

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC
SISTEMA NACIONAL DE APRENDIZAGEM INDUSTRIAL - SENAI
CURSO DE TECNOLOGIA EM DESIGN DE MODA**

NATHALIA MARIOT FENILI

**A INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE MAQUIAGEM PELOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS BRASILEIROS**

**CRICIÚMA
2022**

NATHALIA MARIOT FENILI

**A INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE MAQUIAGEM PELOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS BRASILEIROS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado para obtenção do grau de Tecnólogo no curso de Tecnologia em Design de Moda da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC/SENAI.

Orientadora: Prof. ^a Mestre Maria Julia de Lima Dassoler

CRICIÚMA

2022

NATHALIA MARIOT FENILI

**A INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE MAQUIAGEM PELOS
INFLUENCIADORES DIGITAIS BRASILEIROS**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado
pela Banca Examinadora para obtenção do
Grau de Tecnólogo no curso de Tecnologia em
Design de Moda da Universidade do Extremo
Sul Catarinense, UNESC/SENAI, com Linha de
Pesquisa em Comunicação e Consumo

Criciúma, 30 de Junho de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Maria Julia de Lima Dassoler – Mestra - (UDESC) - Orientador

Prof. Charlene Vicente Amâncio Nunes – Mestra - (SENAI/UNESC)

Prof. Letícia Casagrande Dal Bello – Mestra - (UDESC)

Dedico este trabalho aos meus pais Adriana Mariot e Marcelo Fenili por todo incentivo e apoio durante o período de graduação.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço à minha mãe Adriana e ao meu pai Marcelo, que me deram todo o apoio durante estes anos de curso.

A minha orientadora Maria Julia de Lima Dassoler, que acreditou nesta proposta, aguentou minhas crises, me instruiu e incentivou em toda a realização deste trabalho.

Ao meu namorado Rafael Felisberto, por toda paciência, apoio e ajuda nos trabalhos.

A todas as minhas amigas do curso, em especial a Julia, Larah, Beatriz e Eduarda, que estiveram comigo durante estes anos.

Sou grata a Deus, por me conceder forças nas horas mais precisas, e por me permitir chegar até aqui.

E por último, a todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho, aos que me acompanharam e apoiaram.

**"Uma marca não é mais o que nós dizemos
que é, e sim o que os consumidores dizem
uns aos outros sobre o que ela é."**

Scott Cook

RESUMO

A presente pesquisa tem por objetivo analisar a maneira que os influenciadores digitais interferem no consumo das pessoas, através de suas indicações em redes sociais, e beneficiam as empresas através de sua audiência. Utilizou-se como metodologia, para a análise do tema, uma pesquisa bibliográfica com acesso a livros, periódicos e artigos acadêmicos. Nesse contexto, partindo-se da seguinte problemática: De que maneira os influenciadores digitais impactam no consumo de maquiagem brasileira?. Primeiro, serão conceituada a relação entre moda e maquiagem, para entender sobre maquiagem artística, e suas vertentes como maquiagem para teatro, drag queen, desfile, a diferença entre maquiagem tradicional e social, e também, a maquiagem como identidade e como fator de autoestima. Em seguida, serão analisado o mercado de maquiagem, e serão abordados, a comparação entre maquiagem nacional e internacional e maquiagem de influenciadores digitais. Serão analisadas a relação entre marketing e consumo, a fim de entender sobre o consumo de beleza e o consumo através dos influenciadores digitais. Essa relação está baseada, principalmente, na confiança que o público tem nos *influencers*. A partir disso, foi realizado um questionário por meio do Google Forms, a fim de identificar a opinião das consumidoras de maquiagem e maquiadores profissionais a respeito do tema abordado. Por fim, com os dados obtidos da pesquisa, foi possível concluir, que os influenciadores de fato impactam na vivência do consumidor e no mercado de cosméticos. Isso porque além de divulgarem informações, compartilham em suas redes sociais dicas, produtos e itens de maquiagem, de forma com que suas seguidoras consigam identificar características como textura, fixação, cor e qualidade.

Palavras-chave: Influenciadores Digitais. Consumo. Marketing. Redes Sociais.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Maquiagem Artística	18
Figura 2 – Maquiagem de Palhaço	19
Figura 3 - Maquiagem para Teatro	20
Figura 4 - Filme Priscilla, a Rainha do Deserto	21
Figura 5 - Lorelay Fox, Gloria Groove, Pabllo Vittar	22
Figura 6 - Maquiagem para Drag Queen	23
Figura 7 - Maquiagem para Desfile	25
Figura 8 - Maquiagem para Passarela	25
Figura 9 - Maquiagem Tradicional	26
Figura 10 - Maquiagem Social	27
Figura 11 - Marcas Internacionais	35
Figura 12 - Maquiagens mais vendidas na Sephora	36
Figura 13 - Ciclo do consumo	42
Figura 14 - Mapa mental do detalhamento da revisão bibliográfica	53
Figura 15 - Instagram Bruna Tavares	57
Figura 16 - Feed Bruna Tavares	58
Figura 17 - Instagram Linhabtcare	59
Figura 18 - Canal do YouTube Boca Rosa	61
Figura 19 - Instagram Bianca Andrade	62
Figura 20 - Rotina Boca Rosa	63
Figura 21 - Feed Bianca Andrade	64
Figura 22 - Resenha base Boca Rosa	65
Figura 23 - Nova embalagem base boca rosa	66
Figura 24 - Instagram bocarosahair	67

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
ARPA	Advanced Research Projects Agency
SENAI	Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial
UNESC	Universidade do Extremo Sul Catarinense
LGBTQIAP+	Lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros/travestis, queer, intersexuais, assexuais, pansexuais
PUC	Pontifícia Universidade Católica de Campinas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 MODA E MAQUIAGEM	15
2.1 MAQUIAGEM ARTÍSTICA	17
2.1.1 Maquiagem para Teatro	19
2.1.2 Maquiagem para Drag Queen	21
2.2 MAQUIAGEM PARA DESFILE	25
2.3 MAQUIAGEM TRADICIONAL E SOCIAL	27
2.4 MAQUIAGEM COMO IDENTIDADE	29
2.5 MAQUIAGEM COMO FATOR DE AUTOESTIMA	30
3 MERCADO DE MAQUIAGEM	33
3.1 MAQUIAGEM NACIONAL X MAQUIAGEM IMPORTADA	37
3.2 MAQUIAGEM DE INFLUENCIADORES DIGITAIS	39
4 RELAÇÃO ENTRE MARKETING E CONSUMO	41
4.1 CONSUMO DE BELEZA	44
4.2 CONSUMO ATRAVÉS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS	46
5 METODOLOGIA	51
6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	54
6.1 MARCAS DE MAKE DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS	54
6.1.1 BRUNA TAVARES	55
6.1.2 BIANCA ANDRADE (BOCA ROSA)	60
6.2 QUESTIONÁRIO COM CONSUMIDORAS DE MAQUIAGEM	69
6.3 QUESTIONÁRIO COM MAQUIADORAS PROFISSIONAIS	72
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORAS DE MAQUIAGEM	83
APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PARA MAQUIADORAS PROFISSIONAIS	85

1 INTRODUÇÃO

Durante séculos, os meios de comunicação eram através de cartas ou pessoas, até surgir o telégrafo (meio de transmissão de mensagens). Desde essa época a comunicação vem passando por uma constante evolução, assim como no início do século 19, que teve o surgimento de diferentes tipos de comunicação, como o rádio, a televisão e o telefone, tornando-se, desde então, os principais meios de comunicação.

Nos últimos anos, a internet se tornou um dos principais meios de divulgação de informação, sendo de grande importância para o mundo empresarial. Além de mudar a forma de comunicação, a internet também transformou a maneira de ter acesso a diversos assuntos e, principalmente, a comercialização de produtos.

A internet traz diversos benefícios para o marketing, entre eles o baixo custo e a enorme eficiência em distribuir informações para o mundo todo. Dessa forma, tornou-se um dos fatores mais importantes de divulgação das empresas. Isso faz com que seja possível gerar uma relação melhor com os consumidores, uma vez que, através das mídias sociais, as pessoas são impactadas com mais facilidade pelas empresas, que criam a imagem da sua marca sem precisar de um ambiente físico para isso.

Dentre as diversas mídias sociais, atualmente o Instagram ganha destaque. Surgiu em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram é uma rede social para fotos e vídeos, que traz novas ferramentas a cada atualização. É um dos aplicativos mais utilizados, com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais e 500 milhões de usuários ativos diários (AHLGREN, 2021). Além de ter uma grande interatividade através de imagens e as demais funções que a rede social proporciona, possibilita uma comunicação mais acessível entre o consumidor e o vendedor. Dessa forma, as redes sociais além de serem um meio de distração, tornaram-se também uma poderosa ferramenta de trabalho para muitos empreendedores.

Por isso, entende-se que o Instagram pode ser uma ferramenta auxiliar de divulgação de produtos, pois possui um grande poder de venda. Além disso, os influenciadores digitais são uma das estratégias mais eficazes de venda na

atualidade, considerando que boa parte da população consumidora brasileira possui acesso à internet e, conseqüentemente, à plataforma Instagram.

Influenciadores digitais são pessoas que produzem conteúdos estratégicos em plataformas digitais para marcas e empresas. Atualmente, muitos influenciadores têm mais audiência do que as tradicionais revistas, isso porque eles têm o poder de mobilizar grupos de seguidores e influenciá-los nos mais diversos tipos de consumo e comportamento. Estes estão mais próximos da vida real da maioria das pessoas, já que postam sempre sua rotina e entregam conteúdo de sua vida pessoal e não só produtos de publicidade, oferecendo-lhes a sensação de familiaridade, amizade e confiança. Assim, entende-se a aplicação real e direta do *buzz marketing*, que é uma das ferramentas de marketing que mais dá retorno para as empresas, ou seja, a famosa troca de ideia/informações entre as pessoas próximas, que falam sobre as suas experiências como consumidores de um produto ou de um serviço, influenciando o outro a adquirir o produto do qual estão discutindo.

Quando o seguidor vê um influenciador o qual acompanha utilizando e recomendando determinado produto, isso gera confiança e interesse pela indicação. Entende-se que os influenciadores podem inspirar quase todas as gerações a escolher determinadas marcas e/ou produtos por meio de suas páginas e posts, uma vez que sua influência tem considerável poder em relação ao público em geral. Por esse motivo, influenciadores digitais são importantes aliados ao marketing digital, o que faz com que as marcas os usem para ganhar mais visibilidade. Desse modo, conseguem uma resposta rápida de seus usuários e clientes, aumentando a importância de seu mercado.

A sociedade vive em um impulso constante para o consumo. Isto é, o ato de comprar e ostentar transformou-se em uma personalização do ser humano, que satisfaz suas vontades de ter e poder. Com isso, a economia passou a ser estimulada pelo consumismo e a sociedade começou a demandar cada vez mais produtos, sendo a quantidade o fator que mais prevalece.

Um dos produtos que passou a ser consumido em grande escala é a maquiagem, que também pode ser utilizada para tratamento que protege e nutre a pele, realçando traços e corrigindo defeitos, melhorando a beleza e a saúde. A maquiagem se tornou uma constante em todas as culturas da moda e possui valor

comunicativo e protetor. Ela pode ser utilizada tanto para aumentar a autoestima, quanto para reforçar o estilo, a personalidade e a atitude.

Hoje muitos produtos de maquiagem contém pigmentos para proteger e recuperar a pele, prevenir doenças como câncer, envelhecimento da pele, com ativos antioxidantes, vitaminas, ácidos hialurônicos (hidratantes) e outras substâncias médicas benéficas.

Moda e maquiagem caminham juntas há séculos. Desde os tempos antigos, as mulheres consideram os produtos de beleza muito mais do que simplesmente se embelezarem. Finalmente, a maquiagem surge como um meio de representar personalidades, definir status e até mesmo definir tendências no mundo da beleza. Sendo assim, pode-se afirmar que moda não é apenas roupas, vai muito além do que está nas passarelas e maquiagem é acessório de moda. Como resultado, profissionais de todo o mundo aproveitam eventos como as Semanas da Moda para lançar tendências de maquiagens.

Diante deste contexto, o presente estudo tem como escopo analisar as diversas vantagens proporcionadas pelo Instagram e o papel do influenciador digital, principalmente para as marcas de maquiagem. Assim, pretende-se identificar, por meio de pesquisas, o quanto a influência e publicidade ajudam na decisão de compra de produtos de beleza.

Em virtude dos aspectos mencionados, chega-se ao seguinte questionamento da pesquisa: De que maneira os influenciadores digitais impactam no consumo de maquiagem brasileira? Portanto, a fim de resolver essa questão, estabeleceu-se como objetivo geral: Compreender os fatores que influenciam no consumo de produtos de maquiagem brasileira.

Com o intento de estabelecer parâmetros e guiar com embasamento a pesquisa, definiu-se como objetivos específicos: (1) Estudar sobre a ligação entre moda e maquiagem; (2) Pesquisar sobre o mercado de produtos de maquiagem no Brasil; (3) Compreender os aspectos que influenciam o consumo de produtos, especialmente de maquiagem; (4) Entender a relação do marketing e consumo com os influenciadores digitais.

Tratando-se de uma pesquisa básica, exploratória e de caráter qualitativo e quantitativo, para alcançar os objetivos propostos optou-se por em um primeiro momento a realização de pesquisa bibliográfica, com o intuito de aprofundar

conceitos essenciais apresentados. Após recuperação teórica, optou-se por seguir com a pesquisa de campo, utilizando-se de questionários *online* para consumidoras de maquiagem e para maquiadoras profissionais.

Esta pesquisa se divide em seis capítulos, sendo o primeiro esta introdução que contextualiza o tema abordado, discorre sobre as justificativas para escolha de tal tema e expõe o problema de pesquisa e objetivos propostos. Nas seções dois (2), três (3) e quatro (4) são apresentadas ideias com fundamentos científicos, que serviram como base para a pesquisa, que são respectivamente: Moda e maquiagem; Mercado de maquiagem; e Relação entre marketing e consumo.

A metodologia usada neste projeto é apresentada na seção cinco. Na seção seis (6), são apresentadas as descobertas do estudo, juntamente com dados das preferências dos consumidores, do processo de tomada de decisão de compra e da influência dos influenciadores de maquiagem digital monitorados pelos participantes. Finalmente, na seção sete (7), as últimas considerações são apresentadas, seguidas de referências bibliográficas e apêndice.

2 MODA E MAQUIAGEM

A cultura da beleza é imposta pela sociedade e transmitida através da mídia e dos veículos da moda. Isso ocorre como um meio de enfatizar e impactar as pessoas em relação às linguagens contemporâneas criadas como ferramentas para despertar sonhos e desejos (PRUNER *et al.*, 2010).

O hábito de maquiar o rosto tem um lugar de destaque. Tal prática cultural antiga aparece sob novas perspectivas, correlacionada ao sistema de moda e como elemento constituinte de uma sociedade espetacularizada¹, a partir da ótica de Maffesoli (1996, p.123 apud CEOLIN; SANT'ANNA, 2019) sobre a estética social da pós-modernidade.

Apesar do fato de que os seres humanos têm interferido no corpo desde a pré-história, acredita-se que o conceito de transformação através da maquiagem emergiu com a modernidade. É importante lembrar que, no mundo de hoje, a maquiagem ainda é usada para rituais que distinguem e identificam tribos (SCHNEIDER, 2010).

Maquiagem é considerada um dos fatores que podem continuar a relação entre identidade, corpo e consumo. Como mais do que um produto de consumo, está associado ao que Baudrillard (1995 apud SANT'ANNA, 2009) descreve como um exercício de moda e, portanto, com o fenômeno social total da moda.

Cosméticos e maquiagem também podem ser incluídos na definição ampla de roupas. A maquiagem difere de outros acessórios de moda na medida em que deve ser aplicada toda vez que é usada, e tem uma vida útil finita antes de ficar insatisfeita e perder sua aparência depois de removida (CARON, 2006).

A maquiagem de hoje é muito mais do que a versão cinematográfica que foi popularizada na virada do século. Neste início de milênio, do culto à saúde e a longevidade, a maquiagem evoluiu para mais uma preocupação com a pele, a beleza e o bem-estar. Conselhos, informações e imagens da beleza fazem parte de uma lógica de produção-consumo-comunicação de massa, revistas femininas se tornaram fortes aliadas dos fabricantes de produtos de beleza (LIPOVETSKY, 2000,

¹ Espetacularização: Ato ou efeito de tratar algo como se fosse um espetáculo, de espetacularizar.

p.154-155).

Além de ser um item de moda, tanto na cosmética quanto nas diversas atividades que compõem o mercado de cosméticos e beleza, o hábito de se maquiar confere um investimento que deve ser criteriosamente calculado para auferir benefícios em prol do papel social a ser usufruído e, portanto, é uma prática indispensável ao sujeito-moda (CEOLIN; SANT'ANNA, 2019).

Atualmente, os mercados de moda, beleza e arte estão sendo procurados como fonte de tendências para o século XXI. É possível observar que as novas tecnologias oferecem novas oportunidades para transformar suas formas, cores e até textura.

Na história da moda, uma equipe multidisciplinar é necessária para transformar a criação de um estilista em um conceito agradável. É necessário ter a assistência de profissionais como manequins, fotógrafos, maquiadores, assistentes de imagem e produtores, entre outros, ou todos os profissionais envolvidos na produção de moda (KUHNEN; CINELLI; THIVES, 2006).

Os esteticistas podem trabalhar na indústria da moda de várias maneiras, dependendo de seus conhecimentos e habilidades, ou simplesmente tendo um olhar refinado para a linguagem visual, harmonia estética e visagismo. Essas características permitem que esse perfil profissional trabalhe como produtor de moda, que desempenha um papel crítico no desenvolvimento de um evento dentro do fluxograma de um emprego na indústria da moda (KUHNEN; CINELLI; THIVES, 2006).

Joffily (1991, p. 103) comenta que “Uma produção de moda é uma composição que organiza elementos na busca de um estilo, ou, mais concretamente, de um certo clima global da foto que traduz um estilo” (apud CHAVES)

Um profissional que quer trabalhar na produção de desfiles deve entender como o impacto das luzes afeta a maquiagem, o que é forte e perceptível. Tudo deve ser discutido entre o maquiador e o organizador do evento. Ou seja, um maquiador profissional que trabalha em uma passarela deve ser capaz de expressar o conceito da marca por meio da cor, harmonizando-o com as modelos (REIS; SCHNEIDER, 2010).

Nas produções de passarela, a tarefa do maquiador é colaborar com outros

profissionais da *stakeholders*² da moda e criar um visual conceitual. Tanto o maquiador quanto o cabeleireiro devem estar familiarizados com as roupas que as modelos usarão. Sendo necessário cabelo e maquiagem estarem em harmonia com o estilo de roupa ou acessórios utilizados na produção.

Maquiagem para fotos, seja para editoriais, catálogos, revistas ou sites, é muito diferente das de passarelas. É um contexto mais comercial, no qual a linguagem corporal e a facilidade de expressão de modelos fotográficos, bem como a maquiagem, devem ter precedência. O maquiador trabalha com o fotógrafo, precisa entender um pouco de iluminação fotográfica também (KUHNEN; CHINELLI; THIVES, 2006).

A importância do maquiador no mundo das sessões de fotos e desfiles de moda é baseada na ideia de criar um visual unificado com influências da história da moda e um olhar para o lançamento de novas tendências (KUHNEN; CHINELLI; THIVES, 2006).

O mercado atual oferece uma variedade de marcas e produtos com iniciativas claramente definidas, entre as quais se destacam algumas categorias citadas a seguir (SCHNEIDER; REIS; THIVES, 2010).

2. 1 MAQUIAGEM ARTÍSTICA

A maquiagem artística é um subconjunto do mundo amplo da maquiagem. Este tipo de maquiagem é bem conhecido em todo o mundo por produzir verdadeiras obras de arte na pele (BEAUTY4SHARE, 2020). É composto por produtos que auxiliam na criação da aparição de um personagem em produções teatrais e cinematográficas (CATHARINE HILL, 2022).

Maquiagem artística é a união das artes plásticas com a anatomia humana, na qual uma ou ambos são combinados para expressar o adorável. Como resultado, em Maquiagem Artística, o maquiador não tem limites (SCHNEIDER; REIS; CHIVAS, 2010).

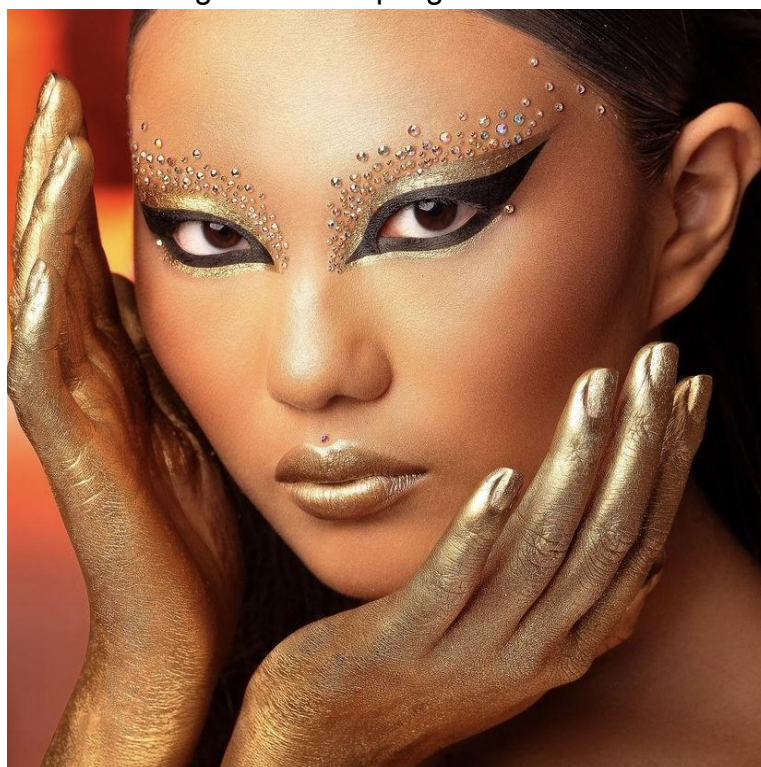
Existem inúmeras maneiras de criar um trabalho artístico, desde um trabalho abstrato com uma junção de cores, texturas, linhas, formas, harmonias, ritmo e

² stakeholders: é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa.

movimento, até uma maneira de expressar a natureza, como flores, plantas e paisagens, e estendendo-se ao teatro, carnaval, festa, beleza, educação e eventos. É uma maneira de o artista explorar sua própria sensibilidade e criatividade (SCHNEIDER; REIS; CHIVAS, 2010).

Quer a maquiagem artística seja ou não considerada uma verdadeira obra de arte, ela sofre de uma grande desvantagem: é uma arte efêmera, o que significa que leva horas para ser concebida e materializada, como representa na Figura 1, com diversos detalhes, aplicação de strass nos olhos e pintura nas mãos, e se ela não estiver documentada em forma fotográfica ou cinematográfica, sua admiração durará pouco tempo (FRANÇA, 2009).

Figura 1 – Maquiagem artística



Fonte: Instagram _jojostudio, 2021³

Por ser um estilo mais conceitual, não existem normas para maquiagem artística porque varia dependendo da situação. Este tipo de maquiagem envolve técnicas avançadas e produtos exclusivos. Algumas vertentes e áreas onde a

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CKxbOIBgcd/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 16 abr 2022.

maquiagem artística é usada são o teatro e a arte de Drag Queen⁴

2.1.1 Maquiagem para Teatro

A maquiagem para teatro ou para estar em cena deve, além de definir um personagem, enfatizar as expressões do intérprete, mantendo-se em equilíbrio com a época, o cenário e o impacto da luz do palco sobre a pele. Todo encantamento do teatro é criado com a ajuda da equipe de produção, e a maquiagem é parte integrante do espetáculo (CATHARINE HILL, 2018).

É um conjunto de elementos (pó, tinta, cores, fibras, látex, etc.) que são aplicados na pele (rosto ou corpo) dos intérpretes com o objetivo de identificação simbólica ou estética. Pode ser realista ou completamente poético, transformando-se muitas vezes em uma verdadeira obra de arte (XIVA, 2017).

O maquiador trabalha junto com a produção do espetáculo, atuando sempre no conceito da peça, com o objetivo de destacar ou criar elementos que chamem a atenção para aspectos - chave do personagem (PRAZERES, 2016).

Como exemplo, a Figura 2 apresenta três pessoas caracterizadas para teatro, com maquiagem e elementos para a representação de palhaços. Como visto, a maquiagem segue em harmonia com o figurino e os penteados.

Figura 2 - Maquiagem de palhaço



Fonte: Blog Catharine Hill, 2019⁵

⁴ Drag queen: é uma pessoa geralmente do sexo masculino que usa roupas e maquiagem para imitar e frequentemente exagerar os significantes do gênero feminino e demais papéis de gêneros para fins de entretenimento e de produção artística.

⁵Disponível em:

<https://www.google.com.br/amp/s/blogcatharinehill.com.br/dicas/truques-de-maquiagem-para-teatro-fazer-maquiagem-artistica/amp/>. Acesso em: 16 abr 2022.

Sabendo que a maquiagem de teatro representa um personagem, uma outra forma de simbolizar é como mostra a Figura 3, três imagens de diferentes tipos de personagens (de dança, fictícios, mágicos), com maquiagens elaboradas de acordo com o figurino.

Figura 3 - Maquiagem para Teatro



Fonte: Blog Catharine Hill, 2018⁶

Assim como a maquiagem para teatro representa um tipo de maquiagem artística, ela também define personagens, destaca os artistas em musicais, peças infantis, espetáculos de dança, entre outros. Uma outra forma que também é possível encontrar este tipo de *make* é na montagem das drag queens.

2.1.2 Maquiagem para Drag Queen

A palavra *drag queen* refere-se a homens que se vestem de mulher para realizar performances artísticas, como dançar e dublar suas próprias músicas ou até mesmo cantar. Para Gherald (...online, 2020) “A *make drag* é uma expressão de arte que vai além de orientação sexual ou identidade de gênero, sendo, até mesmo, um ato político e uma maneira de se manifestar.” Não se trata apenas de querer parecer mulher, como muitos acreditam, mas também de desafiar a noção de

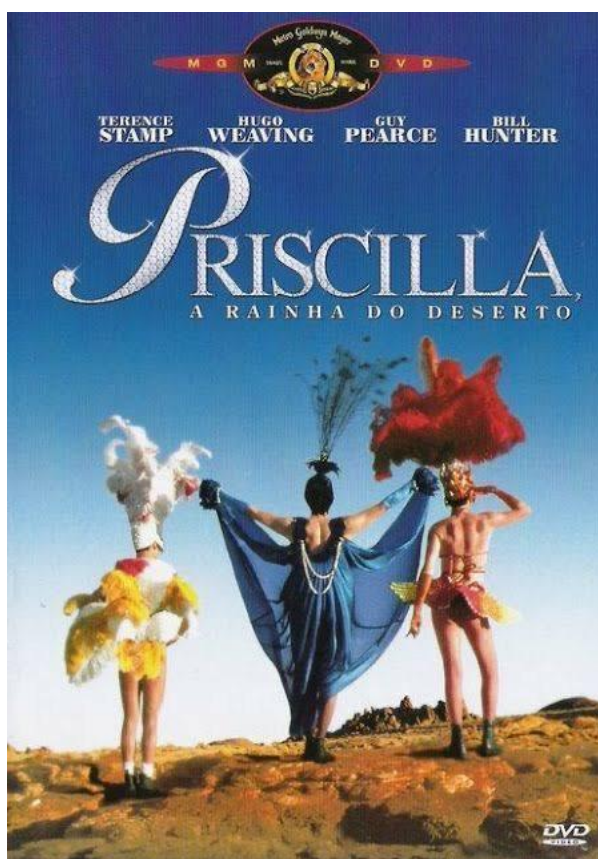
⁶Disponível em:

<https://www.google.com.br/amp/s/blogcatharinehill.com.br/catharine-hill/maquiagem-para-teatro-4-dicas-para-manter/amp/>. Acesso em: 16 abr 2022.

feminilidade e demonstrar que pode assumir várias formas.

A representação visível que as *drags* estão conseguindo na mídia está fazendo com que as pessoas reconheçam seus trabalhos como artísticos. As *drags*, como são conhecidas hoje, ganharam popularidade no início dos anos 1960 e começaram a se apresentar em clubes, transformando-se em símbolos das lutas LGBTQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros/travestis, queer, interssexuais, assexuais, panssexuais). Nos anos 1990, a arte ganhou representatividade com o filme *Priscilla, a Rainha do Deserto*, demonstrado a seguir na Figura 4 (GONÇALVES, 2019).

Figura 4 - Filme *Priscilla, a Rainha do Deserto*



Fonte: Papo de cinema, 2022⁷

Hoje, a performance ganhou mais reconhecimento nacional, e é comum ouvir nomes como Lorelay Fox, Gloria Groove e Pablio Vittar (Figura 5). De acordo com o site Entre Verbos, eles são as *drag queens* mais populares do YouTube, com

⁷ Disponível em: <https://www.papodecinema.com.br/filmes/priscilla-a-rainha-do-deserto/> Acesso em: 25 abr 2022

um caminho de carreira com visão de futuro.

Figura 5 - Lorelay Fox, Gloria Groove, Pablo Vittar



Fonte: Instagram, 2022⁸

A arte drag é uma expressão artística única da comunidade LGBTQIAP+. Cores fortes, uma superfície brilhante e muita força caracterizam a *make* desta cultura (CABRAL, 2020). *Drag queens* e *drag kings* encantaram o público por gerações, seja pela oportunidade de ser o que escolherem, pelos figurinos elaborados ou pela beleza das apresentações (CELTRONE, 2021).

Alguns itens são essenciais e marca registrada da maquiagem *drag queen*: incluem um rosto bem contornado, sobrancelhas refeitas, olhos brilhantes e uma boca volumosa. A chave para esta produção é combinar uma variedade de cores, formas e tons para criar um contraste impressionante e iluminado, que são essenciais (CATHARINE HILL, 2020).

Preparar a pele, colocar glitter nos olhos, cílios postiços, batom, peruca e qualquer outra coisa que seja usada para fazer a montagem da personagem não é uma operação simples, rápida e barata. Flora Wonder, uma *drag queen*, diz em entrevista com a Revista EntreVerbos:

“Levo em média 4 horas para me montar, porque eu não tenho tanta prática, então a gente vai com calma”, conta Flora Wonder, que complementa explicando que “É uma sensação muito boa quando eu estou me

⁸Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CD0epeCAfee/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> ; <https://www.instagram.com/p/CUtMqH-MqcL/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> ; <https://www.instagram.com/p/Cb7-Cw3r9iQ/?igshid=YmMyMTA2M2Y=> . Acesso em: 25 abr 2022.

transformando. Quando ficou pronta é maravilhoso porque consigo ter liberdade na Flora. Uma liberdade que o Douglas não tem nele. A atitude que a Flora tem, eu não tenho de Douglas. Então, eu me empoderou muito montada.

Ikaro e a *drag queen* Nicole Verywell (2021) afirmam que existem muitos estilos diferentes de arte. Há *drags* clássicos, *drags* femininas, *drags* masculinas, *drags exoticdrags*, *drags* de disco, *drags* circenses e muito mais. “Tudo tem um impacto na maquiagem.” O artista saberá quanto investir com base nessa definição de estética, para compor o visual completo lá na frente (CETRONE, 2021).

Figura 6 - Maquiagem para Drag Queen



Fonte: Blog Catharine Hill, 2020⁹

Existem diferentes tipos de maquiagem e, assim como a roupa, a maquiagem artística também serve para representar a identidade e ser uma forma de expressão das pessoas com personalidades e roupagens próprias, extravagantes e, até mesmo, “irrealistas”. Visto na imagem acima (Figura 6) uma *Drag Queen* montada com maquiagem e figurino exagerado.

2.2 MAQUIAGEM PARA DESFILE

Ao subir nas passarelas, os produtores e estilistas do evento estão

⁹ Disponível em: <https://www.google.com.br/amp/s/blogcatharinehill.com.br/dicas/maquiagem-drag-queen/amp/>. Acesso em: 16 abr 2022.

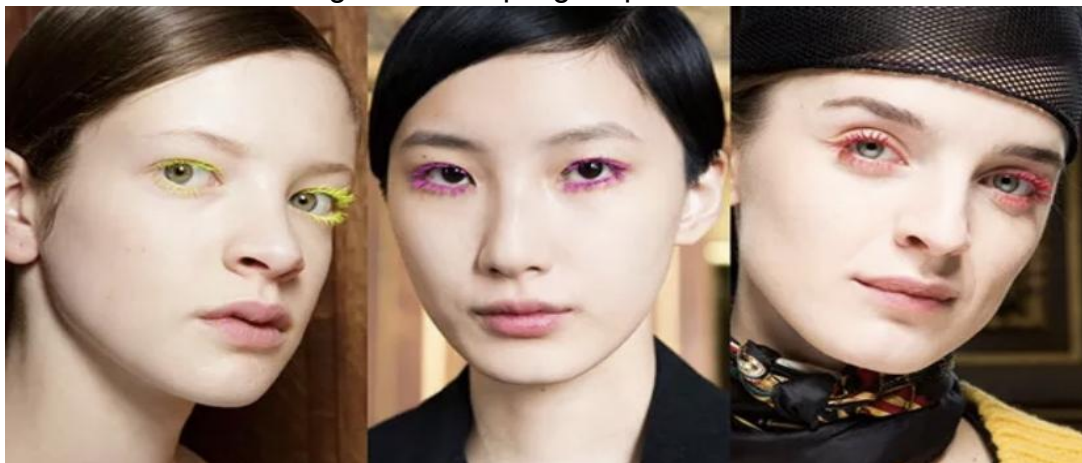
preocupados não apenas com suas próprias criações, mas com todo o conjunto da obra que será exibida e avaliada pelo público. Uma das coisas que muitas pessoas olham é a maquiagem da modelo, que deve estar sempre condizente com as roupas que está vestindo (MUNDO DAS TRIBOS...*online*, 2011).

A maquiagem para desfile é feita de acordo com cada estação e tipo de coleção. Enquanto a pele tem um visual natural, é viçosa, bem cuidada e leve, olhos e boca chamam a atenção. O maquiador profissional que trabalha em um desfile tem que saber expressar o conceito da marca por meio das cores, harmonizando-as nas modelos.

Em desfiles, é natural ver roupas futuristas e diferentes, com grandes enfeites e cores mais vibrantes. Nesses casos, assim como uma nova roupa é lançada, uma nova maquiagem também é lançada. Em geral, eles são em uma variedade de cores e estilos, assim como as roupas. Sombras em quadrados e cores que combinam com a da roupa são muito vistas (MUNDO DAS TRIBOS...*online*, 2011).

Se os olhos carregam a informação, as bocas são finalizadas apenas com *lipbalm*¹⁰, sendo uma produção mais básica, assim como mostrado na Figura 7 a seguir.

Figura 7 - Maquiagem para Desfile



Fonte: Instagram imextree, 2018¹¹

Já se a boca é o foco do look, os olhos ficam livres até de rímel, apenas

¹⁰ Lipbalm: Hidratante labial

¹¹ Disponível em:

<https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2018/03/pontos-de-cor-dominam-maquagens-dos-desfiles-de-inverno-2019.html>. Acesso em: 16 abr 2022.

iluminados por lápis branco na linha d'água, e o restante leve e discreto que dão o ar suave como demonstra a Figura 8 (INBAR, 2018).

Figura 8 - Maquiagem para Passarela



Fonte: Instagram imextree, 2018¹²

Porém, a maquiagem para desfile vai depender do look, tema da coleção, estação do ano e outros fatores. Enfim, cada maquiagem depende do criador do desfile e a maneira que vai se encaixar com os demais elementos. Alguns exemplos de desfile que tem variação de tipos de maquiagem são: No desfile da Nicole Miller, as modelos usaram cores vibrantes como laranja, amarelo e dourado, com as bochechas e lábios mais naturais com leve glow. No desfile da Chromat, as formas gráficas e cores igualmente vibrantes marcaram a beleza na passarela. Já no desfile do Jeremy Scott, as sombras coloridas também apareceram, mas não no todo, apenas como um detalhe no canto interno dos olhos. Em vez do ponto de luz tradicional, com uma sombra mais clara ou iluminador (MENDONÇA, 2019).

2.3 MAQUIAGEM TRADICIONAL E SOCIAL

A maquiagem tradicional para uso diário tem a vantagem de ser feita pelo indivíduo e exigir pouco esforço no momento da aplicação. Usando menos produtos

¹² Disponível em:

<https://vogue.globo.com/beleza/noticia/2018/03/pontos-de-cor-dominam-maquagens-dos-desfiles-de-inverno-2019.html>. Acesso em: 16 abr 2022.

do que uma aplicação de maquiagem mais elaborada. A maquiagem simples geralmente é feita com apenas alguns produtos, como uma base, um corretivo, um pó e um rímel (Figura 9) (BEAUTY4SHARE, 2021).

Figura 9 - Maquiagem Tradicional



Fonte: Blog Andrielly Suzani, 2020¹³

A maquiagem social (Figura 10) é diferente da maquiagem tradicional, pois ela é mais elaborada, sendo usada para ocasiões especiais, tais como: casamentos, eventos, festas, jantares, aniversários, entre outros. Por esse motivo, ela é mais complexa do que as maquiagens utilizadas no dia a dia.

¹³ Disponível em: <https://andriellysuzani.com/maquiagem-leve-para-o-dia-a-dia>, Acesso em: 23 maio 2022.

Figura 10 - Maquiagem Social



Fonte: Blog Karla Abelenda, 2021¹⁴

A maquiagem social é o primeiro setor que muitos maquiadores profissionais buscam para iniciar sua carreira. Nos últimos anos, é um dos setores de que mais teve crescimento no Brasil, além de ser o mais estável de todos os que envolvem a maquiagem, pois a procura é maior (BEAUTY4SHARE, 2020).

Atualmente, a maquiagem profissional está em alta demanda entre as mulheres, e isso se deve ao fato de que elas estão insatisfeitas com uma *make* básica para participar de eventos, particularmente em um dia especial, como um casamento. O objetivo é destacar e perceber os pontos fortes do rosto sem quaisquer restrições e a capacidade de usar qualquer cor ou tipo de produto como as maquiadoras tem. Além disso, corrigir pequenas imperfeições para tornar seu rosto mais harmonioso (BEAUTY4SHARE, 2020).

2.4 MAQUIAGEM COMO IDENTIDADE

¹⁴ Disponível em:

<https://www.karlaabelenda.com/2019/11/20-ideias-de-maquiagem-simples-e-bonita-para-o-dia-a-dia.html>.

Acesso em: 23 maio 2022.

É inegável a importância da imagem na formação de sociedades e relações humanas. Desde a pré-história, com as representações do mundo e do subjetivismo humano, até a antiguidade, com a construção dos primeiros signos linguísticos, a imagem desempenhou um papel crucial na formação das identidades dos diversos povos do mundo. No mundo de hoje, as imagens são usadas para criar e reproduzir relações sociais, ideologias, convenções e outros construtos culturais (BARBOSA; GOMES, 2016).

Ao examinar o conceito de identidade, algo dinâmico pode ser observado, que está constantemente em andamento e se manifesta através da consciência da diferença. Como resultado, a identidade de uma pessoa é sempre construída através da interação e do diálogo com os outros (FERNANDES; SOUZA, 2016).

Segundo Hallawell (2009, p.18),

A identidade começa a ser definida por volta dos dois anos de idade, quando a criança começa a perceber que é separada de tudo que está à sua volta e que tem um corpo que é só seu, um nome, um sexo, e um rosto que reconhece no espelho.

Deste modo, o corpo se torna uma manifestação física das percepções e preferências estéticas das pessoas em todo o mundo. Pinturas corporais, penteados e maquiagem adquirem, dentro de certos grupos culturais, significados distintos para aqueles que os usam, bem como significados que diferem de uma cultura para outra (GOMES, 2002).

Miller *et al.* (1993) ainda afirmam que o processo de adoção de símbolos é o que garante identidades diferentes aos indivíduos, em um processo social de relacionamento com outros. De fato, “quando examinamos a moda como uma expressão de valores individuais e sociais ao longo de um período de tempo, ela pode ser entendida como uma extensão visível e tangível da identidade e dos sentidos pessoais” (GARCIA; MIRANDA, 2007, p. 118).

Para Thompson e Haytko (1997), as pessoas compram produtos para se destacarem na concorrência. No entanto, é necessário enfatizar que os consumidores não têm uma identidade única e distinta. Em vez disso, eles adotam várias imagens e personalidades para ocasiões específicas, com o objetivo de alcançar a aceitação em cada caso (FIRAT; VENKATESH, 1993).

A utilização da maquiagem é uma prática que acompanha a humanidade

desde os primórdios, porém, muitas pessoas associam o uso de produtos de beleza à futilidade e superficialidade, o que é um erro, uma vez que inúmeros estudos mostraram que a maquiagem tem benefícios na melhoria da autoestima das pessoas (CHRISTOPHE, 2009). Ressalta-se que todas as transformações feitas na busca da felicidade aumentam a autoestima, já que a autopercepção é fundamental para se sentir bem. Dedicar-se ao cuidado de si, mimar-se, embelezar-se é um cuidado pessoal que melhora o dia a dia das pessoas (SILVA; FERREIRA, 2010).

De acordo Freire (2011), a perda de autoestima causa o desejo de ser outra pessoa na sociedade, o que dificulta a adaptação do indivíduo. É crucial entender que a maquiagem altera a aparência do rosto, destaca as características pessoais, dando um efeito positivo para a pessoa com a autoestima baixa. A maquiagem tem um efeito positivo no rosto em geral, independentemente da textura ou características físicas. Todos têm detalhes que, se destacados corretamente, alteram a aparência e darão um toque único ao rosto, o que será significativo para os indivíduos (MOLINOS, 2010).

2.5 MAQUIAGEM COMO FATOR DE AUTOESTIMA

Autoestima é uma coleção de sentimentos sobre o próprio valor, competência e suficiência. Como resultado, a autoestima refere-se a uma atitude positiva ou negativa em relação ao retorno a si mesmo e, nesse sentido, a autoestima é uma representação pessoal dos sentimentos de auto valor universal (DINIZ; FERREIRA, 2020).

É sabido que os problemas de autoestima são muito comuns na sociedade de hoje e que estão causando sintomas depressivos e afetando a qualidade de vida das pessoas. Isto é, vários estudos mostraram que as mulheres são mais afetadas por sintomas de depressão e ansiedade e, como resultado, têm menor autoestima do que os homens. (CORREIA; BORLOTI, 2011).

Devido aos fatores acima mencionados, é fundamental a realização de medidas preventivas em prol de tais questões que prejudiquem a qualidade de vida e causem sofrimento, isolamento e outras questões causadas pela falta de autoestima (FREIRE; TAVARES, 2011). Desse modo, se for possível aumentar a autoestima de um indivíduo por qualquer meio, sem dúvida haverá uma melhora.

SOUZA *et al.* (2017) realizaram um estudo para promover a autoestima em mulheres com câncer de mama. Desenvolveram um projeto de auto maquiagem de Contorno de Colo, em que foi ensinado uma técnica de maquiagem para destacar o contorno de colo, clavícula e dos seios, de modo a valorizar e realçar o colo da mulher.

Participaram deste estudo 12 mulheres portadoras do câncer de mama e que foram submetidas a cirurgia oncológica da mama, a mastectomia. A maquiagem fez aflorar nelas um desejo pela redescoberta da própria feminilidade e a importância da auto aceitação e do autocuidado (SOUZA *et al.*, 2017).

Uma das participantes classificou esse método de trabalho como sendo de fundamental importância para a autoestima, "...porque dá a mulher a oportunidade de se ver mais bonita e através das técnicas de maquiagem, elas vão poder se embelezar..." (SOUZA *et al.*, 2017).

Quando uma mulher é diagnosticada com câncer e confrontada com a perda de sua mama, o medo de se submeter a cirurgia, mutilação e morte, as defesas psicológicas mais comuns são a negação e a depressão. Como resultado, a auto maquiagem pode ser vista como uma ferramenta para auxiliar a autoestima e as relações sociais em mulheres que estão passando por experiências como essa (SOUZA *et al.*, 2017).

Maquiagem tem a capacidade de mudar, ocultar e, o mais importante, destacar. Quando usada corretamente, pode ser usada para manipular a área do corpo que está sendo rejeitada, resultando em um aumento na autoestima. Sendo assim, o ato de aplicação de maquiagem não é apenas para embelezamento pessoal, é também uma ferramenta útil para melhorar a personalidade, a atitude ou o estilo de alguém (MOLINOS, 2010).

É possível obter uma harmonia visual simples e satisfatória usando maquiagem. Maquiar-se é uma arte de embelezar com o objetivo de harmonizar o rosto e criar um visual atraente e gratificante. Uma maquiagem bem-feita pode mudar o estado de espírito de uma pessoa, proporcionando-lhe maior segurança (ESPELHO, 2012).

O principal objetivo da maquiagem, ao contrário do que muitos pensam, não é mascarar o indivíduo e enquadrar todos os rostos em um padrão naturalmente bonito, mas sim destacar as qualidades do indivíduo. Exalta-se os pontos fortes de

cada pessoa, e ameniza-se os defeitos e imperfeições que o indivíduo considera incômodos, com a intenção de causar harmonia e simetria (DUTRA; PONTES, 2018).

A maneira como os outros tratam e conversam com uma pessoa é afetada por sua aparência. O uso da maquiagem pode proporcionar a impressão de mais brilho e beleza, fazendo com que as pessoas se sintam melhor consigo mesmas e realçando sua beleza. Os indivíduos são capazes de se sentir mais confiantes no que estão vestindo e como são percebidos pelos outros (GARCIA, 2016).

3 MERCADO DE MAQUIAGEM

Houve mudanças e evolução na indústria mundial de cosméticos a partir do final do século XX. Desde 1960, máscaras de cílios, lápis, sombras, blushes e cílios postiços têm sido amplamente utilizados. Mais produtos para limpar, tonificar e hidratar a pele também surgiram, como os itens da Clinique, que fazem parte da empresa Estée Lauder e foram lançados em 1968. Desde então, o desenvolvimento tecnológico da área aumentou e as coleções de maquiagem acompanharam as tendências da moda (FRANQUILINO, 2011).

As organizações foram aconselhadas a regular e controlar a qualidade e a segurança dos cosméticos. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), a Associação Brasileira de Produtos de Higiene, Perfumes e Cosméticos (ABIHPEC) e a Associação Brasileira de Cosmetologia foram formadas no Brasil. O surgimento das sociedades médicas de dermatologia e cirurgia plástica, assim como de profissionais de estética, fez com que as consumidoras ficassem mais exigentes. Assim, a tecnologia também avançou, principalmente devido à globalização, tornando o Brasil um lugar privilegiado em relação ao mercado mundial de cosméticos (FERRAZ; YABRUDE; THIVES, 2011).

A cosmetologia está evoluindo em conjunto com o desenvolvimento humano. Isso ocorre porque, à medida que a indústria de materiais primários se desenvolve, as embalagens, equipamentos e produtos mudam, avançando a ciência e a tecnologia. Essa evolução traz à tona todos os aspectos da ação de um cosmético e seus efeitos, permitindo que eles sejam melhorados para atender às necessidades do público (ABD1, 2009).

De acordo com dados divulgados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2019), a indústria brasileira de cosméticos cresceu significativamente entre 2008 e 2018, apresentando um futuro promissor para os empreendedores. Deve-se notar que, em 2018, o Brasil teve 63.933 empresas registradas no setor de cosméticos e serviços estéticos (LIMA, 2019).

Em geral, entende-se que a indústria de cosméticos é definida pelo objetivo de usar seus principais produtos. Como tal, eles estão entre os cosméticos e produtos destinados ao uso no corpo humano para limpeza, embelezamento ou alteração da aparência de alguém sem afetar suas funções estruturais. Nesse

sentido, o termo "cosméticos" refere-se a produtos que se destinam principalmente a melhorar a aparência do consumidor (COUTINHO, 2002).

A indústria de cosméticos está crescendo no Brasil e em todo o mundo, com anúncios e produtos sendo lançados o tempo todo com o objetivo de ganhar uma posição na vida desses consumidores (VANZELLOTTI; CARDOSO, 2011). Aproximadamente 60% dos consumidores de maquiagem têm entre 19 e 25 anos. Estudos recentes também descobriram que o mercado de beleza é o mais promissor do mundo. Quer se trate de cosméticos, cuidados com a pele ou cuidados com os cabelos, esta indústria tem muito espaço para crescer (BARBOSA, 2022).

Segundo os dados da Euromonitor, o mercado de beleza brasileiro está crescendo ano após ano, atingindo um valor de 29,62 bilhões de dólares em 2019. Como resultado, ele é o quarto maior mercado de cosméticos e cuidados pessoais do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. O Brasil também se destaca em termos de lançamentos de produtos, ocupando o terceiro lugar depois dos Estados Unidos e da China. De acordo com a Secretaria de Comércio Exterior, as criações brasileiras são exportadas para 174 países, com a Argentina representando mais de um quarto (24,8%) do valor total exportado em 2020 (NEGÓCIOS SC, 2021)

De acordo com uma análise da Nielsen sobre esse mercado, os produtos sustentáveis crescem com uma taxa mais rápida. Em comparação com itens não sustentáveis, itens livres de crueldade (feitos sem testes em animais) cresceram 61%. Aqueles feitos com ingredientes naturais, por outro lado, têm uma taxa de crescimento de 124% (COSMETIC INNOVATION, 2022).

De acordo com dados do Google Brasil, as categorias de produtos de maquiagem que mais cresceram entre abril e maio de 2021 foram: baton +21%, base +36%, corretivo +47% e rímel +49% (ABIHPEC, 2021). Investir nesses produtos é uma maneira de atender às necessidades e expectativas dos clientes.

Quando se trata do período de tempo em que as maquiagens podem ser usadas, não se trata apenas do período de validade; as maquiagens têm uma vida útil curta porque seguem as tendências da moda e áreas associadas a roupas da estação (ABDI, 2009).

Os produtos brasileiros no setor de cosméticos são considerados no exterior como sendo de qualidade e podendo ser utilizados em qualquer lugar no

mundo, mas falta ainda estímulo e investimento para explorar novos mercados (FRITZ; SOUZA, 2006).

A Sephora é a maior rede de produtos de beleza do mundo, fundada na França por Dominique Mandonnaud em 1970 e adquirida em 1997 pela empresa LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, maior conglomerado de luxo do mundo. Ingressou no Brasil em julho de 2010, quando a LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton adquiriu a Sack's, principal loja *online* de produtos de beleza de prestígio no Brasil e na América Latina (SEPHORA 2022).

A Sephora oferece uma infinita variedade de produtos de beleza das melhores e mais desejadas marcas do mundo. Maquiagem, tratamento, perfumaria, cuidados com os cabelos, acessórios, produtos para o corpo e banho e sua própria marca, SEPHORA COLLECTION, estão entre os produtos disponíveis. Cada categoria inclui tudo, desde as mais recentes inovações cosméticas até verdadeiros clássicos da história da perfumaria e da indústria de cosméticos (SEPHORA 2022). Em 2022 as marcas e produtos internacionais mais vendidos no site foram Nars, Too Faced, M.A.C, Givenchy como vistas na Figura (11) a seguir.

Figura 11 - Marcas internacionais

SEPHORA

Total de 124 produtos



NARS
corretivo nars radiant creamy concealer
(30 opções)

R\$ 219,00
OU 10X DE R\$ 21,90



TOO FACED
corretivo too faced born this way super coverage multi-use sculpting
(20 opções)

R\$ 199,00
OU 9X DE R\$ 22,11



M·A·C
base mac studio fix fluid spf 15
(61 opções)

~~R\$ 219,00~~
a partir de:
R\$ 171,00
OU 8X DE R\$ 21,38



GIVENCHY
pó solto translúcido givenchy prisme libre
(6 opções)

R\$ 339,00
OU 10X DE R\$ 33,90

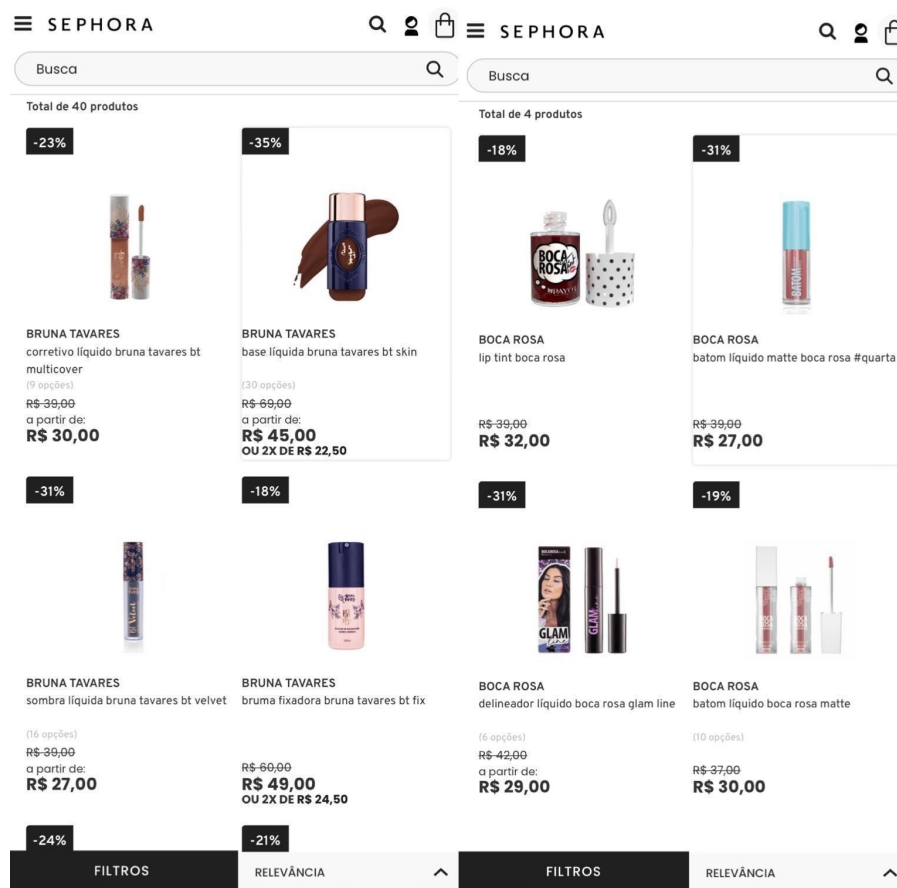
Fonte: Sephora, 2022¹⁵

Como visto na Figura (12), os produtos brasileiros de maquiagem mais vendidos em 2021 pelo site da Sephora foram os da marca Bruna Tavares e Boca Rosa, e desde então essas marcas são sucesso de vendas. De acordo com a Sephora, o batom Hermione da linha BT ganhou o prêmio de “melhor batom tendência” da revista Cosmopolitan.

¹⁵ Disponível em:

<https://www.sephora.com.br/busca/?q=maisvendidos&pageType=hotsite&page=1&filter=discrete%3A1%3A4982&filter=discrete%3A23398%3A23421&filter=discrete%3A23398%3A23417&filter=discrete%3A23398%3A23414&filter=discrete%3A23398%3A23401&filter=discrete%3A23398%3A23439&filter=discrete%3A23398%3A23419&filter=discrete%3A23398%3A23410>. Acesso em: 2 maio 2022.

Figura 12 - Maquiagens mais vendidas na Sephora



Fonte: site Sephora, 2022¹⁶

O mercado de maquiagem está em constante evolução, principalmente as marcas brasileiras. Há alguns anos não se encontrava muitos produtos nacionais, e os que estavam disponíveis nas lojas eram produtos de baixa qualidade (FERRAZ; YABRUDE; THIVES, 2011). Hoje as pesquisas e investimento em tecnologia nesta área se ampliaram, assim, a qualidade das maquiagens nacionais também aumentaram, chegando a nível internacional.

3.1 MAQUIAGEM NACIONAL X MAQUIAGEM IMPORTADA

O Brasil é um dos maiores consumidores mundiais de produtos de beleza, cosméticos e bem-estar e, com um mercado tão grande, as marcas e produtos

¹⁶ Disponível em:

<https://www.sephora.com.br/busca/?q=maisvendidos&pageType=hotsite&page=1&filter=discrete%3A1%3A4982&filter=discrete%3A23398%3A23442>. Acesso em: 2 maio 2022.

nacionais cresceram em popularidade nos últimos anos. De acordo com o Instituto Euromonitor (2020), o Brasil está em terceiro lugar no mundo em consumo de cosméticos (FORBES, 2020).

Antigamente, o mercado de maquiagens nacionais era bem restrito, e havia poucas empresas que investiram na produção desses itens. No entanto, houve uma mudança na indústria nacional de cosméticos nos últimos anos, e agora existem excelentes marcas brasileiras de maquiagem (ASSIS, 2021).

Antes, a principal dificuldade com as *makes* brasileiras era que elas não tinham uma ampla variedade de cores e texturas. Com isso, o mercado nacional era bem limitado (ASSIS, 2021). Isso começou a mudar em 2009, quando os primeiros blogs de beleza apareceram no Brasil. As blogueiras trouxeram notícias de fora, e começaram a testar produtos, dar tutoriais e, como resultado, a demanda por maquiagens de alta qualidade no país aumentou. Marcas que antes produziam apenas um tipo de base em três tons (claro, médio e escuro) precisavam expandir seus catálogos (HELENA; NOVAIS, 2021).

A diversidade do Brasil é, de fato, enorme. A Unicamp descobriu 125 tons de pele em todo o país durante um estudo de 2005. Cosméticos de cobertura, também conhecidos como bases e corretivos, têm dificuldade em atender a todas as necessidades de uma mulher. No entanto, vale a pena notar que o desafio de encontrar tons de pele compatíveis é ainda maior para mulheres com tons de pele mais escuros (CÂNDIDO, 2015).

Depois de mais de uma década desde a sua criação, o mercado brasileiro de maquiagem se solidificou e agora oferece produtos de qualidade e variedade comparáveis aos produzidos no exterior (HELENA; NOVAIS, 2021). É muito comum que as pessoas acreditem que as maquiagens importadas são superiores às maquiagens nacionais. No entanto, com o crescimento constante do mercado interno de produtos de beleza, não é mais necessário pagar mais caro em produtos internacionais (ASSIS, 2021).

Embora muitas mulheres brasileiras preferiam importados, várias marcas de maquiagem nacionais oferecem produtos que possuem efeitos semelhantes aos produtos de fora (RAFAEL, 2020). Assim, de modo geral, a única diferença entre fabricantes nacionais e internacionais está relacionada a novidades. Isso ocorre porque ainda é comum que as marcas internacionais sejam as primeiras a lançarem

novas tendências de maquiagem (ASSIS, 2021).

Marcas estrangeiras entraram no mercado brasileiro já adaptadas para atender à demanda do consumidor e competir com marcas nacionais. Um exemplo é o fornecimento de uma ampla cartela de cores de base facial, com o objetivo de se adaptar aos vários tons da pele brasileira (ABIHPEC, 2013).

Apesar de várias marcas brasileiras investirem fortemente em tecnologia para seus produtos, as marcas internacionais ainda estão alguns passos à frente. Diversas marcas de maquiagem de sucesso em todo o mundo oferecem opções de base que cobrem todas as falhas na pele sem dar uma aparência artificial (CAROLINA, 2016).

Apesar do fato de que existem diferentes marcas nacionais de alta qualidade que oferecem uma ampla gama de produtos, as marcas importadas continuam a se classificar entre as melhores do mundo. M.A.C, Clinique, Lancôme, Revlon, UrbanDecay, Nars, Benefit e Channel estão entre as melhores e mais conhecidas marcas, pois fornecem produtos de alta qualidade (CAROLINA, 2016).

3.2 MAQUIAGEM DE INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores digitais de maquiagem que compõem o cenário atual de transformações e convergência midiática descobriram um potencial maior para que os recursos sejam usados como ferramentas de trabalho no Instagram e profissionalizaram seu trabalho, obtendo alta visibilidade em um mercado cosmecêutico que está crescendo, o que contribui para a preferência e concentração de influenciadores nas mídias sociais (LIMA, 2019).

Os influenciadores de maquiagem ganharam espaço e, com seus milhões de seguidores, estão tendo um impacto direto no mercado de cosméticos. Vídeos com dicas para o dia a dia, casuais, formais ou produções ainda mais elaboradas (CATHARINE HILL, 2020). Os tutoriais de maquiagem estão atualmente em alta no YouTube e em outras plataformas de mídia social, incluindo Instagram e Facebook. Com o surgimento dos influenciadores digitais, a maquiagem tornou-se um tópico dominante na internet. Os influenciadores foram responsáveis por mudanças significativas na indústria, especialmente quando se tratava de marketing, por exemplo. No entanto, certas indústrias tiveram uma influência maior como resultado

dessa inovação, como é o caso da indústria de cosméticos (VIEIRA, 2020).

A internet evoluiu para um "propagador de beleza", permitindo que as pessoas aprendam sobre novos produtos e como usá-los. Vídeos, textos e postagens com dicas de beleza, tutoriais de maquiagem e rotinas *skincare*¹⁷ se tornaram populares e uma fonte valiosa de informações (CATHARINE HILL, 2020). No entanto, influenciadores digitais que ensinam sobre maquiagem e beleza se transformaram em inspirações e agora são capazes de dizer o que está na moda, particularmente no mundo feminino, porque servem como referências para outras mulheres que querem aprender com elas.

Maquiagem é um produto que cresceu em popularidade ao longo dos anos e passou por mudanças em resposta às condições do mercado. Danielle Bibas, Vice-Presidente de Marketing da Avon no Brasil afirma que (GLOXME...*online*, 2020):

A marca está passando por um processo de transformação para se adequar a essa nova realidade. “Essa mudança começou quando surgiram os primeiros grandes youtubers e blogueiros de maquiagem, que mudaram bastante os hábitos de consumo na categoria. Hoje em dia, as pessoas sabem muito mais sobre um produto antes mesmo de testar pela primeira vez.

Trabalhar com influenciadores é fundamental na indústria da beleza, de acordo com Danielle, mas é fundamental que o trabalho seja feito honestamente e com uma conexão direta com os objetivos. Os seguidores de um influenciador podem dizer se ele está associado a um produto ou não, portanto, é fundamental que esse formador de opinião se sinta parte da marca e do projeto (VIEIRA, 2020).

¹⁷ Skincare: O termo em inglês significa “cuidados com a pele”. É utilizado para denominar uma rotina de cuidados diários e manter a pele mais saudável e radiante ao longo do tempo.

4 RELAÇÃO ENTRE MARKETING E CONSUMO

De acordo com a American Marketing Association (2013) o marketing é definido como "uma atividade, uma coleção de instituições e um conjunto de processos para criar, comunicar, distribuir e negociar ofertas que têm valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo". Em outras palavras, o marketing é um conjunto de estratégias destinadas a aumentar o valor percebido de um produto ou marca entre seu público-alvo (PATEL, 2021).

De acordo com Turban *et al.*, (2000), a internet está trazendo uma série de benefícios para o marketing, incluindo menores custos e maior eficiência na disseminação de informações em todo o mundo (OLIVEIRA, 2020). A internet se tornou um dos fatores mais essenciais na publicidade e marketing da empresa, com o potencial de criar uma relação mais forte com os clientes (MARINS, 2016).

Os meios de comunicação digital estão se tornando cada vez mais importantes na vida das pessoas e, em particular, na vida das empresas. Como resultado, o marketing tradicional teve que se adaptar a uma lógica nova, globalizada, informatizada e virtual, que precisa do desenvolvimento de novas estratégias de vendas. Como resultado, surge o marketing digital, com estratégias de relações públicas e vendas voltadas para marcas de moda e empresas na Internet, tornando-se a estratégia mais utilizada nos últimos anos pelas maiores empresas do mundo (RESULTADOS DIGITAIS...*online*, 2021).

O marketing digital é a publicidade na web, seja para marcas, produtos ou serviços. O seu surgimento coincidiu com o advento da internet na década de 1960, mas foi somente na década de 1990 que se tornou popular. Diversas ferramentas e recursos estão surgindo no campo do marketing digital para ajudar as empresas a adquirir clientes. Entre eles estão as mídias sociais e os chamados influenciadores digitais (SIQUEIRA, 2021).

Os clientes estão baseando suas decisões de compra nos comentários e na reputação das marcas nas mídias sociais à medida que se tornam mais conectadas. Como resultado, eles se tornaram uma ferramenta poderosa para empresas que buscam entender os interesses, desejos e prazeres de seus clientes (ARNAUD *et al.*, 2016).

De acordo com Torres (2009, p.111), as mídias sociais têm uma enorme

influência na opinião pública e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha de marketing. As pessoas são facilmente influenciadas pelas empresas por meio das mídias sociais, que podem criar ou reforçar a imagem de sua marca sem exigir uma localização física. O consumidor ganha mais acesso à informação, o que facilita a formação de opiniões sobre um determinado produto, permitindo comparações com produtos similares, além da maior conveniência fornecida (LAUDON; LAUDON, 2000).

"A decisão de um consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, que se enquadram em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos", de acordo com Engel *et al.* (2000, p. 93). Ao mesmo tempo em que a capacidade do consumidor de comparar produtos cresceu, a publicidade em rede pode ter um impacto positivo na expansão das vendas durante o processo de tomada de decisão (BRANDÃO, 2011).

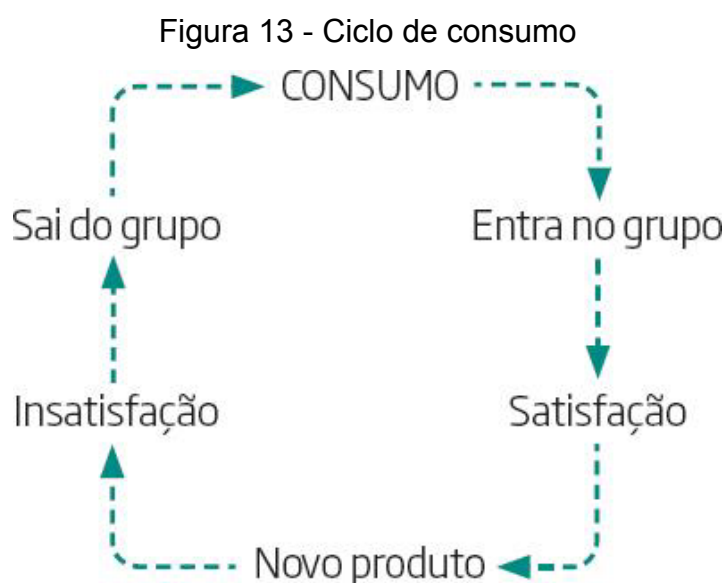
Ao estudar as interações entre indivíduos e grupos, entra-se em uma área de influências sociais e situacionais, que desempenham um papel em todas as etapas do comportamento do consumidor, influenciando as preferências; o desejo por produtos que as pessoas comprem ou não comprem; e os locais das lojas. (MIRANDA., 2019).

De acordo com Solomon, (1996, p.7) a pesquisa do comportamento do consumidor é uma disciplina de marketing com o objetivo de ser aplicada na prática de marketing. O comportamento de consumo é definido como o estudo de "processos através dos quais indivíduos ou grupos selecionam, comprem, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos" (1996 apud MIRANDA, 2019).

Engel *et al.* (1986, p.5) contribuem para a compreensão do conceito, definindo o comportamento do consumidor como "aqueles atos dos indivíduos envolvidos diretamente em obter, em usar, e em dispor bens econômicos e serviços, incluindo os processos de decisão que precedem e determinam esses atos" (MIRANDA., 2019).

Reconhecer as necessidades dos clientes tornou-se uma tarefa mais difícil à medida que os consumidores se tornaram mais exigentes. Depois de determinar as necessidades do cliente, o marketing supervisiona todo o processo de criação até que o consumidor final seja alcançado (MONTEIRO, 2007).

Em uma abordagem mais contemporânea sobre o comportamento do consumidor, Solomon (1996 apud MIRANDA, 2019) considera o comportamento de consumo como mais que comprar coisas; esse estudo mostra como ter (ou não ter) coisas afeta a vida das pessoas e como as posses influenciam os sentimentos destas sobre elas mesmas e sobre uma em relação à outra. Um exemplo a seguir na Figura 13, que mostra o ciclo de consumo que a pessoa entra e sai de um grupo conforme o consumo ou a compra de um determinado produto.



Fonte: Oceano Azul, 2010¹⁸

A Lógica do Consumo coloca um indivíduo em um grupo de pessoas que consomem os mesmos bens ou serviços que ele ou ela está prestes a comprar. Quando eles inconscientemente se juntam a um grupo, eles se sentem satisfeitos, o que leva a esse momento de salvação, mas essa satisfação é passageira, dura muitas vezes até lançarem um novo produto (OCEANO AZUL...*online*, 2010).

Quando um novo produto é lançado e as pessoas não o compram, elas devem deixar o grupo e, como resultado, se sentir insatisfeitas, levando-as a fazer uma nova compra. Ou seja, um novo consumo é necessário para que a entrada no grupo, a satisfação e o ciclo sejam concluídos mais uma vez (OCEANO

¹⁸ Disponível em:

<https://oceanoazulresearch.wordpress.com/2010/09/24/a-moda-e-sua-velocidade-de-renovar-padroes-e-tendencia-s-e-um-estimulante-para-um-dos-principais-esteios-do-sistema-capitalista-a-geracao-de-uma-cultura-de-consumo-voraz-e-o-lema-do-ter-para-pe/amp/>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

AZUL...*online*, 2010).

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a maneira como diferentes tipos de consumidores interagem com outras pessoas e outros elementos do ambiente ao seu redor tem um impacto em suas escolhas entre vários produtos, serviços e empresas. O consumo em diferentes áreas se comporta de diferentes formas, no entanto, quando se fala da área de beleza e moda, as pessoas acabam sendo muito influenciadas pelas propagandas e pelo público consumidor por já saberem como o produto funciona.

4.1 CONSUMO DE BELEZA

O consumo é um processo dinâmico que inclui etapas como as percepções do cliente, a busca de informações sobre o produto, o processo de compra e o uso efetivo, o que determinará se mais compras serão ou não feitas. O consumidor está se tornando mais exigente em suas compras, e ele está prestando mais atenção às fontes de informação, particularmente aquelas disponíveis na internet, como blogs (VANZELLOTTI; CARDOSO, 2012). Desse modo, foi necessário que as empresas reinventassem seus processos de vendas de produtos para levar em conta todas essas variáveis (MCCABE; MALEFYT; FABRI, 2017). Como resultado, há uma variedade de fatores que podem influenciar a decisão de um consumidor de comprar e usar um produto desse tipo.

O apelo do marketing televisivo, editores de moda e tendências de rua molda a opinião do público brasileiro sobre bens de consumo. Ou, dito de outra forma, use o que quer que outra pessoa esteja fazendo e transforme-o em uma referência de moda. Apesar disso, a indústria da moda brasileira continua a procurar inspiração nas tendências internacionais. "Aparentemente tratada como banal, a modelagem da boa aparência na verdade é investida de grande carga ideológica, fazendo com que a lógica do consumo permeia todos os investimentos estéticos" (NOVAES; VILHENA, 2003, p. 18).

Não é muito diferente em relação à forma de consumo na área da maquiagem. No qual o público-alvo principal, a mulher, independente da sua classe social e cultural, busca na maquiagem um recurso para melhorar a sua autoimagem

e para se encontrar num padrão de beleza influenciado pela convergência da moda e da sociedade atual.

O mercado de beleza é composto por mercados de higiene pessoal, cosméticos e serviços. O setor mundial cresceu 5% em 2017, alimentada principalmente por um aumento de 7,2% no mercado de maquiagem (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2017). Esta foi uma das indústrias que teve o maior potencial de crescimento à medida que a tecnologia progredia.

Devido às mudanças significativas que ocorreram nos últimos anos, o comportamento das pessoas mudou para se adaptar ao novo ambiente. Neste contexto, o grande mercado consumidor nos setores de moda e beleza viu novas oportunidades de negócios, já que uma grande parte da população estava preocupada com higiene pessoal, aparência e bem-estar (DEL TREJO, 2022).

A pandemia do coronavírus causou algumas mudanças significativas nos hábitos das pessoas, e a beleza não foi exceção: 52% dos consumidores dizem que sua rotina de beleza mudou. Se a maquiagem costumava ser mais importante na vida das pessoas, parece que isso mudou desde o isolamento (SOARES, 2020). Com isso, as pessoas estão mais propensas a procurar produtos na internet à medida que passam mais tempo em casa. A necessidade de roupas confortáveis, produtos de cuidados com a pele e produtos para o cabelo aumentou drasticamente (DEL TREJO, 2022).

Os hábitos de consumo não foram os únicos que mudaram. A jornada do consumidor do início ao fim também mudou. O papel da tecnologia na construção de pontes com o comprador está se tornando cada vez mais importante (DEL TREJO, 2022).

Em um estudo anual realizado pela empresa de tecnologia de beleza B4A, descobriu-se que as mulheres mais velhas dão mais importância a conselhos e opiniões de especialistas. Em 2021, 56% disseram que priorizaram as opiniões dos dermatologistas ao escolher um produto ou marca, seguidos por amigos (45%) e avaliações *online* (44%) (CLIENTE SA...*online*, 2022).

A mídia, portanto, é uma ferramenta de relações públicas que promove produtos e ideias. Como resultado, ela é capaz de manipular através de um discurso dominante, neste caso, o principal alvo é a beleza determinada, porque as propagandas que giram em torno da beleza querem espalhar uma ideia de

universalização do empoderamento social, desconsiderando idade, raça ou gênero (CARVALHO; FERREIRA, [20--]).

4.2 CONSUMO ATRAVÉS DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Como o objetivo do marketing é satisfazer o cliente, ele desafia o conceito de vendas, que buscam lucro com base no volume de produtos vendidos (KOTLER, 1998). Influenciadores digitais são aqueles que, devido às suas histórias profissionais, pessoais ou sociais, têm a capacidade de influenciar os outros, tanto em termos de formação de opiniões quanto de compra de produtos.

As relações individuais sofreram mudanças significativas à medida que a internet e as mídias sociais evoluíram e se espalharam. Uma das influências mais significativas está na área de consumo, com o usuário selecionando o que quer comprar e sabendo exatamente onde procurar. Muitas marcas contrataram influenciadores digitais na esperança de atrair e converter um público-alvo, resultando em lucro e, em alguns casos, uma maior presença no mercado (JUS, 2020).

O papel típico de um influenciador digital no processo de marketing é ser a pessoa responsável, ou pelo menos uma das pessoas responsáveis pelas ofertas de produtos para o mercado-alvo. Este mercado-alvo é determinado pela organização que contrata os serviços do influenciador, limitando seus recursos para que apenas os compradores mais prováveis recebam a oferta. A presença de um influenciador em uma campanha de marketing para um produto específico pode gerar valor para esse item. Nesses casos, o valor agregado ao produto é percebido de forma diferente por cada consumidor e, como resultado, varia dependendo da percepção do comprador sobre o influenciador (ROCHA, 2017).

Ao recomendar o uso de um produto ou serviço, um influenciador digital ajuda uma empresa a se destacar no mercado de consumidores. Como dito anteriormente, influenciadores são pessoas capazes de persuadir seus seguidores, seja por meio de opiniões ou espalhando seu modo de vida através da exposição do que comem, para onde vão e dos produtos que consideram essenciais. Eles usam sua imagem para persuadir os clientes a comprar um produto ou serviço específico e, como resultado, têm a responsabilidade de agir com honestidade e integridade

(JUS, 2020).

Algumas empresas não conseguem criar conteúdo para atender às demandas das redes sociais e devem contar com influenciadores e criadores de conteúdo. Quando contratados, eles ajudam a marca criando publicações para a empresa ou divulgando os pontos fortes da marca, a fim de atrair mais clientes e seguidores para a marca contratante. Isso é considerado uma ação de marketing digital (FERNANDES, 2018).

Nesse contexto, o *Instagram*¹⁹ é a mídia social mais utilizada pelos influenciadores digitais para conquistar seguidores e potenciais compradores. O Brasil é o terceiro lugar no ranking dos países que detém o maior número de usuários, com cerca de 99 milhões. Mundialmente o *Instagram* possui 1 bilhão de usuários ativos (MAICOM, 2021).

Há diferentes formas do influenciador divulgar um produto, como por exemplo, fazendo vídeos, postando *hashtags* para alcançar seguidores do nicho, bem como revelar informações relevantes do produto. Outra questão é o planejamento dos horários das postagens que serão divulgados os produtos, pois dependendo do horário há mais chances de serem vistos por um maior número de seguidores (RODRIGUES, 2020).

Para os autores De Kira e Araújo (2015, p.1),

Quando esse conteúdo é transmitido por uma figura de autoridade com a qual o consumidor se identifica, a relação com a empresa se torna ainda mais forte, principalmente nas redes sociais que funcionam como um espaço de compartilhamento de experiência e construção de identidade. Nas mídias sociais, as pessoas nem sempre se conhecem além da realidade virtual, mas podem manter relações com outros através de interesses em comum, por admiração ou para obter alguma vantagem. Essas relações são comuns no Instagram e usuários que possuem popularidade nesta rede, usam esta ligação de interesses para praticar a publicidade. Nesse sentido, uma figura emblemática é a das blogueiras de moda, as quais têm se tornado celebridades com bastante força nessa mídia.

Considerada uma profissão, a nova carreira tem recebido cada vez maior destaque na mídia. Na realidade, existem dois fatores principais que induzem as pessoas a tentarem seguir por esse caminho. O primeiro está relacionado ao ego do

¹⁹Disponível

em: <https://abcreporter.com.br/2021/04/15/brasil-e-o-3o-pais-com-mais-usuarios-ativos-no-instagram-em-2021/>. Acesso em: 23 de maio 2022.

indivíduo, sua autorrealização. Como a maioria dos seguidores compartilha a mesma opinião que o influenciador, o conteúdo geralmente é bem recebido, dando a impressão de que o perfil está compartilhando informações úteis, o que nem sempre é o caso. O segundo é financeiro, os altos números que os influenciadores estão ganhando seduzem qualquer um deles (TEIXEIRA, *et al.*, 2017, p.39).

De acordo com um estudo realizado pela Spark em colaboração com o Instituto QualiBest e publicado pelo UOL, 76% dos consumidores compraram um produto ou serviço como resultado de um influenciador. Esta mesma pesquisa QualiBest indica que os influenciadores digitais são a segunda fonte de informação mais importante para a tomada de decisões do consumidor (AZEVEDO, 2022).

Os influenciadores digitais têm um impacto não apenas no comportamento dos usuários, mas também em suas decisões de compra (AZEVEDO, 2022). Esses perfis têm a capacidade de influenciar diretamente o poder de compra dos outros, por meio da disseminação de marcas, recomendação de produtos e identificação de tendências que podem ajudar as empresas a vender mais e alcançar melhores resultados.

As pessoas gostam de compartilhar suas histórias, notícias e informações com aqueles que estão em suas imediações. Falam para amigos sobre lugares para viajar, batem papo com os vizinhos e fofocam com colegas de trabalho. Escrevem resenhas on-line sobre filmes, compartilham boatos no Facebook e twitam receitas que acabaram de fazer. As pessoas compartilham mais de 16 mil palavras por dia, e a cada hora acontecem mais de cem milhões de conversas sobre marcas (BERGER, 2014).

No entanto, "boca a boca" não é apenas comum, mas também vital. Coisas que as pessoas dizem, enviam por e-mail ou mensagem de texto, têm um impacto significativo no que as pessoas pensam, leem, compram e fazem. Acessam sites que seus amigos recomendam, leem livros que seus pais indicam e votam em candidatos que seus amigos apoiam. O principal fator por trás de 20% a 50% de todas as decisões de compra é a troca de ideias (BERGER, 2014).

Como resultado, a influência social tem um enorme impacto nos produtos, ideias e comportamentos que as pessoas adotam. Apesar do fato de que a publicidade tradicional ainda é eficaz, a interação social diária é pelo menos dez vezes mais eficaz (BERGER, 2014).

As pessoas adotaram as mídias sociais como a onda do futuro. Facebook, Twitter, YouTube e outras plataformas de mídia social são vistos como maneiras de conquistar seguidores e atrair clientes. Marcas fazem anúncios, músicos nos estágios iniciais de suas carreiras postam vídeos e pequenas empresas publicam ofertas. Empresas e organizações se jogaram em tudo, na esperança de lucrar com a tendência *buzz*²⁰ marketing. Se eles puderem convencer as pessoas a falar sobre suas ideias ou compartilhar seu conteúdo, ele se espalhará como um vírus pelas mídias sociais, tornando o produto ou ideia instantaneamente popular (BERGER, 2014).

O *buzz* marketing é uma estratégia para gerar *buzz about* marcas ou produtos. A ideia é que os clientes conversem uns com os outros sobre algo que uma empresa fez recentemente. Como resultado, seu nome será destacado, fazendo com que mais pessoas se interessem por você. Este projeto foi meticulosamente planejado, com uma projeção de como isso afetaria o público em geral. Utiliza-se gatilhos mentais e emocionais, e as marcas poderão colocar suas ações "na boca das pessoas", com o objetivo de alcançar resultados concretos em um curto, médio ou longo prazo (ROCK CONTENT...*online*, 2021).

Marcas devem estar na "boca do povo". Com o aprimoramento do ambiente digital, existem muitos recursos de marketing que permitem isso, portanto, as empresas estão investindo em campanhas que geram muito feedback. Quanto mais uma ação for assunto, melhor. Esta é a base do *buzz* marketing, um conceito importante que, quando devidamente explorado, pode produzir resultados significativos (ROCK CONTENT...*online*, 2021).

Naturalmente, algo interessante é necessário para gerar um problema genuíno. Um simples comercial de TV pode não ter potencial para isso, a menos que se destaque. Por isso, o *buzz* marketing depende da criatividade do consumidor e do conhecimento profundo da marca. Quanto mais uma pessoa for compreendida, melhor ela será capaz de alcançar seus objetivos. Como resultado, é influenciado principalmente por influenciadores *online* que recebem o produto antes de seu lançamento público e depois falam sobre ele, compartilham suas opiniões e experiências e provocam conversas (LUZ, 2022).

Esses grupos de pessoas geralmente têm uma forte presença nas mídias

²⁰ Buzz: significa algo que cria estímulo ou animação

sociais e iniciam conversas sobre um produto ou serviço de maneira proativa. Como as opiniões desses influenciadores têm a capacidade de alcançar um grande público rapidamente, os profissionais de marketing muitas vezes confiam neles ao tentar gerar um burburinho (LUZ, 2022).

Por causa desse nicho, os blogs de maquiagem estão ganhando popularidade na internet, de acordo com um estudo realizado pela *boo-box* (GOMES, 2011) – empresa de soluções de publicidade *online* –, moda e beleza estão entre os quatro mais populares entre os brasileiros que leem blogs. Como resultado, é possível deduzir que há uma variedade de fatores que podem tornar esses profissionais significativos aos olhos do público feminino quando o tema é cosméticos (PINTO, 2016).

Portanto, o intuito mais importante para este trabalho não será somente descrever estruturalmente a influência no consumo nos tempos atuais, mas sim interpretar a relação entre blogueiras e seguidoras, de forma que se possa inferir algumas reflexões sobre todo o conteúdo trabalhado em relação aos objetivos propostos.

5 METODOLOGIA

Toda pesquisa é feita de conhecimentos e na aplicação de métodos, técnicas e entre outros processos científicos. A pesquisa é feita ao longo de um processo, desde a elaboração do problema até a apresentação final (Gil, 2008). Para o desenvolvimento desta pesquisa, na qual, a partir de relatos de consumidoras de maquiagens e maquiadoras profissionais, foi necessário delimitar alguns procedimentos de ordem metodológica, propiciando a cientificidade.

Quanto à natureza de pesquisa, a mesma é básica, pois buscou-se compreender o comportamento das pessoas e como ele alterou nesses últimos anos, em virtude dos *digitais influencers*, e como eles influenciaram no consumo dos que os acompanham. De acordo com Tumelero (2019), a pesquisa básica tem a intenção de ampliar a compreensão de certos fenômenos ou comportamentos, ela é feita para aumentar o que já se sabe sobre um determinado assunto sem necessariamente ter alguma finalidade.

Por ser uma pesquisa de caráter exploratória, é usada para que o pesquisador tenha uma relação mais próxima com o universo do sujeito do estudo, e fornece informações e orienta a formulação de hipóteses de pesquisa, neste estudo descreveram-se a relação entre moda e maquiagem, suas determinadas funções e aplicações, como está o mercado de maquiagem nos últimos anos e a associação entre marketing e consumo.

Optou-se pela abordagem do problema como método quantitativo e qualitativo, uma vez que tem o intuito de aprofundar o grau de conhecimento a respeito dos sujeitos da pesquisa e analisando as respostas abertas por meio do conteúdo daquelas respostas. Aqui, portanto, o que é mais importante para alcançar os objetivos é entender a maneira que os influenciadores interferem na decisão de compra e consumo de produtos de maquiagens, por meio das participantes da pesquisa acerca do fenômeno estudado, é ir a campo e ouvir para então entender um comportamento.

Por ser de caráter qualitativo entende-se, segundo Prodanov e Freitas (2013), que se dá mais importância para o processo de pesquisa e coleta de dados, que serão descritivos, do que para o produto final. Pode-se também ser classificada como quantitativa, pois é a maneira de questionar determinado público em busca de

dados numéricos para validar hipóteses. Os dados podem ser traduzidos em números para análises posteriores, por meio de quantidade e porcentagem das perguntas da pesquisa realizada (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Assim, para alcançar os objetivos do estudo, optou-se pela realização de uma pesquisa de campo. A escolha se justifica pelo fato deste tipo de pesquisa ser aplicada normalmente com o “objetivo de obter informações e/ou conhecimento sobre um problema para o qual estamos procurando uma solução” (PRODANOV, FREITAS, 2013, p. 59). Ainda, a escolha se deu também por, segundo Gil (2008), ser um procedimento de planejamento flexível, que permite se necessário a reformulação de objetivos. É também um procedimento adequado para a proposta da pesquisa uma vez que “consiste na observação de fatos e fenômenos tal como ocorrem espontaneamente” (PRODANOV, FREITAS, 2013, p.59), o que de certa forma, possibilita que os resultados obtidos sejam mais fiéis.

Antes de ir a campo, foi necessária a realização de uma pesquisa bibliográfica, “com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa” (PRODANOV, FREITAS, 2013, p.54). Nesta etapa, o interesse foi por aprofundar os conhecimentos em torno dos conceitos essenciais para a compreensão da pesquisa, acionando bases como os tipos de maquiagem artística para diferentes ocasiões (como teatro e *drag queen*); maquiagem para desfile, tradicional/social; maquiagem como fator de identidade; maquiagem como fator de autoestima; a diferença das maquiagens internacionais e nacionais; explorar as maquiagens das influenciadoras digitais (Bruna Tavares e Bianca Andrade); consumo de moda; e o consumo por meio dos influenciadores digitais. Esses tópicos auxiliam não apenas o leitor, mas também a pesquisadora no processo de ida a campo e na análise de resultados.

Ainda se destaca que os principais autores utilizados para abordar o processo de significação de moda e maquiagem foram Kuhnen, Chinelli, Thives (2006), Schneider (2010) e Sant’anna (2009); para discorrer sobre mercado de maquiagem utilizou-se Assis (2021), Lima (2019), Catharine Hill (2020); e por fim para a relação entre marketing e consumo considerou-se os autores Azevedo (2022), Berger (2014), Lindstrom (2016) e Miranda (2008). Desta forma, os capítulos teóricos 2, 3 e 4 são resultado do percurso desta pesquisa bibliográfica.

Já em campo, optou-se pela coleta de dados a partir de dois

questionários, sendo um para investigar o mercado, percepção da qualidade de maquiagem nacionais e internacionais pelas consumidoras, aceitação das maquiagens das influenciadoras exploradas (Bruna Tavares e Bianca Andrade). O segundo questionário teve o intuito de saber a opinião das maquiadoras profissionais acerca da mesma investigação do primeiro questionário, todavia, com pessoas específicas e técnicas na área de maquiagem.

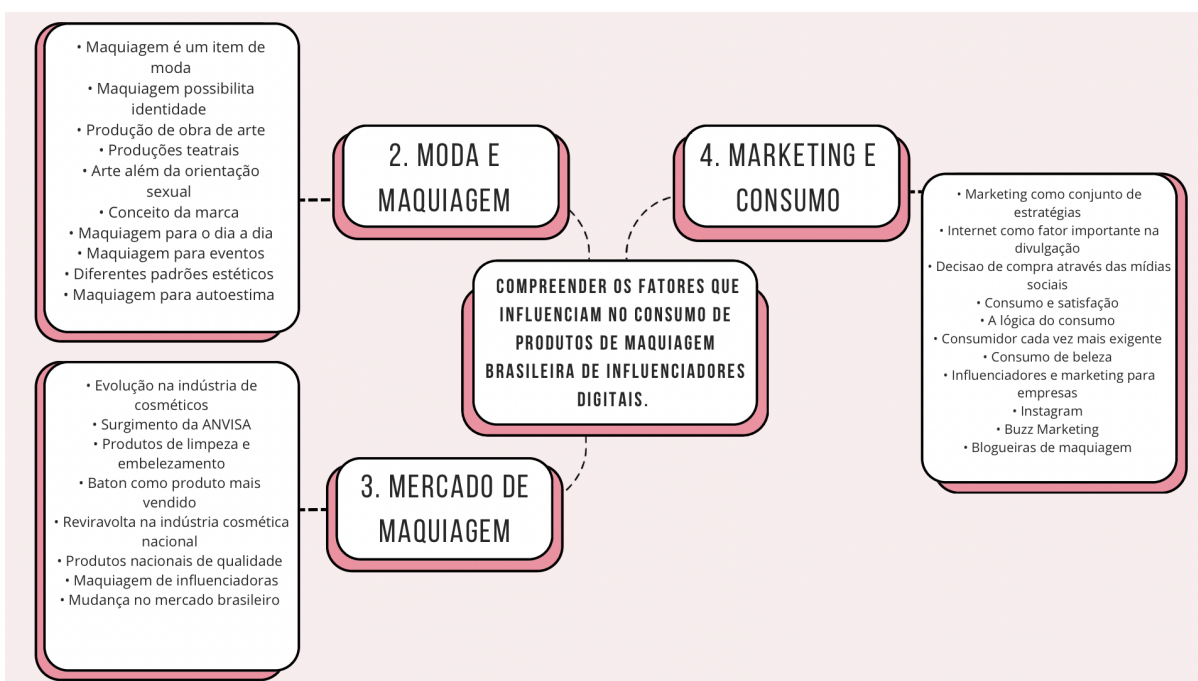
As divulgações dos formulários aconteceram através das redes sociais Instagram e Whatsapp. A amostra totaliza 45 (quarenta e cinco) consumidoras e 6 (seis) maquiadoras entrevistadas. No processo de pesquisa, optou-se por fazer 11 perguntas cada (Apêndice A e Apêndice B), a fim de ajudar na desenvoltura e embasamento da pesquisa. Neste sentido, a pesquisa de campo, assim como a bibliográfica, pode ser somada a outros procedimentos.

Tendo os dados coletados em mãos, torna-se possível seguir para o próximo capítulo, o qual apresentará sobre as influenciadoras digitais Bruna Tavares e Bianca Andrade, assim como os dados dos questionários feitos para consumidoras e maquiadoras.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A revisão bibliográfica se fez importante no embasamento do desenvolvimento desta pesquisa. Nessa seção são apresentados sobre Bruna Tavares e Bianca Andrade (Boca Rosa) como influenciadoras digitais na área de beleza e maquiagem, e os resultados alcançados mediante análise das entrevistas realizadas com maquiadoras profissionais e o público consumidor. Os principais pontos retirados desta estão representados na Figura 14.

Figura 14 - Mapa mental do detalhamento da revisão bibliográfica



Fonte: autoria própria, 2022

Para o alcance do objetivo geral, foi necessária a realização da pesquisa bibliográfica, onde se entendeu primeiramente que moda e maquiagem caminham juntas, afinal, as mulheres utilizam produtos de beleza não apenas para deixá-las bonitas, mas também como um acessório de moda, sendo considerado um fator que expressa personalidade e identidade. Portanto, se nas passarelas os designers lançarem uma coleção colorida e baseada em figuras geométricas, certamente o estilo das próximas tendências de maquiagem seguirá esta linha (PEREIRA, 2021).

A maquiagem como uma expressão de arte e identidade pode ser dividida

em várias categorias, e todas são conhecidas em diferentes meios: tem-se a maquiagem artística, que é bastante utilizada em apresentações, teatro, peças, como montagem de *drag queen* e etc. Tem-se a maquiagem tradicional que é usada no dia a dia; a maquiagem social, que é usada em eventos; a maquiagem para desfile, que é usada em passarelas.

Para entender melhor sobre o assunto, foi pesquisado sobre como está o mercado de maquiagem. Consoante os dados da Euromonitor (NEGÓCIOS SC, 2021), o mercado de beleza brasileiro está crescendo ano após ano. Há alguns anos não se encontrava muitos produtos nacionais, e os que estavam disponíveis nas lojas eram produtos de baixa qualidade. Apesar da qualidade que tem hoje, as marcas estrangeiras continuam se classificando entre as melhores.

Os meios de comunicação digital estão se tornando cada vez mais importantes na vida das pessoas e, em particular, na vida das empresas, pois por meio das mídias sociais, as pessoas são influenciadas com mais facilidade, e é a partir disso, que o consumo começa a aumentar. O consumo é um processo dinâmico que inclui etapas como as percepções do cliente, a busca de informações sobre o produto, o processo de compra e o uso efetivo, o que determinará se mais compras serão ou não feitas. Por meio dos influenciadores digitais as pessoas estão passando a consumir mais, pois eles têm um impacto não apenas no comportamento dos usuários, mas também em suas decisões de compra. Ademais, com o surgimento dos *influencers*, a maquiagem tornou-se um tópico dominante na internet, por meio de seus vídeos com dicas para o dia a dia, casuais, formais ou produções ainda mais elaboradas.

A partir do embasamento da revisão bibliográfica, foi possível partir para o estudo de caso, por meio de um questionário. Como público definido foram consumidoras de maquiagem e maquiadores profissionais. Estabelecidas as características, deu-se início ao processo de busca por entrevistadas em abril de 2022. Após este estudo, obteve-se clareza e entendimento maior sobre os assuntos escolhidos que serão aplicados nesta análise.

6.1 MARCAS DE MAKE DE INFLUENCIADORAS DIGITAIS

Além das dicas, os influenciadores de beleza ganharam linhas de

produtos como resultado de colaborações com marcas, que começaram a desenvolver estratégias e ver um enorme potencial nessas novas linhas (CATHARINE HILL, 2020). Atualmente existem várias *influencers* de maquiagem que atraem milhares de seguidores, que ajudam a promover o mercado brasileiro de cosméticos nas redes sociais, entre elas estão Bruna Tavares e Bianca Andrade (Boca Rosa).

Hoje os produtos das influenciadoras mencionadas acima fazem tanto sucesso por conta do *Buzz* marketing (BERGER, 2014), o famoso “boca a boca” entre de amigos e familiares, por exemplo, pois mesmo com toda a tecnologia, esse tipo de estratégia ainda incentiva recomendações entre consumidores e o custo envolvido é menor, ou seja, o marketing digital dessas duas marcas é muito forte e usa diversas ferramentas para o crescimento de ambas e influenciam as pessoas a consumirem os produtos. Por estarem sempre postando nas mídias sociais a opinião delas sobre produtos, indicando maquiagens, e principalmente a Bianca, que usa o *story* do Instagram para postar vídeos se maquiando, fazendo propaganda, e isso faz as pessoas sentirem vontade de comprar e consumir.

6.1.1 BRUNA TAVARES

Jornalista, empreendedora e influenciadora digital, nasceu em Campinas, no estado de São Paulo, atualmente tem 35 anos de idade. Em 2004, ela ingressou na Escola de Jornalismo da PUC Campinas com a intenção de trabalhar em jornalismo cultural, e foi a cultura que despertou seu interesse pelo mundo da moda. No teatro, despertou seu interesse pelo mundo da maquiagem e ele o transformou em seu maior hobby. Quando ela começou o blog Pausa para Feminices em 2009, ela tinha o objetivo de construir um portfólio dedicado ao jornalismo de moda, já que não tinha nenhuma experiência no campo (LIMA, 2019).

Criei o blog sem intenção nenhuma de que virasse minha profissão, não fazia ideia de que isso seria possível (na época não tinha blogueira ganhando dinheiro real oficial, então não existia nenhum tipo de expectativa nesse sentido da minha parte). Mas precisava de algo que me levasse além da mesmice, e a internet é a nossa chave para o mundo, mesmo dentro de um quatinho em uma madrugada qualquer em um interior qualquer...A internet te leva pra onde você quiser (TAVARES, 2017, BLOG).

Seu blog começou a mudar e a ser substituído por conteúdo relacionado à beleza, e ela começou a fornecer tutoriais, instruções passo a passo e dicas sobre como fazer maquiagem e automaquiagem. Em 2010, ela recebeu um convite da Tracta²¹ para desenvolver um batom. A venda foi um sucesso e, no ano seguinte, ela foi convidada a lançar uma coleção de maquiagem inteira em colaboração com a marca. Como resultado, nasceu sua primeira linha de maquiagem, a coleção Pausa para Feminices para T.Blogs (um ramo da Tracta) (TAVARES, 2016).

O tempo passou e o Pausa para Feminices se tornou um dos mais respeitados e acessados blogs de beleza do país, ficando inclusive em primeiro lugar em uma lista da EXAME que indicou os blogs mais acessados de 2015. Em 2016, o blog continuou no *ranking*, dessa vez em segundo lugar (ESTELAR BEAUTY...online,).

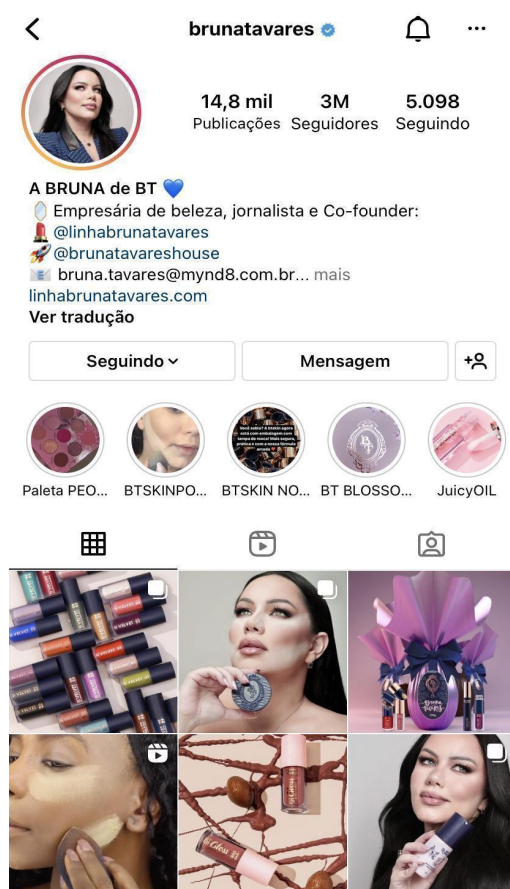
Bruna, além de ser uma influenciadora de beleza, é atualmente a maior blogueira do país com licenças de cosméticos, incluindo maquiagem, esmalte e pincéis. Sua última publicação na plataforma YouTube, com mais de 1 milhão de inscritos, foi no mês de junho de 2019. Depois de 11 anos na internet, o blog decidiu encerrar oficialmente suas operações em 2022 (TAVARES, 2022).

[...] depois de 11 anos no ar sendo um dos blogs de beleza mais respeitados e acessados do Brasil, decidi no final do ano passado encerrar esse ciclo que foi tão rico e tão transformador na minha vida e de tantos profissionais que por aqui passaram... Sou grata demais por toda essa história e por isso tive tanta dificuldade de fechar esse ciclo. O Pausa encerra hoje mas continua latente em todo meu trabalho e em toda a minha trajetória. Ele vive dentro de cada projeto meu! E vive dentro de cada pessoa que um dia por aqui aprendeu e se conectou um pouco mais com esse vasto e apaixonante universo da beleza e da maquiagem (TAVARES, 2022, *online*).

Porém, assim como as demais influenciadoras, Bruna aderiu a mídia social Instagram como seu principal meio de comunicação de trabalho. Atualmente seu perfil possui 3 milhões de seguidores (Figura 15).

²¹ Tracta: é uma linha de produtos para maquiagem.

Figura 15 - Instagram Bruna Tavares

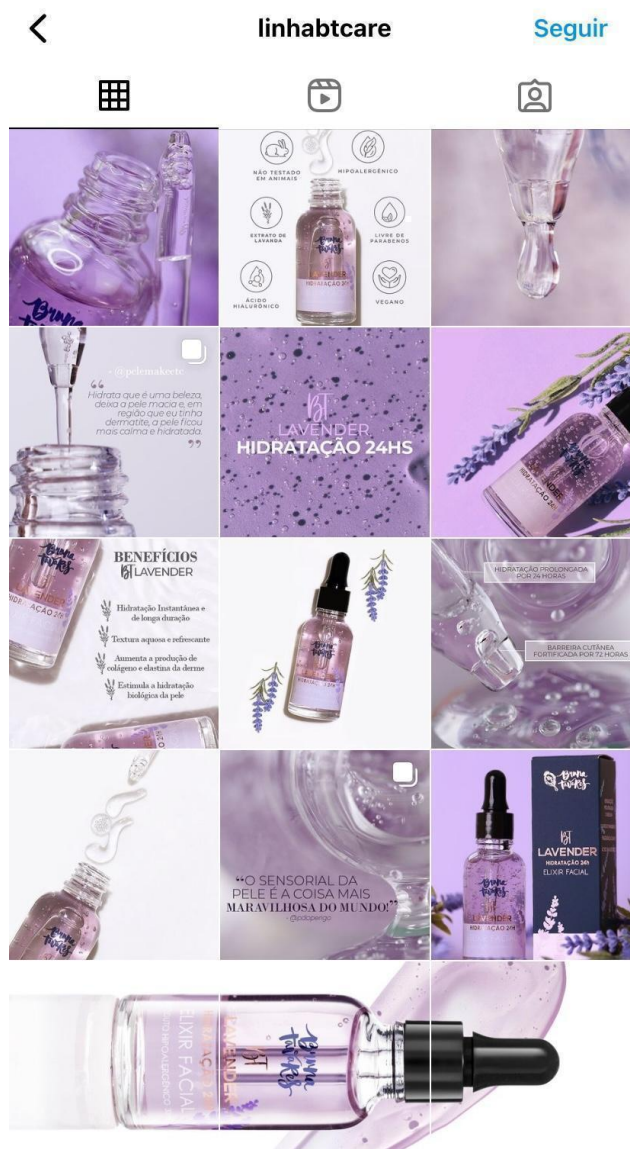


Fonte: Instagram brunatavares, 2022²²

Sua página se distingue dos demais perfis do segmento pelo elevado número de compartilhamentos sobre conteúdos de maquiagem. São pouquíssimas as publicações relacionadas a vida pessoal e estilo de vida, seu foco não está centrado em sua imagem, e sim em sua marca e conteúdos relacionados ao universo da beleza como visto abaixo na Figura 16, o que colaborou para que se tornasse grande referência em sua área de atuação (LIMA, 2019).

²² Disponível em: <https://instagram.com/brunatavares?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 19 abr 2022

Figura 17 - Instagram Linhabtcare



Fonte: Instagram linhabtcare, 2022²⁴

A influenciadora possui parcerias com diversas empresas, entre elas: Sephora Brasil, Too Faced, Avon, Urban Decay Cosmetics, Kiss New York, Stila Cosmetics, Anastasia Beverly Hills, Sallve, Kylie Cosmetics, Mac Cosmetics, Huda Beauty, Laura Mercier, Ana Paula Marçal, além de agências de viagens como a Walt Disney World e marcas de roupas e acessórios como a Camila Coelho Collection e Oruy (LIMA, 2019).

Em 2018, se tornou embaixadora do Brasil da marca de maquiagens

²⁴ Disponível em: <https://instagram.com/linhabtcare?igshid=YmMyMTA2M2Y=> . Acesso em: 19 abr 2022.

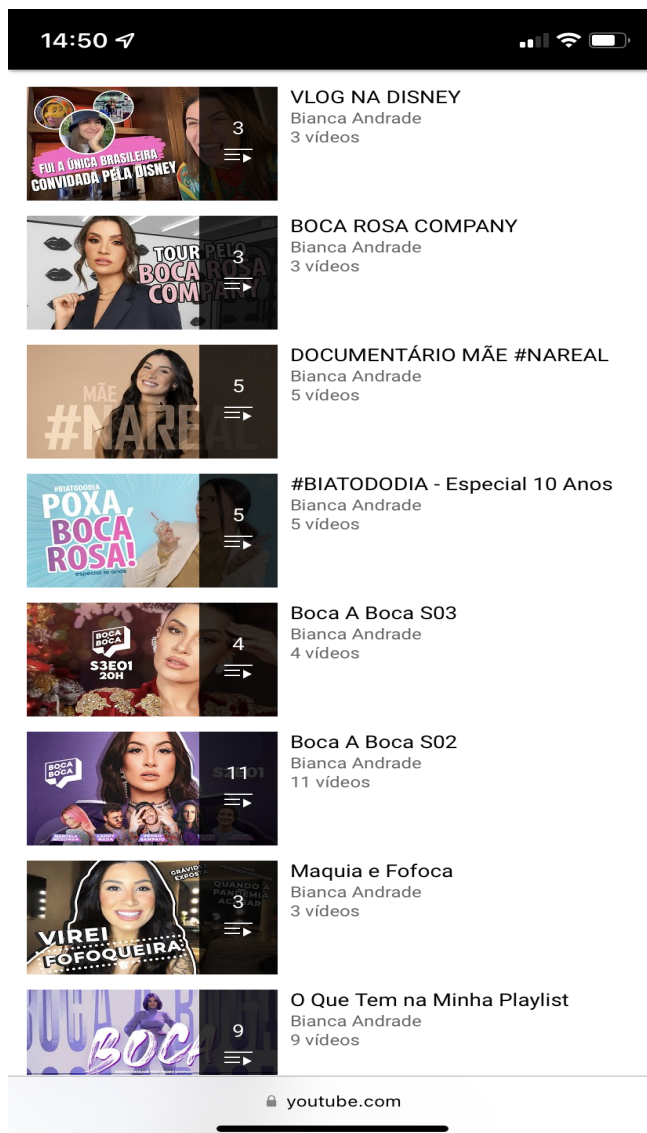
norte-americana Too Faced. No mesmo ano, a Linha Bruna Tavares e o seu Batom Bruna venceram nas categorias Melhor Marca e Melhor Batom de 2018 na premiação de maquiagem nacional Melhores do Ano, promovida pela influenciadora Juh Rodrigues. Em 2020, a Linha Bruna Tavares foi destaque nas mídias após lançar 30 tons diferentes de base da chamada BT Skin (TAVARES, 2021).

6.1.2 BIANCA ANDRADE (BOCA ROSA)

Bianca Andrade da Silva, também conhecida como Boca Rosa, é uma youtuber, maquiadora, empreendedora e influenciadora digital brasileira de 27 anos que nasceu no complexo Maré, no Rio de Janeiro. Bianca começou sua carreira como maquiadora enquanto ainda estava na adolescência. Em 2011, começou um blog e um canal do YouTube chamado Boca Rosa com o objetivo de ensinar tutoriais de maquiagem usando produtos BBB (bom, bonito e barato). Ela criou um quadro de "primeiro baratinho", pelo qual se tornou famosa, onde comparava produtos de beleza com preços acessíveis que eram parecidos com os produtos importados (LIMA, 2019).

Em 2017, a influenciadora foi reconhecida como uma das maiores youtubers do Brasil, e recebeu inúmeros prêmios, incluindo o prêmio do YouTube “influenciadores digitais na categoria moda e beleza”. Hoje, seu canal (Figura 18) é feito de vários tipos de conteúdo, como vlog de viagens, alguns programas com vídeos mensalmente como o documentário mãe #nareal, #biatododia, boca a boca, maquia e fofoca, entre outros.

Figura 18 - Canal do Youtube Boca Rosa

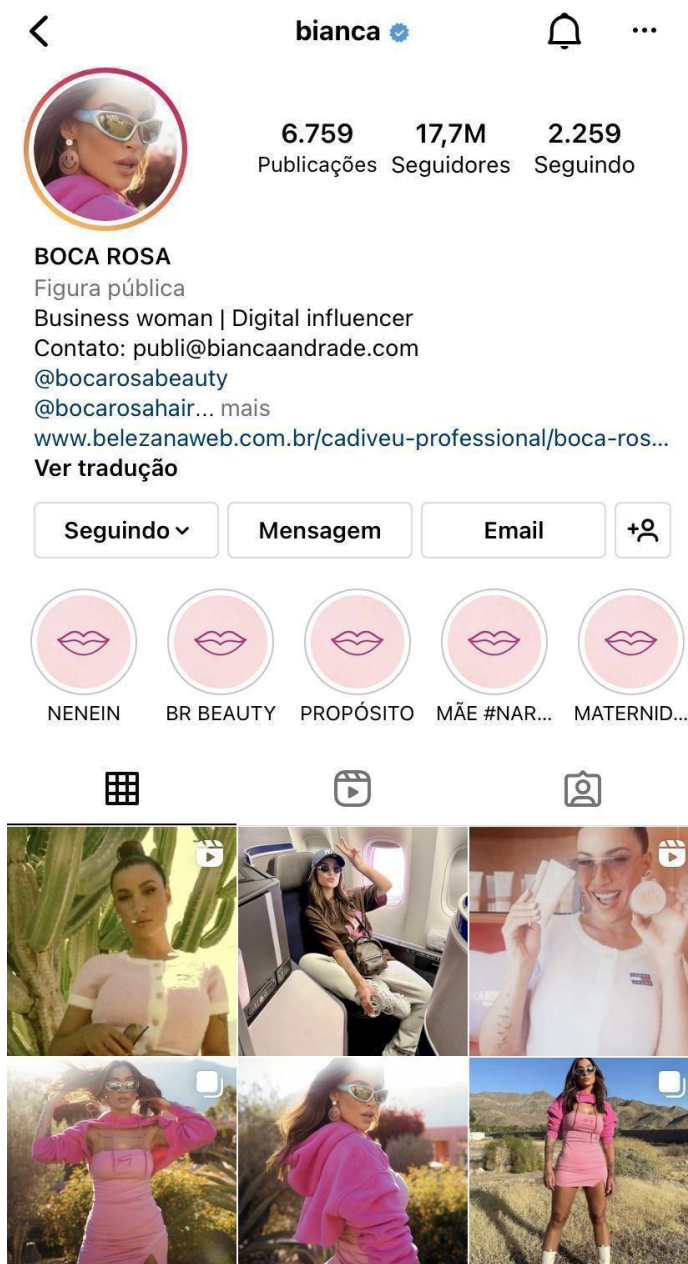


Fonte: Youtube, 2022²⁵

Com o surgimento de outras mídias sociais, Bianca também foi uma das youtubers que migrou para o Instagram. No atual momento, seu perfil no Instagram possui cerca de 17,7 milhões de seguidores (Figura 19) e é focado na divulgação de sua imagem, estilo de vida, destacando sempre sua paixão pela maquiagem.

²⁵ Disponível em: <https://m.youtube.com/user/Biancaa8159>. Acesso em: 25 abr 2022

Figura 19 - Instagram Bianca Andrade

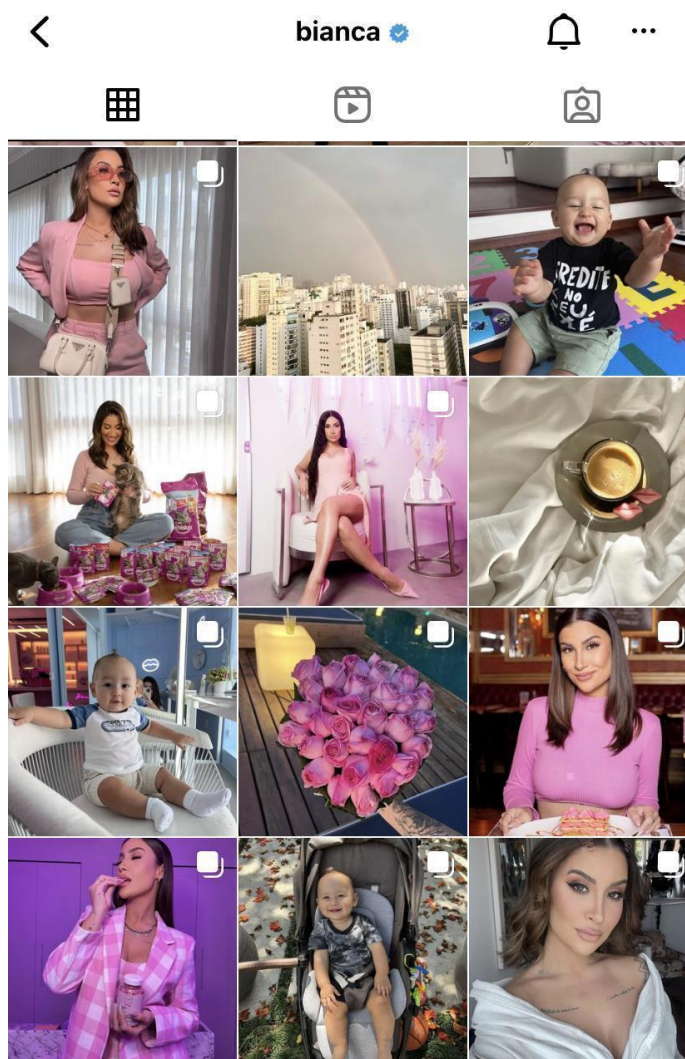


Fonte: Instagram bianca, 2022²⁶

Apesar do ramo de maquiadora ter dado início à sua carreira no mundo digital, atualmente esse não é o único lado que a influenciadora compartilha em seu perfil, apresenta uma diversidade de postagens, com conteúdos relacionados ao seu dia a dia, seu filho, viagens, eventos, moda e sua rotina *fitness* como mostra a Figura 20.

²⁶ Disponível em: <https://instagram.com/bianca?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 19 abr 2022.

Figura 20 - Rotina Boca Rosa

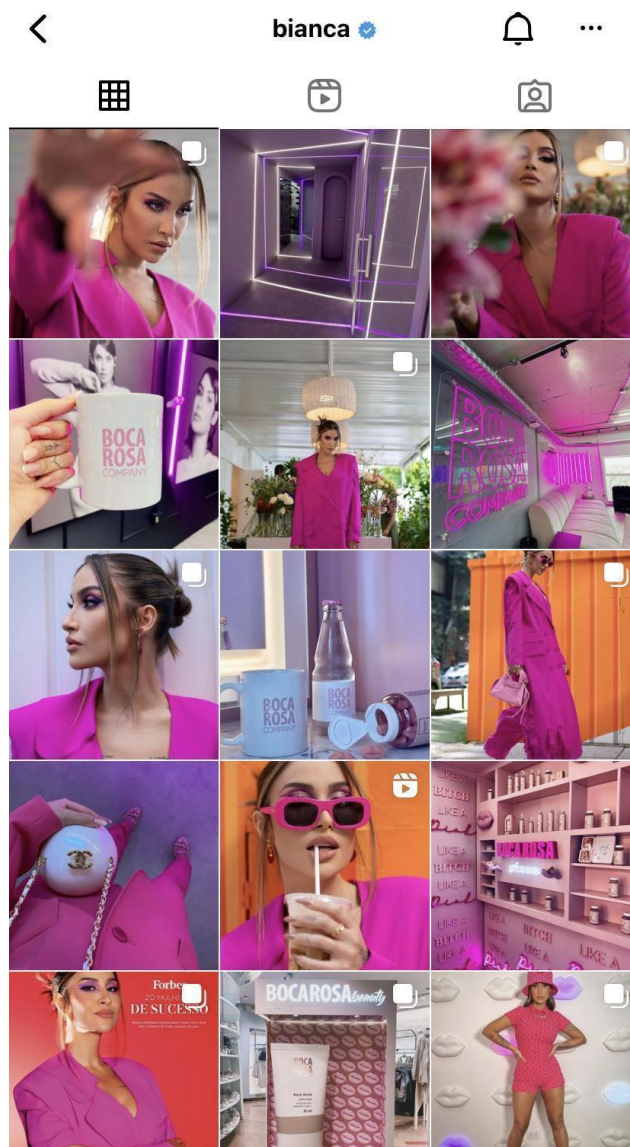


Fonte: Instagram bianca, 2022²⁷

Assim como visto na Figura 21 abaixo, seu perfil apresenta um feed colorido, com cores quentes e detalhes rosados, seguindo padrão da cor da sua marca, intercalando suas publicações com diferentes tipos de imagens, como poses, ângulos e estilos diferentes para deixar um perfil mais diversificado, organizado e harmonioso.

²⁷ Disponível em: <https://instagram.com/bianca?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 19 abr 2022

Figura 21 - Feed Bianca Andrade



Fonte: Instagram bianca, 2022²⁸

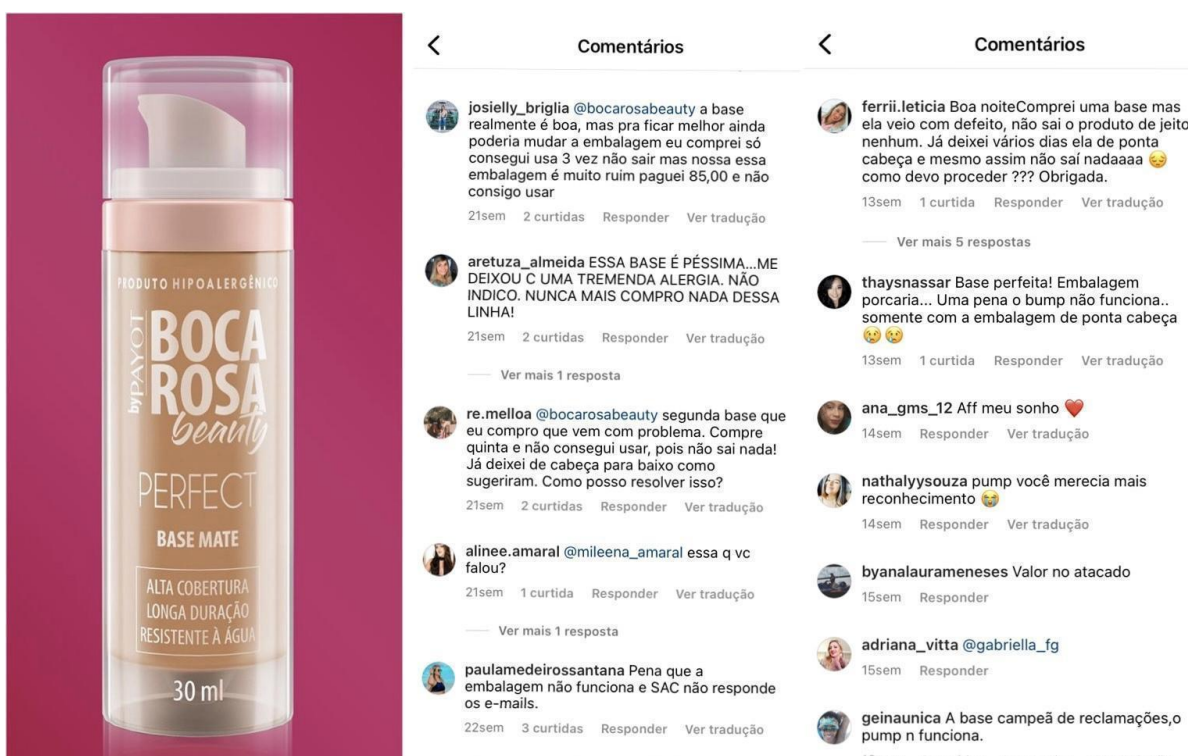
Boca Rosa Beauty é a linha de maquiagem da influenciadora digital em colaboração com a Payot Brasil. Hoje, tem um portfólio de 56 cosméticos, incluindo paletas de contorno, blush, iluminador e sombras, glosses, bastões líquidos, delineador, rímel, glitter, *lip tint*, base, pó, corretivo, bruma, sérum hidratante e duas paletas de edição limitada e comemorativas. Todos os produtos da linha são hipoalergênicos, livres de toxinas e não foram testados em animais. O objetivo da Bianca é expandir as fronteiras da marca e levá-la a um mercado internacional

²⁸ Disponível em: <https://instagram.com/bianca?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 19 abr 2022.

(VOGUE, 2021).

A marca promete ter fórmula pigmentada, excelente fixação, alta durabilidade e ótimo custo benefício. Embora a linha tenha inúmeros pontos positivos, a base, sendo um dos produtos mais vendidos, deixou a desejar na embalagem recebendo diversas reclamações, como visto na Figura 22.

Figura 22 - Resenha base boca rosa



Fonte: Instagram bocarosabeauty, 2021²⁹

Após receber muitas críticas e pontos negativos, a marca optou por fazer a troca da embalagem substituindo o *pump* por “bisnaguinha” para manter a qualidade do produto em todas as formas. A Figura 23 mostra a nova embalagem após a mudança.

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CVBQUw8PrMU/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 25 abr 2022.

Figura 23 - Nova embalagem base boca rosa



Fonte: Instagram Bianca, 2022³⁰

Além de sua linha completa de maquiagem, em 2019, ao lado da marca brasileira de cosméticos Cadiveu, a empresária lançou a Boca Rosa Hair, linha de produtos para todos os tipos de cabelos e feita com proteína vegetal, sustentável e com diversos benefícios. Sua linha de produtos contém shampoo e condicionador em barra e líquido, *balm leave-in*, hidratação, proteína, reparador de pontas e em 2022 lançou a goma de suplemento vitamínico capilar (VOGUE, 2021).

O foco da linha *hair* (Figura 24) mira na sustentabilidade e resulta em embalagens recicladas e recicláveis, menos uso de plástico e matérias-primas veganas (VOGUE, 2021).

³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CZIPmWYra6V/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 25 de maio de 2022.

Figura 24 - Instagram Bocarosahair



Fonte: Instagram bocarosahair, 2022³¹

Em agosto de 2019, a influenciadora fez parte do time de personalidades digitais que participaram da campanha “Siga no Instagram, Curta na Sephora”, promovida pela Sephora (rede mundial de loja de cosméticos) no Brasil, que oficializou a chegada de marcas de influenciadoras de sucesso das redes sociais digitais às lojas e ao site de *e-commerce* de multimarcas. No mês seguinte, setembro de 2019, esteve na Feira Internacional de beleza Professional Beauty Fair, onde oficializou o lançamento de sua linha para cabelos Boca Rosa Hair em parceria com a Cadiveu (LIMA, 2019).

Ainda em 2019, fez sua estreia no cinema interpretando Fátima no filme Ela Disse, Ele Disse, filme baseado em um dos livros da escritora Thalita Rebouças (BOURROUL, 2019). Em julho, lançou em parceria com a marca Francisca Joias,

³¹ Disponível em: <https://instagram.com/bocarosahair?igshid=YmMyMTA2M2Y=>. Acesso em: 19 abr 2022.

maior *e-commerce* de semijoias do Brasil, a Coleção Afrodite, acessórios com releituras de semijoias que a blogueira usa. Em outubro do mesmo ano, Bianca apresentou sua primeira coleção de bolsas na passarela do Mega Fashion Week, no Mega Polo Moda, em São Paulo (CHABAN, 2022).

Já em 2020, participou da vigésima temporada do Big Brother Brasil, fazendo parte do grupo de famosos convidados pela produção. Após sua participação no *reality*, os produtos de sua marca Boca Rosa venderam três vezes mais enquanto estava no programa. A Influenciadora digital conta que entrou no *reality* show com 'estratégia ousada' para sua marca chamada Boca Rosa (ESTADÃO, 2020):

"Eu quero vender, eu quero criar uma estratégia muito ousada de entrar em um reality e fazer minha marca vender três vezes mais do que se eu estivesse aqui fora... decorei antes de entrar todos os looks, cada cabelo, cada maquiagem" (ESTADÃO, 2020).

Em 2020, só com a Boca Rosa Beauty, ela faturou 120 milhões. Com a pandemia, Bianca confessa que precisou recalcular e refletir sobre a forma de gerir os seus negócios. A principal mudança foi transformar a comunicação das marcas em uma experiência digital. A estratégia funcionou e fez a Boca Rosa Beauty atuar online. Em dezembro, a marca lançou a coleção de delineadores coloridos Glam Line, com uma campanha incrível estrelada por seis *drag queens* brasileiras (VOGUE, 2021).

Em entrevista para Vogue, Bianca conta que:

"O negócio deu tão certo que, em uma hora, todas as cores estavam esgotadas. No primeiro mês eu não sabia o que fazer, as vendas caíram de forma absurda. Depois eu respirei, acionei minha equipe e fui buscar uma solução. Logo ficou claro que esse era o momento de ativar o online, já que era o único ponto de encontro possível entre as pessoas" (VOGUE, 2021).

Após um ano afastada do YouTube, em maio de 2021, Bianca anunciou sua volta à plataforma, divulgando seu novo programa Boca a Boca. Bianca mantém parcerias com diferentes marcas, entre elas: Payout, Francisca Joias, Cadiveu, Foreo Brasil, Baw Clothing, Birô Shop, Calvin Klein, Vivo, Skazi, Sephora Brasil, Morena Rosa, Big Hair, Riachuelo, Camila Coelho Collection, MTV Brasil, Gucci, Dolce & Gabbana e outras (LIMA, 2019).

Além da tecnologia e das pesquisas em cima dos produtos de beleza, o que fez as maquiagens de influenciadores digitais e as marcas de maquiagem nacional se destacarem tanto foi a forma de divulgação, as estratégias de marketing e a forma de consumir que vem mudando. Por isso, no capítulo a seguir será falado sobre a relação de influenciadores digitais com o consumo de beleza no Brasil.

6.2 QUESTIONÁRIO COM CONSUMIDORAS DE MAQUIAGEM

Foi realizado um questionário com consumidoras de maquiagem, a fim de entender de que maneira elas consomem e são influenciadas a consumir maquiagem e produtos de beleza. Sendo assim, foi feito um questionário online por meio do Google formulários, o qual obteve 45 respostas de mulheres entre 18 e acima de 40 anos, residentes em Criciúma e região.

A primeira pergunta foi relacionada a frequência do uso de maquiagem, e 55,6% das entrevistadas apontaram que costumam usar ocasionalmente, já 44,4% das entrevistadas mencionaram que costumam utilizar diariamente. Esse resultado pode estar relacionado ao fato de que a maquiagem ajuda a melhorar a autoestima, podendo fazer com que a mulher se sinta mais atraente e agradável (ESPELHO, 2012). Questionadas a respeito da frequência de compras de maquiagem, 57,8% das entrevistadas afirmam que costumam comprar semestralmente; 26,7% anualmente e 15,6% mensalmente.

Em relação aos tipos de produtos de maquiagem que costumam comprar, as entrevistadas apontaram como preferência a base. Após a base (68,9% das respondentes), os produtos mais mencionados foram o corretivo (48,9%) e o batom/gloss (44,4% respondentes); em quarto lugar o pó (35,6% respondentes) e a sombra (11,1% respondentes) por último. Assim, pode-se confirmar os dados apontados pelo ABIHPEC (2021) sobre os produtos de maquiagem que mais tiveram crescimento de vendas nos últimos anos.

Sobre a preferência entre comprar em lojas *online* ou físicas, 77,8% das respondentes mencionaram realizar compras em lojas físicas e 22,2% das mulheres tem preferência por compras *online*. Entende-se que, provavelmente, as pessoas preferem comprar em lojas físicas, pois assim é possível testar os produtos, conferir a cor ideal para a sua pele e as texturas das maquiagens, podendo escolher com

mais certeza os produtos.

Questionadas a respeito do que prezam ao comprar maquiagem, 97,8% das respondentes responderam que a qualidade; 44,4% entrevistadas o valor e apenas 2,2% das entrevistadas prezam pela tendência do produto.

Perguntadas sobre os produtos de maquiagem nacionais serem de qualidade, 90% das respondentes afirmaram que sim. De acordo com o relato das entrevistadas: “Sim, acredito muito na qualidade dos produtos brasileiros, e também por sempre [serem] pensados no tipo de pele que temos no nosso país” (Respondente 1). Com o Brasil sendo um país tropical, pequenas alterações climáticas podem exigir mudanças sutis na rotina dermatológica. No verão, devido a altas temperaturas e muita umidade, a oleosidade aumenta, e na estação mais fria, as peles secas e maduras são as que mais sofrem (BRETAS, 2019). Sendo assim, os produtos são feitos de acordo com as estações e os tipos de pele para as brasileiras, diferente dos produtos importados.

Em complemento, a respondente 2 afirma: “Vejo sim, tem muitas marcas boas no mercado. As bases cobrem bem, e as paletas tem as sombras bem pigmentadas”. Já a respondente 3 fala que “Sim. Há algum tempo era bem difícil encontrar produtos nacionais de qualidade, mas hoje em dia acho que o mercado avançou bastante e conseguimos encontrar maquiagens boas e acessíveis”. Isso entre em conformidade com Assis (2021), vista no capítulo 3, que afirma que nos últimos anos o mercado brasileiro de maquiagem está em crescimento e apresenta uma grande variedade de produtos com qualidade similar dos internacionais.

Interrogadas a respeito da preferência entre os produtos de maquiagem nacionais ou internacionais, 23 das mulheres preferem utilizar produtos nacionais, principalmente pelo fato de ter um custo acessível e a facilidade em encontrar no mercado. Consoante a isso, a respondente 4 afirma: “Nacionais. Penso que produtos internacionais, embora possuam marcas com qualidade em destaque, possuem valor e transtorno para compra muito maior em relação às marcas nacionais que trazem resultado equivalente com muito mais facilidade de compra”, confirmando o posicionamento de Assis (2021), citado anteriormente.

Quatro respondentes afirmaram que utilizam produtos internacionais pelo fato de serem melhores para as mulheres com a pele mais madura. “Prefiro os importados. Tenho 56 anos e acho que os Europeus são mais atenciosos para a

população dessa faixa etária” (respondente 5). Ainda 18 mulheres não tem preferência, mas prezam pela boa indicação e acreditam que ambos produtos tem a mesma qualidade e variedade compatível. “Ambos, depende do produto, finalidade e ocasião” (respondente 6).

Em relação a maquiagem das influenciadoras digitais Bruna Tavares e Bianca Andrade, abordadas no presente trabalho, foram questionadas se os participantes conhecem-nas e qual a opinião sobre os produtos delas. Obteve-se 18 respostas afirmativas sobre o uso do produto e elogios sobre a qualidade e por terem o preço acessível: “Sim, adoro os produtos delas. Acho acessível e com muita qualidade” (respondente 7). 19 das interrogadas conhecem pelo menos uma das marcas citadas, dentre elas, 12 conhecem ambas as marcas, mas nunca utilizaram. “Nunca usei nenhum produto, só escutei pessoas falando. Mas gostaria muito de adquirir os produtos delas. Parecem ser interessantes” (respondente 8). 3 conhecem Boca Rosa: “Sim .. acho de ótima qualidade. Boca rosa minha preferida” (respondente 9). Além disso, 4 preferem Bruna Tavares: “Sim! Utilizo apenas da Bruna Tavares, gosto muito” (respondente 10). Por fim, apenas 5 das mulheres não conhecem nenhuma das marcas.

Nessa etapa da entrevista, as respondentes foram indagadas a especificar de que maneira os influenciadores de maquiagem a influenciavam. Algumas das respondetes narraram como ocorre a intervenção das influenciadoras no processo de compra: “Os influenciadores são pagos pra testar a maquiagem e mostrar como ficou e se gostou, acredito eu que um bom influenciador não postaria algo que não gostou.., é bom isso porque a gente acaba vendo variedades de produtos que a gente não conhece e que são bons até com um custo benefício” (Entrevistada 11). Conforme afirma Jus (2020) no capítulo 4, os influenciadores utilizam sua imagem para induzir a compra e gerar confiança para o consumidor.

Além dessa, a respondente 13 afirmou: “Gosto de analisar feedback de alguns influenciadores que não são patrocinados pelas marcas, pois vejo que tem bastante propriedade para trazer uma boa indicação e irão trazer uma opinião imparcial”, o que confirma a explanação de Azevedo (2022). Isto é, o autor fala sobre os influenciadores digitais, os quais não apenas afetam o comportamento dos usuários, como também se tornam vitais para as suas escolhas de compra.

Por fim, interrogadas a respeito dos tutoriais de passo a passo de

maquiagem que influenciadoras digitais fazem nas mídias sociais, apesar de algumas não acompanharem esse tipo de conteúdo, todas as 45 respostas foram positivas, concordando com Catharine Hill (2020) - mencionada no capítulo 3 -, que afirmou que, de alguma forma, esses ajudam as pessoas a conseguirem utilizar as maquiagens de acordo com suas finalidades corretas.

6.3 QUESTIONÁRIO COM MAQUIADORAS PROFISSIONAIS

Foi realizado um questionário com maquiadoras profissionais a fim de entender de que maneira elas consomem e são influenciadas a consumir maquiagem e produtos de beleza para aplicar em uso profissional. Sendo assim, por meio de um questionário *online* do Google formulários, obteve-se 6 respostas de maquiadoras entre 18 a 35 anos, residentes em Criciúma e região.

A primeira pergunta foi relacionada a frequência do uso de maquiagem, e 50% das entrevistadas apontaram que costumam usar ocasionalmente e 50% costumam utilizar diariamente nelas próprias. Isso se deve ao aumento do valor agregado aos cosméticos, como praticidade, embalagens atraentes, facilidade de transportar esses itens em uma bolsa e proteção solar, o que torna os cosméticos mais atraentes para os consumidores (FERRAZ; YABRUDE; THIVES, 2011). Questionadas a respeito da frequência de compras de maquiagem, 66,6% das entrevistadas afirmam que costumam comprar mensalmente; 16,7% semanalmente e 16,7% semestralmente.

Sobre a preferência entre comprar em lojas *online* ou físicas, 83,3% das mulheres mencionaram realizar compras em lojas físicas e 16,7% das respondetes tem preferência por compras online. A indústria da beleza tem um forte apelo para que os clientes acessem lojas físicas enquanto fazem compras. A razão para isso é que, assim como na indústria do vestuário, os consumidores querem experimentar e testar produtos antes de comprá-los (VETTORAZZO, 2021).

Questionadas a respeito das marcas que mais utilizam para maquiagens profissionais, as mais citadas foram: Catharine Hill, Bruna Tavares, Deyse Perozzo, Mac, Revlon, Kryolan, Boca Rosa, Fand, Inglot, Dior, Make More, entre outras.

A pesquisadora questionou as maquiadoras sobre qual fator tem mais importância na escolha da maquiagem e a resposta obtida foi qualidade por 100%

das entrevistadas. Quando se trata de bens de consumo, a qualidade é considerada como uma variável precisa e quantificável, isso porque a qualidade é um elemento poderoso na escolha de itens de beleza, principalmente para maquiagem social, que deve ter uma boa pigmentação e durabilidade, pois as maquiagens feitas por maquiadoras são para eventos como festas, aniversário e formatura.

A respeito das maquiagens de Bruna Tavares e Bianca Andrade, similar ao questionário das consumidoras, todas as seis (6) respondentes afirmaram que são produtos de alta qualidade, conforme cita uma das maquiadoras: “São produtos criados para a necessidade das brasileiras. A boca rosa desenvolveu uma base que se adequa a qualquer tipo de pele. Já a Bruna criou com foco maior em tonalidades”. Segundo Cândido (2015) a diversidade brasileira é enorme, contendo 125 tons de peles diferentes, tendo assim, uma grande variedade de cores para a ampla miscigenação que existe no Brasil e para os tipos de pele conforme as estações.

Similar ao questionário 1, sobre os produtos de maquiagem nacionais serem de qualidade, 100% das respondentes afirmaram que sim. Atualmente o mercado de maquiagem brasileira está em crescimento, as pesquisas nesta área se ampliaram e estão evoluindo, podendo assim, serem comparados com os produtos de beleza estrangeiros (VANZELLOTTI; CARDOSO, 2011).

Perguntadas sobre a preferência entre os produtos de maquiagens nacionais ou internacionais, 80% das maquiadoras afirmaram terem preferência aos produtos nacionais. Em conformidade com isso, uma maquiadora explanou sobre suas preferências: “Nacionais. A fiscalização é mais completa. Produtos importados, a fiscalização é mínima. Junto ao SUS, existe a vigilância sanitária que fiscaliza produção cosmética com êxito”, conforme os dados apontados pela ABIHPEC (2021) no capítulo 3. Sobre serem interrogadas a respeito de serem influenciadas por influenciadores de maquiagem, 90% das respostas foram sim e apenas 10% não são influenciadas.

Por fim, respondentes foram indagadas a especificar se suas clientes costumam pedir para fazer e/ou usar alguma maquiagem e/ou produto que elas viram as influenciadoras utilizando, 90% responderam que sim e 10% que não. Assim, pôde-se relacionar com os dados de Azevedo (2022), os quais mostram que 76% dos consumidores são atraídos por *influencers*.

A partir dos dados coletados, foi possível observar a relevância da

pesquisa para a área de influência digital de maquiagem, e entende-se que atualmente os influenciadores digitais são utilizados como ferramentas de publicidade de produtos ou serviços oferecidos pelas marcas e empresas. Essas marcas analisam o público seguidor desses *influencers* como possíveis consumidores, e então contratam para fazerem a divulgação. Cada vez mais, surgem novas marcas e produtos de beleza, as *influencers* de maquiagem tem ganhado espaço e, com seus milhares de seguidores, vem impactando diretamente o mercado dos cosméticos conforme visto no subtópico 3.2.

Elas tem o poder de influenciar diretamente na opinião, estilo de vida e decisão de compra. A facilidade de comprar online transformou os hábitos de consumo, e com isso os *influencers* estimulam o consumo através de suas páginas, divulgando marcas, fazendo resenha e recomendando produtos, pois é por meio de suas redes sociais que as pessoas conseguem informações e são impactadas com mais facilidade, e todo esse sucesso tem a ver com o fato de que *influencers* são pessoas reais, mostram sua rotina e a vida real, por exemplo, em seu *stories*, fator que tende a aumentar a confiança do consumidor e a credibilidade da mensagem que a marca deseja passar para o público.

Os resultados apresentados e analisados até aqui permitiram, portanto, observar os fatores que influenciam no consumo de produtos de maquiagem brasileira de influenciadores digitais.

Conclui-se que nos últimos anos, os consumidores passaram a ser mais críticos e exigentes com o que consomem, principalmente quando o assunto é produtos, seja de maquiagem ou *skincare*. E por meio do papel dos influenciadores digitais em analisarem produtos em seus blogs, o mercado de maquiagem no Brasil está crescendo, e hoje, encontra-se maquiagens nacionais com excelente qualidade a nível internacional, até mesmo de blogueiras que estão criando sua própria linha de maquiagem e fazendo sucesso por conta do grande Marketing que elas tem, assim como Bruna Tavares e Bianca Andrade citadas no presente estudo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que o mercado tem evoluído conforme o surgimento de novas tecnologias, nos últimos anos a internet vem mudando, e está se tornando um dos principais meios de divulgação de informações na atualidade. O comportamento e a maneira como as pessoas interagem também estão se transformando.

Com o Marketing aplicado nas empresas, outra questão que está tendo essa mudança é na forma de consumir, principalmente por meio da internet, pois nas mídias sociais, as pessoas são impactadas com mais facilidade. Portanto, as empresas precisam estar cientes dessas transições e desenvolver estratégias de marketing que priorizem a experiência desses consumidores, pois cada vez mais conectados, os consumidores baseiam suas decisões de compras na reputação da marcas.

A partir disso, o presente estudo buscou responder ao questionamento: Qual a contribuição dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra de consumidoras de maquiagem? Com isso, foi possível visualizar que a capacidade dos influenciadores de fato impacta na vivência do consumidor e no mercado de cosméticos. Isso porque além de divulgarem informações, compartilham em suas redes sociais dicas, produtos e itens de maquiagem, de forma com que suas seguidoras consigam identificar características como textura, fixação, cor e qualidade, por exemplo.

Os *influencers* também ajudam na divulgação de novos produtos, demonstrando sua aplicação na pele, bem como vantagens e desvantagens do item, que desempenha um papel importante na escolha da melhor opção. Para isso, utilizam sua imagem para induzir o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço, portanto, devem transmitir confiança e verdade nos conteúdos divulgados em seu perfil. Descobriu-se, também, que o papel do influenciador não apenas interfere no processo de tomada de decisão de compra.

Embora as pessoas sejam influenciadas a consumir, um dos fatores importantes que gera interesse ao uso de maquiagem é o fato de ser um elemento que ajuda na autoestima das mulheres, como foi visto no capítulo 2 subtópico 2.5 (Maquiagem como fator de autoestima). O ato de se maquiar não é apenas o embelezamento pessoal, mas também para reforçar a personalidade e até mesmo

criar identidade. Pode ajudar principalmente nos problemas de pele, que muitas mulheres têm enfrentado. Neste sentido, alguns estudos vêm usando a maquiagem como ferramenta aplicada para aferir uma melhora mensurável na autoestima das mulheres (DINIZ; FERREIRA, 2020).

O desenvolvimento do presente trabalho teve como objetivo compreender os fatores que influenciam no consumo de produtos de maquiagem brasileira. A fim de entender melhor o público consumidor sobre este assunto, foi aplicado um questionário para consumidoras e maquiadoras, e concluiu-se que, com o avanço da tecnologia, com investimento em pesquisas, o mercado brasileiro de maquiagem está evoluindo e entregando produtos e variedades com excelente qualidade. Tendo em vista que tempos atrás essa não era a realidade da indústria da beleza, que dava pouca atenção para esse segmento, e apenas encontrava-se produtos assim internacionais.

Essa realidade dos cosméticos brasileiros vem mudando desde a implementação dos blogs de beleza no Brasil, pois as blogueiras passaram a testar produtos, fazer resenhas e, com isso, aumentaram a demanda por maquiagens de qualidade no país. Além disso, as marcas começaram a investir no marketing de influência com o objetivo de alcançar um público leal que já confia e segue influenciadores digitais de uma área específica, pois é a partir dos conteúdos publicados nas mídias sociais dessas *influencers*, que estão sempre promovendo produtos de beleza, que o público começa a identificar como tendência e automaticamente a compra.

A presente pesquisa possibilitou também a compreensão da trajetória da carreira das influenciadoras Bruna Tavares e Bianca Andrade. E esse poder de influência está relacionado a inspiração que elas representam para o seu público, pois além de consumirem os produtos, também propagam informações e produzem conteúdos explicativos de como utilizá-los. Consequentemente, geram interseção do público em seus produtos, o que acaba colaborando para o consumo dos produtos do segmento.

Por fim, acredita-se que estudos como esse são de grande importância, pois contribuem para endossar a literatura sobre o uso de influenciadores digitais na comunicação do mercado, enfatizando a importância dos influenciadores como formadores de opiniões, com foco no impacto na experiência do consumidor, tanto

em termos de processo de tomada de decisão quanto de compra.

Sugere-se para os próximos estudos a mesma linha de pesquisa, tendo em vista, a revisão bibliográfica e os resultados obtidos deste projeto para dar continuidade de pesquisa sobre as redes sociais, os influenciadores digitais como potencial ferramenta de marketing para as empresas e como afetam a forma de consumir, a fim de aprofundar mais sobre este assunto, que ainda não é muito falado. Outra possibilidade, seria realizar pesquisas com os influenciadores digitais para saber suas opiniões a respeito do “poder” que eles têm sob seu público, e que são capazes de influenciar o pensamento e o comportamento das pessoas.

REFERÊNCIAS

A INFLUÊNCIA DOS BLOGS DE MODA E MAQUIAGEM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS MULHERES, 2018, Minas Gerais. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde**. Mg: Unincor, 2018. 19 p. Disponível em: <[://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/download/4918/pdf_803](http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/download/4918/pdf_803)>. Acesso em: 23 maio 2022.

ASSIS, Danielle. **Marcas de maquiagem**: conheça o melhor modelo de (05/22). **Guia 55**. Cidade, 22, abril, 2021. Disponível em: <<https://www.guia55.com.br/melhores-marcas-de-maquiagem/>> Acesso em: 23 de maio de 2022.

As tendências de consumo em beleza. **ClienteSa**. 16, fevereiro, 2022. Disponível em: <<https://portal.clientesa.com.br/cliente-sa/as-tendencias-de-consumo-em-beleza/>> Acesso em: 23 maio 2022.

AZEVEDO, Jessica. Entenda sobre os influenciadores digitais e seu impacto nas decisões de consumo. **Bagy Blog**. 31, março, 2022. Disponível em: <<https://bagy.com.br/blog/influenciadores-digitais-e-seu-impacto-nas-decisoes-de-consumo>> Acesso em: 23 maio 2022.

AZEVEDO, Glória et al. **Drag Queen**: uma expressão artística. *EntreVerbos*. 25, fevereiro, 2019. Disponível em: <<https://www.entrevbos.com.br/single-post/2018/05/08/drag-queen-a-expressão-art%25C3%25ADstica>> Acesso em: 23 maio 2022

BERGER, Jonah. **Contágio**: por que as coisas pegam. Pacaembu, São Paulo: Leya, 2014. 178 p. Disponível em: <<http://espacoviverzen.com.br/wp-content/uploads/2017/06/Contagio-Jonah-Berger-1.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2022.

BOURROUL, Beatriz. Bianca Andrade sobre convite para papel no cinema: "Quase tive um piripaque". *Revista quem*, 2019. Disponível em: <<https://revistaquem.globo.com/Series-e-filmes/noticia/2019/06/bianca-andrade-sobre-trabalho-no-cinema-papel-e-bem-diferente-de-mim.html>>. Acesso em: 19, junho 2022.

BRANDÃO, Vanessa Cardozo. COMUNICAÇÃO E MARKETING NA ERA DIGITAL: A INTERNET COMO MÍDIA E CANAL DE VENDAS. In: XXIV CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – CAMPO GRANDE – MS. Artigo. Campo Grande: Intercom, 2019. p. 1-13. Disponível em: <<https://portalidea.com.br/cursos/f21cfb7a2f819b83262417da88090d1f.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2023.

Buzz Marketing: entenda o conceito e como essa solução se aplica ao seu negócio. **RockContent**. 29, janeiro, 2021. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/buzz-marketing>>. Acesso em: 23 maio 2022

BT Skin: as bases da linha Bruna Tavares. *Beleza na Web*. 2021. Disponível em: <<https://www.belezanaweb.com.br/loucas-por-beleza/bt-skin-as-bases-da-linha-bruna-tavares/>>. Acesso em: 24 maio 2022.

CÂNDIDO, Géssica Carolina. **Um guia básico de produtos de maquiagem**. 2015. 46f.

TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Graduação, Universidade de Brasília - Distrito Federal, 2015. Cap. 9. Disponível em: <https://bdm.unb.br/bitstream/10483/12015/2015_GessicaCarolinaCandido.pdf>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

CAROLINA, Ana. Maquiagens: top 10 dos melhores produtos nacionais. **Site de beleza e moda**. 2016. Disponível em: <<https://www.sitedebelezaemoda.com.br/maquiagens-nacionais/amp/>>. Acesso em: 23 de maio de 2022.

CARVALHO, Maria do Carmo dos Santos; FERREIRA, Maria da Luz Alves. Padrões de Beleza Feminino: A Imposição da Cultura Midiática a Busca do Estereotipo Perfeito. **Congresso ds**. [s.d.]. Disponível em: <http://www.congressods.com.br/terceiro/images/trabalhos/GT4/pdfs/maria_do_carmo.pdf>. Acesso em: 19 junho 2022.

Como Bianca Andrade faturou 120 milhões em 2020 equilibrando poder de influência e expertise em negócios. **Vogue**. 2021. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/04/como-bianca-andrade-faturou-120-milhoes-em-2020-equilibrando-poder-de-influencia-e-expertise-em-negocios.html>>. Acesso em: 23 maio 2022.

COUTINHO, Carla. **Consumo de maquiagem na era digital**: como as millenials utilizam informações obtidas sobre maquiagem no meio digital. 2017. 34 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Cap. 5. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/37605/37605.PDF>>. Acesso em: 23 maio 2022.

DEITOS, Sabrina; WESTPHAL, Thais Gallina. MAQUIAGEM: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DAS MARCAS E A INFLUÊNCIA NA HORA DA COMPRA. 2014. 14 f. Caxias do Sul, 2014. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/download/1035/722>> Acesso em: 19 jun. 2022.

FERRAZ, Ima Ruas et al. **O que leva o consumo pela maquiagem**. 2011. 30 f. TCC (Graduação) - Curso de Cosmetologia e Estética, Universidade, Univali, Itajai, 2011. Cap. 5. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/Ima%20Ferraz.%20Narjara%20Yabrude.pdf>>. Acesso em: 19 de maio de 2022.

Freire, T., & Tavares, D. (2011). Influência da autoestima, da regulação emocional e do gênero no bem-estar subjetivo e psicológico de adolescentes. *Revista de Psiquiatria Clínica*, 38(5), 184-188. doi: 10.1590/S0101-60832011000500003

GONÇALVES, Jessica; AZEVEDO, Gloria. Drag Queen: uma expressão artística. **ENTRE VERBOS**. 2019. Disponível em: <<https://www.entreverbos.com.br/single-post/2018/05/08/drag-queen-a-expressão-art%C3%ADstica>>. Acesso em: 23 maio 2022.

HELENA, Lígia et al. 30 maquiagens boas, baratas e recomendadas por profissionais. **Elle**, Cidade, setembro, 2021. Disponível em: <<https://elle.com.br/amp/maquiagem-bom-barata-favorita-maquiadore-2647462100>>. Acesso em: 23 de maio de 2022.

HILL, Catharine. Influencers de maquiagem: como elas fomentam o mercado brasileiro de

cosméticos. **Catharine Hill**, 2020. Disponível em:

<<https://blogcatharinehill.com.br/celebridades/influencers-maquagem/amp/>>. Acesso em: 23 de maio de 2022.

HILL, Catharine. Maquiagem Drag Queen: saiba mais sobre essa arte. **Catharine Hill**, 2021.

Disponível em: <<https://blogcatharinehill.com.br/dicas/maquiagem-drag-queen/amp/>>.

Acesso em: 23 maio 2022.

HILL, Catharine. Maquiagem para teatro: 4 dicas para manter a maquiagem perfeita.

Catharine Hill, 2018. Disponível em:

<[https://blogcatharinehill.com.br/catharine-hill/maquiagem-para-teatro-4-dicas-para-manter/a-mp/](https://blogcatharinehill.com.br/catharine-hill/maquiagem-para-teatro-4-dicas-para-manter-a-mp/)>. Acesso em: 23 maio 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUHNEN, Clediani et al. A percepção dos stakeholders da moda em relação ao profissional maquiador. 2006. Disponível em:

<<http://siaibib01.univali.br/pdf/Clediani%20Kuhnen,%20Marina%20Cinelli.pdf>>.

Acesso em: 23 maio 2022.

LIMA, Roberta Gomes. Publipost: A influência do instagram no comportamento da jovem consumidora. 2017. Dissertação (Curso Administração). Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017. Disponível em:

<<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/11410/1/21385055.pdf>>. Acesso em: 23 maio 2022.

LINDSTROM, Martin. Introdução. In: LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2016. Cap. 10. p. 9-106. Tradução: Marcello Lino.

Maquiagem: um mercado promissor no Brasil. **FeiraShop**. 2018. Disponível em:

<<https://feirashop.com.br/alugue-sua-loja/blog/maquiagem-mercado-promissor-brasil/>>.

Acesso em: 23 de maio de 2022.

Maquiagem para desfile de moda. **Mundo das Tribos**. 2011. Disponível em:

<<https://www.mundodastribos.com/maquiagem-para-desfile-de-moda.html#:~:text=Uma%20das%20regras%20b%C3%A1sicas%20C3%A9,%2C%20mas%20sem%20padroniz%C3%A1%20Dios>>. Acesso em: 23 maio 2022.

Maquiagem dia a dia: dicas para uma make simples. **Beauty4share**. 2021. Disponível em:

<<https://www.beauty4share.com.br/maquiagem-dia-a-dia-dicas-para-uma-make-simples/>>.

Acesso em: 24 maio 2022.

Maquiagem social: dicas para trabalhar com maquiagem social. **Beauty4share**. 2021.

Disponível em:

<<https://www.beauty4share.com.br/maquiagem-social-dicas-para-trabalhar-com-maquagem-social/#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20a%20Maquiagem,os%20pontos%20fortes%20do%20rosto>>. Acesso em: 24 maio 2022.

Marketing. Significados, 2021. Disponível em:

<<https://www.significados.com.br/marketing/amp/>>. Acesso em: 23 maio 2022.

Marketing de moda: O que é e como influencia o mercado?. **Polo Criativo**, 2021. Disponível em: < <https://www.polocriativo.com.br/blog/marketing-de-moda>>. Acesso em: 23 maio 2022.

Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista e Economia**, 2019. Disponível em:

<<https://revistas.ponteditora.org/index.php/e3/article/view/20/15>>. Acesso em: 23 maio 2022.

O que é Buzz Marketing e por que é tão importante para sua estratégia. **Web Trends**.

Disponível em:< <https://webtrends.net.br/buzz-marketing/>>. Acesso em: 24 maio 2022.

PINTO, Hayara Cassiana. **A INFLUÊNCIA DAS BLOGUEIRAS DE MAQUIAGEM NO PÚBLICO FEMININO: UMA ANÁLISE DO BLOG SUPER VAIDOSA**: uma análise do blog super vaidosa. 2016. 59 f. TCC (Graduação) - Curso de Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2016. Disponível em:

<<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/140161/000865982.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 23 maio 2022.

SANTOS, Tk. O impacto do mercado de influenciadores digitais no consumo e no mercado em geral. **Betminds**. Disponível em:

<<https://betminds.ag/blog/o-impacto-do-mercado-de-influenciadores-digitais-no-consumo-e-no-mercado-em-geral>>. Acesso em: 23 maio 2022

SCHERMA, Mariana. Copy para marketing digital: 11 dicas para garantir um texto impecável para suas peças. **Resultados Digitais**., 2021. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/copy-para-marketing-digital/>>. Acesso em: 23 de maio de 2022.

SCHNEIDER, Estela Maris et al,. TENDÊNCIA DO MERCADO DA MAQUIAGEM: Conceito da Arte e da Tecnologia. 2010. Disponível em:

<<http://siaibib01.univali.br/pdf/Estela%20Maris%20Schneider,%20Mariana%20Reis.pdf>>.

Acesso em: 23 maio 2022.

SIQUEIRA, André. Tudo sobre Marketing Digital. **Resultados Digitais**. 2021. Disponível em:

<<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em: 19 maio 2022.

SOBRE A SEPHORA. Sephora. 2022. Disponível em:

<<https://www.sephora.com.br/institucional/?cid=about-sephora>> . Acesso em: 24 maio 2022.

SOUZA, Analice Mascarenhas et al,. FLORESCER: PROMOVENDO A AUTOESTIMA EM MULHERES COM CÂNCER DE MAMA. 2017. Disponível em:

<https://editorarealize.com.br/editora/anais/conbracis/2018/TRABALHO_EV108_MD1_SA4_ID1892_08052018181322.pdf>. Acesso em: 23 maio 2022.

Stakeholders: o que são, quais os tipos e como gerenciá-los. **RockContent**. 15, agosto, 2018. Disponível em:< <https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/>>. Acesso em: 23 maio 2022

Tag: Bianca Andrade. **Blog Andressa Chaban**. 2022. Disponível em:

<<https://andressachaban.com/tag/bianca-andrade/>>. Acesso em: 23 maio 2022.

TEIXEIRA, Bárbara Maiza Portela; DA SILVA, Sabrina Cardoso. Os Influenciadores Digitais nas relações de consumo: uma análise acerca da aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor. **Jus.com.br**, 2020. Disponível em:

<<https://jus.com.br/amp/artigos/86640/os-influenciadores-digitais-nas-relacoes-de-consumo-uma-analise-acerca-da-aplicabilidade-do-codigo-de-defesa-do-consumidor>> Acesso em: 19, junho 2022.

TEIXEIRA, Diogo Valpassos Knust et al. **Marketing digital: marcas e influenciadores**. 2017. 90 f. TCC - Curso de Engenharia de Produção, Escola Politécnica, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017. Cap. 4. Disponível em: <<http://repositorio.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10021452.pdf>>. Acesso em: 19 maio 2022.

Um pouco mais sobre Bruna Tavares. **Estelar Beauty**. 2022. Disponível em: <<https://www.estelarbeauty.com.br/marcas/bruna-tavares>>. Acesso em: 23 maio 2022.

VFD, Rafael. Maquiagens nacionais. **Melhor Maquiagem**, Cidade, 15, julho, 2020. Disponível em: <<https://melhormaquiagem.com.br/2020/07/15/maquiagens-nacionais/>>. Acesso em: 23 de maio de 2022.

VIRGINIA. Conheça a história do Marketing Digital. **PuraContent**. 21, fevereiro, 2020. Disponível em: <<https://puracontent.com/conheca-a-historia-do-marketing-digital-e-sua-importancia/>>. Acesso em: 23 maio 2022.

WEBER, Mariana. O Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. **Forbes**, Cidade, 04, julho, 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/?amp>>. Acesso em: 23 de maio de 2022.

5 razões para você comprar maquiagem importada. **Site de beleza e moda**. Agosto, 2016. Disponível em: <<https://www.sitedebelezaemoda.com.br/maquiagem-importada/amp/>>. Acesso em: 23 maio 2022.

APÊNDICE(S)

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA CONSUMIDORAS DE MAQUIAGEM

Essa pesquisa é parte fundamental na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso para conclusão do curso de Design de Moda do SENAI/UNESC. Comunico que as identidades das entrevistadas serão mantidas em total sigilo e as informações obtidas servirão apenas para cunho acadêmico.

Nesta pesquisa, compreende-se como os influenciadores digitais influenciam na utilização de maquiagem nacional.

1. Faixa etária: () 15 a 18 anos () 18 a 21 anos () 21 a 25 anos () 25 a 35 anos () 35 a 40 anos () Acima de 40 anos
2. Você costuma utilizar maquiagem: () diariamente () ocasionalmente
3. Com que frequência você compra produtos de maquiagem? () semanal () mensal () semestral () anual
4. Prefere comprar em ambiente on-line ou físico? () on-line () físico
5. Quais produtos de maquiagem você mais utiliza?
6. Conhece os produtos da Bruna Tavares e Boca rosa? Se sim, qual sua opinião?
7. Na hora da compra de produtos de maquiagem, o que você preza mais?
8. Você vê os produtos nacionais sendo de qualidade? Justifique sua resposta
9. Você prefere produtos de maquiagens nacionais ou internacionais? Justifique sua resposta

10. De que maneira os influenciadores de maquiagem te influenciam?

11. O que você acha dos tutoriais de passo a passo de maquiagem que as influencer fazem?

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PARA MAQUIADORAS PROFISSIONAIS

1. Faixa etária: () 15 a 18 anos () 18 a 21 anos () 21 a 25 anos () 25 a 35 anos () 35 a 40 anos () Acima de 40 anos
2. Você costuma utilizar maquiagem: () diariamente () ocasionalmente
3. Com que frequência você compra produtos de maquiagem? () semanal () mensal () semestral () anual
4. Prefere comprar em ambiente on-line ou físico? () on-line () físico
5. Quais produtos de maquiagem você mais utiliza?
6. Conhece os produtos da Bruna Tavares e Boca rosa? Se sim, qual sua opinião?
7. Na hora da compra de produtos de maquiagem, o que você preza mais?
8. Você vê os produtos nacionais sendo de qualidade? Justifique sua resposta
9. Você prefere produtos de maquiagens nacionais ou internacionais? Justifique sua resposta
10. Você é influenciada pelas influenciadoras digitais de make?
11. Suas clientes costumam pedir para você fazer e/ou usar alguma maquiagem e/ou produto que elas viram as influenciadoras utilizando?