além disso, como as concorrentes se comportam em termos de publicidade com as mudanças e o aumento do número de empresas de cosméticos criadas por blogueiras. A pesquisa realizada possui limitações também por possuir na amostra, mulheres que são de gerações anteriores ao surgimento das influenciadoras. É interessante que sejam realizadas análises no comportamento das gerações pós surgimento de blogueiras. No futuro, também é interessante investigar a consolidação de marcas com crescimento meteórico, como a de Francine Ehlke.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. I. S.; COELHO, R. L. F.; CAMILO-JUNIOR, C. G. & GODOY, R. M. F. (2018). Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, art. 6, pp. 115-137, janeiro/fevereiro, 2018

ARAUJO, T., NEIJENS, P., & VLIEGENHART, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influentials, information brokers and strong ties in building word-of-mouth for brands. **International Journal of Advertising**, 36(3). 496-513.

ARNOULD, E. J., & THOMPSON, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. **The Journal of Consumer Research**, 31(4), 868-882. <http://dx.doi.org/10.1086/426626>.

ARNOULD, E. J., & THOMPSON, C. J. (2007). Consumer culture theory (and we really mean theoretics): Dilemmas and opportunities posed by an academic branding strategy. **Research in Consumer Behavior**, 11, 3-22.

ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. Caderno de Tendências Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos 2019-2020. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>>. Acesso em: 27 set. 2022.

BRUM, L. F. S.; MARAVIESKI, S.; BERTIM, F. R. S. (2013). Influência do visagismo e da maquiagem na autoestima de adolescentes institucionalizadas. **Revista Interdisciplinar de Estudos em Saúde**, v. 3, n. 12, 2013.

CORREIA, K.; BORLOTI, E. (2011). Mulher e depressão: uma análise comportamental-contextual. *Acta Comportamentalia*, v. 19, n. 3, p. 359-373.

CRESWELL, J.W. (2003). Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2.ed. Porto Alegre: Artmed.

DANTAS, B. L. L., & ABREU, N. R. (2020). Análise da influência do consumo conspícuo de fast fashion nas construções identitárias no Instagram. *Revista de Administração Mackenzie*, 21(5), 1–29. doi:10.1590/1678- 6971/eRAMG200043.

DINIZ, A.C.A., FERREIRA, Z.A.B. (2020). A Influência da Maquiagem para o Resgate da Auto Estima em Mulheres. *Id on Line Rev.Mult. Psic*, v.14, n.53 , p. 501-511.

FREITAS, H. et al. (2000). O método de pesquisa survey. *Revista de administração*, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 105-112, jul./set.

FREITAS, H.; MOSCAROLA, J. (2002). Da observação à decisão: métodos de pesquisa e de análise quantitativa e qualitativa e dados. *RAE-eletrônica*, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 1-30, jan./jun.

GASKELL, G. (2002). Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. 2. ed. Petrópolis: Vozes. cap. 3, p. 64-89.

FRANCO, M.L.P.B. (2005). *Análise de Conteúdo*. 2ed. Brasília: Liber Livro, 79p.

KARHAWI, I. (2016). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. *Tendências em comunicação digital*, 38-58. São Paulo: ECA-USP. <https://doi.org/10.11606/9788572051569>.

KATZ, E., & LAZARSFELD, P. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York: The Free Press.

LATORRE-MARTÍNEZ, M. P., IÑÍGUEZ-BERROZPE, T., & PLUMED-LASARTE, M. (2014). Image- focused social media for a market analysis of tourism consumption. *International Journal of Technology Management*, 64(1), 17-30. Disponível em <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJTM.2014.059234>. Acesso em: 19 jul. 2022.

LEAL, Kariny. *Com faturamento de R\$ 120 milhões, Boca Rosa agora quer um ‘império*. Bloomberg Línea, 2021. Disponível em:

<<https://www.bloomberglinea.com.br/2021/11/21/com-faturamento-de-r-120-milhoes-bocav-rosa-agora-quer-um-imperio/>>. Acesso em: 20 nov. 2022.

LEONE, M. (2016). Nature and culture in visual communication: Japanese variations on Ludus Naturae. *Semiotica*, vol. 2016, no. 213, 2016, pp. 213-245. <https://doi.org/10.1515/sem-2015-0145>

PAIVA, A. L., GARCIA, A. S., & ALCÂNTARA, V. C. (2017). Disputas discursivas sobre corrupção no Brasil: Uma análise discursivo-crítica no Twitter. **Revista de Administração Contemporânea**, 21(5), 627-647. [http:// dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160163](http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2017160163).

RIBEIRO, S. S. H. P. (2021). Sobre repovoar narrativas: O trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica. **Civitas - Revista De Ciências Sociais**, 21(2), 271-281. <https://doi.org/10.15448/1984-7289.2021.2.39918>.

REINALDO, G. (2021). Das cavernas às prateleiras: sobre pigmentos, maquiagens e filtros. *Galáxia*, 1-24. São Paulo. <https://doi.org/10.1590/1982-2553202154035>.

SILVA, D.; LOPES, E. L.; SERGIO JUNIOR, S. B. Pesquisa Quantitativa: Elementos, Paradigmas e Definições. **Revista de Gestão e Secretariado**, [S. l.], v. 5, n. 1, p. 01–18, 2014. DOI: 10.7769/gesec.v5i1.297.

SOUZA-LEÃO, A. L. M.; MOURA, B. M.; NUNES, W. K. S. (2022). Todos em um: influenciadores digitais como agentes de mercado da cultura pop. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, 24(2), p.247-274. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v24i2.4167>

SUDHA, M., & SHEENA, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. **SCMS Journal of Indian Management**, 14(3), 14-30.

TEIXEIRA, F., MELO, V. (2019). O impacto da maquiagem na autoestima de mulheres com câncer de mama. Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Graduação em Estética e Cosmética da Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL.

UZUNOĞLU, E., & KIP, S. M. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International Journal of Information Management**, 34(5), 592-602.

VERGARA, S. C. (2016). *Projetos e relatórios de pesquisa em Administração*. 16 ed. São Paulo: Atlas.

ZANETTE, M. C., BRITO, E. P. Z., & COUTINHO, M. (2013). New influentials: An exploratory study on blogs. **Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice**, 15(1), 36-46. <http://dx.doi.org/10.1057/dddmp.2013.45>.

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO A RESPEITO DOS HÁBITOS DE CONSUMO DE MAQUIAGEM

Olá! Me chamo Mariah e sou aluna de Administração na UFRJ. Esse questionário tem o objetivo de entender os hábitos de consumo de maquiagem dos consumidores brasileiros.

Seção 1 - Nessa seção, queremos conhecer você e um pouquinho dos seus hábitos em relação ao mundo da maquiagem.

1) Você usa maquiagem?

- Sim
- Não

2) Qual é a sua faixa etária?

- 18 anos - 23 anos
- 24 anos - 29 anos
- 30 anos - 35 anos
- 36 anos - 41 anos
- 42 anos - 47 anos
- 48 anos - 53 anos
- 54 anos - 59 anos A partir de 60 anos

3) Com qual gênero você se identifica?

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer
- Outro: _____

4) Você reside no estado do Rio de Janeiro?

- Sim
- Não

5) Você mora na cidade do Rio de Janeiro?

- Sim
- Não

6) Com qual idade você começou a se maquiar? Entenda se maquiar como usar apenas itens básicos, como protetor solar com cor, corretivo e batom até uma rotina completa de maquiagem, com Produtos de face, olhos e boca.

- Com menos de 10 anos
- Entre 10 e 14 anos
- Entre 15 e 19 anos
- Entre 20 e 24 anos
- Entre 25 e 29 anos
- Entre 30 e 34 anos
- Entre 35 e 39 anos
- Entre 40 e 44 anos
- Entre 45 e 49 anos
- A partir de 50 anos

7) O que mais te motivou a começar a se maquiar?

- Influência da família
- Influência dos amigos
- Influência das mídias
- Interesse por maquiagem
- Auto-estima
- Outro: _____

8) Se você selecionou a opção "Outros", descreva o motivo que te levou a começar se maquiar.

9) Para quais ocasiões você costuma se maquiar?

- Todas as ocasiões em que é necessário sair de casa
- Apenas para ocasiões profissionais
- Apenas para eventos sociais
- Não uso maquiagem nunca
- Outro: _____

10) Se você selecionou a opção "Outros", descreva as ocasiões que você costuma se maquiar.

11) Para você, qual é a principal motivação para se maquiar?

- Auto-cuidado
- Higiene
- Beleza
- Necessidade profissional
- Convenção em eventos sociais
- Outro: _____

Seção 2 - Consumo de conteúdo de maquiagem

Obrigada por contar um pouco sobre seus hábitos. Agora queremos entender o que você consome em relação aos conteúdos nas redes sociais.

12) Escolha abaixo a forma que melhor representa a maneira que você busca informação sobre maquiagem.

- Acompanho cotidianamente as tendências de maquiagem de todos os tipos de produto
- Acompanho os lançamentos apenas de produtos que uso regularmente
- Busco informações apenas de marcas que compro regularmente
- Busco informações apenas quando preciso comprar algum produto
- Procuo tutoriais de maquiagem e, a partir deles, as informações dos produtos usados
- Não procuro informações sobre maquiagem

13) Onde você costuma acompanhar as novidades de produtos de maquiagem?

- Em farmácias
- Em perfumarias e lojas de beleza
- Em Magazines
- Redes sociais das marcas

- Redes sociais de influenciadores(as) de beleza
- Não acompanho
- Outro: _____

14) Se você selecionou a opção "influenciadores(as) de beleza" na pergunta anterior, cite as influenciadoras que você conhece.

- Alice Salazar
- Boca Rosa
- Bruna Tavares
- Francine Ehlk
- Mari Maria
- Mari Saad
- Niina Secrets
- Outro: _____

15) Se você selecionou a opção "influenciadores(as) de beleza" na pergunta 11, cite as influenciadoras que você acompanha os conteúdos.

- Alice Salazar
- Boca Rosa
- Bruna Tavares
- Francine Ehlk
- Mari Maria
- Mari Saad
- Niina Secrets
- Outro: _____

16) Você é usuário do aplicativo Instagram? Entende-se usuário como pessoa que utiliza o aplicativo pelo menos 1 vez ao dia.

- Sim
- Não

17) Por quais motivos você consome (assiste e lê) conteúdos das influencers de beleza? Por favor, coloque em ordem de importância de 1 a 5, onde 1 é o mais importante e o 5 menos importante.

Gosto de acompanhar as tendências de maquiagem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Gosto de ter indicações de produtos de maquiagem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Gosto de assistir tutoriais de maquiagem

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Gosto de aprender sobre o uso dos produtos

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Gosto de seguir as influenciadoras que a maioria das pessoas estão seguindo

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

18) Com que frequência você costuma adquirir produtos de maquiagem que são divulgados pelas influenciadoras do ramo? Considere 1 quando nunca tiver comprado produtos através de indicação de influenciadoras e 5 quando, em todas as suas compras de maquiagem, pelo menos um produto indicado por influenciadoras.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19) Com qual frequência você compra maquiagem?

- Sempre que vejo um produto novo sendo lançado
- Quando vejo algum produto que me interesse, não necessariamente um lançamento
- Apenas quando meus produtos estão acabando
- Outro: _____

20) Se você já comprou algum produto de influenciadora do ramo de beleza, assinale os motivos:

- Considero que são indicações de especialistas da área
- São produtos que consigo ver o resultado através das redes sociais das influenciadoras
- Considero que as influenciadoras são um termômetro das tendências de produtos e gosto de adquirir os produtos que estão na moda
- Nunca comprei produtos das influenciadoras do ramo
- Outro: _____

21) Caso nunca tenha comprado algum produto influenciado por blogueiras, qual é o principal motivo que poderia te levar a adquirir um deles?

- Acredito que blogueiras são especialistas na área
- São produtos que consigo ver o resultado através das redes sociais das influenciadoras
- Considero que as influenciadoras são um termômetro das tendências de produtos e gosto de adquirir os produtos que estão na moda
- Se o preço fosse acessível
- Outro: _____

22) Por quais canais você costuma acompanhar as tendências de maquiagem?

- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Facebook
- Outro: _____

Seção 3 - Hábitos de compra de maquiagem

Chegamos à última seção. Nela, queremos entender seus hábitos de compra de maquiagem.

23) Em quais locais você costuma comprar maquiagem?

- Farmácia
- Lojas de departamento
- Lojas de perfumaria e beleza
- Ecommerce
- Revendedoras porta a porta

24) De uma forma geral, o que você leva em consideração ao comprar maquiagem?

- Preço
- Qualidade
- Reputação da marca
- Inovação de acabamento/tecnologia
- Tendência de cor Indicação de amigos e parentes
- Indicação de profissionais
- Indicação de influenciadores(as) de beleza
- Outro: _____

25) Você gosta de experimentar novas marcas e produtos de maquiagem?

- Gosto de experimentar novos produtos, mas apenas das marcas que costumo usar
- Gosto de experimentar novas marcas e produtos
- Não gosto de mudar os produtos que uso normalmente

26) Quais das marcas abaixo você possui produtos?

- Alice Salazar

- Avon
- Boca Rosa
- Boticário
- Bruna Tavares
- Dailus
- Fran by Franciny Ehlke
- Eudora
- Mari Maria
- Mari Saad
- Maybelline
- Natura
- Niina Secrets

- Oceane
- Ruby Rose
- Tracta
- Vult
- Outro: _____

27) Das marcas que você possui produtos, quais você compraria de novo?

- Alice Salazar
- Avon
- Boca Rosa
- Boticário
- Bruna Tavares
- Dailus
- Fran by Franciny Ehlke
- Eudora
- Mari Maria
- Mari Saad
- Maybelline
- Natura
- Niina Secrets
- Oceane
- Ruby Rose
- Vult
- Outro: _____

28) Das marcas que você possui produtos, quais você indicaria de novo?

- Alice Salazar
- Avon
- Boca Rosa
- Boticário
- Bruna Tavares
- Dailus
- Fran by Franciny Ehlke
- Eudora

- Mari Maria
- Mari Saad
- Maybelline
- Natura
- Niina Secrets
- Oceane
- Ruby Rose
- Vult
- Outro: _____

Agradecimento

Caso queira receber os resultados da pesquisa, deixe seu email abaixo. Muito obrigada pela sua participação! =)

29) Qual é o seu email?
