

A INFLUÊNCIA DAS BLOGUEIRAS DE MAQUIAGEM NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS CONSUMIDORAS: PRÁTICAS, ENGAJAMENTO E PERCEPÇÃO DE VALOR

Bianca Elizabete dos Santos Lopes¹

RESUMO

O presente estudo investiga a influência das blogueiras de maquiagem no comportamento de compra das consumidoras, considerando práticas, engajamento e percepção de valor nas plataformas digitais. O objetivo geral da pesquisa é compreender como os conteúdos e práticas das criadoras de conteúdo impactam decisões de compra. Para isso, foram definidos objetivos específicos que incluem: identificar fatores de engajamento, analisar a percepção de valor dos produtos, examinar a interação com conteúdos digitais e apresentar recomendações para estratégias de marketing. O referencial teórico compreende o marketing de conteúdo e o marketing de influência, conforme o entendimento proposto por Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017). A metodologia seguiu abordagem qualitativa de caráter exploratório, com entrevistas semiestruturadas realizadas com sete consumidoras de maquiagem, com idades entre 18 e 49 anos e analisadas pela análise de conteúdo de Bardin (2020). Os resultados evidenciam que a confiança e autenticidade percebidas nas blogueiras exercem influência significativa nas decisões de compra por impulso, consolidando-se como agentes estratégicos na formação de percepção de valor e no engajamento dos consumidores.

Palavras-chave: blogueiras; maquiagem; redes sociais; marketing de influência; marketing de conteúdo.

1. INTRODUÇÃO

Os criadores de conteúdo, que em muitos casos se profissionalizaram na área, hoje exercem a função de comunicadores, divulgando produtos e serviços de empresas como uma profissão consolidada, buscando divulgação, vendas, relacionamento e fidelização por parte do público. Eles demonstram conhecimento e autenticidade, compartilham o dia a dia, promovendo confiança, postam tutoriais e utilizam fotos e vídeos atrativos. Isso faz com que os seguidores continuem acompanhando o perfil, tornando-os, assim, agentes estratégicos de marketing. No Brasil, o impacto das blogueiras de beleza se tornou tão significativo que, inclusive, impulsionou a criação de diversas marcas de maquiagem. A publicidade tradicional, antes divulgada principalmente em televisão, rádio, revistas, panfletos e outros meios, vem perdendo espaço, pois, segundo um levantamento realizado em 2024 pela Nielsen, empresa global de informação, mais de 80% dos brasileiros confiam mais nas recomendações de influenciadores do que nesse formato de comunicação (Pio, 2025). Essa informação ressalta a importância desse fenômeno no Brasil, que atualmente está entre os países com o maior número de criadores de conteúdo digital no mundo. Dados levantados por um estudo publicado pela Nielsen e a YouPix, em 2022, apontam o Brasil como o campeão mundial em número de

¹ Discente do Curso de Administração da Universidade La Salle, e-mail: bianca.lopes0851@unilasalle.edu.br. Artigo desenvolvido em caráter de Trabalho de Conclusão de Curso sob orientação da Prof. Cristiele Magalhães Ribeiro. Data de Entrega: 12 de dezembro de 2025.

influenciadores digitais, na categoria Instagram, onde circulam 10,5 milhões de contas, com pelo menos mil seguidores cada uma, em média. O Brasil só perde para os Estados Unidos, com 13,5 milhões de “influencers”. Enquanto o número de usuários nas mídias sociais não para de crescer, a chamada ‘*creator economy*’ (ou economia dos criadores) atrai cada vez mais interessados em produzir conteúdo e influenciar audiências na Internet (Istoé, 2024).

Segundo dados da *Euromonitor International*, divulgados pelo portal Negócios de Beleza (2025), o Brasil é o terceiro maior mercado de cosméticos do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China, o que reforça a importância do país no setor. Conforme o Sebrae Digital (2024), o mercado de beleza no Brasil movimentou cerca de 27 bilhões de dólares em 2024, posicionando o país entre os cinco maiores do mundo. Com projeções de crescimento, espera-se que esse valor alcance 32 bilhões de dólares até 2027, segundo dados da Abihpec e da Statista. Em 2024, as mídias sociais se consolidaram como o maior canal de publicidade do mundo, ultrapassando a busca paga, com investimentos globais que atingiram US\$ 247,3 bilhões. A previsão para 2025 é de que esse valor cresça para US\$ 266,92 bilhões. (Influencer Marketing Hub, 2025).

No segmento de beleza, influenciadoras de maquiagem como Bianca Andrade, Franciny Ehlke, Bruna Tavares, Niina Secrets e Mari Maria se tornaram muito famosas conquistando milhões de seguidores e, por consequência, influenciando seu público nas decisões de compra. Elas construíram suas carreiras a partir da criação de conteúdos nas redes sociais, os quais vão desde tutoriais de maquiagem e cuidados com a pele, até resenhas detalhando os produtos. Além de influenciadoras digitais, também possuem marcas próprias no segmento de cosméticos. Considerando este mercado promissor, esta pesquisa analisa de que forma as blogueiras de maquiagem influenciam o comportamento de compra das consumidoras nas plataformas digitais. A importância de investigar essa relação se evidencia diante do papel que as mídias sociais desempenham no marketing de influência, especialmente no setor de beleza. Para responder a esta questão, o objetivo geral da pesquisa é investigar como as práticas e conteúdos das blogueiras de maquiagem impactam o comportamento de compra das consumidoras. Por sua vez, os objetivos específicos incluem: (1) Identificar os fatores de engajamento que tornam as criadoras de conteúdo de maquiagem influentes para as consumidoras; (2) Analisar a percepção de valor dos produtos recomendados; (3) Examinar como a interação com o conteúdo das influenciadoras (avaliações, tutoriais, demonstrações) afeta a intenção de compra; (4) Apresentar recomendações para estratégias de marketing digital baseadas em personalidades digitais.

A relevância econômica, social e acadêmica do tema fundamenta a justificativa desta pesquisa. Economicamente, o setor movimenta bilhões e influencia diretamente a indústria de cosméticos. No âmbito social, possibilita uma reflexão sobre o consumo e a representatividade nas mídias digitais. No campo acadêmico, contribui para as áreas de marketing, comportamento do consumidor e gestão de marcas. Por fim, o interesse pessoal na escolha do tema está relacionado à observação do crescente impacto das mídias sociais nas estratégias de marketing e no comportamento de compra, especialmente no universo da beleza.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para a elaboração da fundamentação teórica, realizou-se um levantamento bibliográfico a partir de periódicos científicos, livros e revistas sobre os temas marketing digital, influência digital, hábitos de consumo, mercado de beleza, além

das repercussões desses temas no comportamento de consumo de cosméticos. Para a escolha dos artigos científicos foi utilizado o período temporal de publicação dos últimos cinco anos. As buscas foram feitas nas seguintes bibliotecas eletrônicas: *Scientific Periodicals Eletronic Library (Spell)*, *Scientific Eletronic Library Online (SciELO)* e *Google Academics*. Neste capítulo, discute-se marketing digital e influência nas redes sociais, comportamento de consumo, engajamento nas redes sociais e percepção de valor e decisão de compra no segmento de maquiagem.

2.1 Marketing digital e influência nas redes sociais

O termo Marketing Digital surgiu nos anos 90, acompanhado pelo avanço da internet e das tecnologias de comunicação, consolidando-se como uma estratégia inovadora para promover produtos e serviços no ambiente online. Ao longo dos anos, canais de televisão, rádios, jornais e revistas perderam espaço, pois a internet se consolidou como a principal plataforma de comunicação. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024), o marketing de conteúdo destaca-se em relação à publicidade tradicional por focar na criação de conteúdo relevante e engajador, que agrega valor ao público, principalmente ao utilizar as mídias sociais para estabelecer uma conexão mais autêntica com os consumidores.

As mídias sociais, consideradas “[...] um processo de produção de informação em fluxo contínuo, onde tecnologia, serviços, conteúdos, plataformas e propaganda se encontram” (Rocha; Trevisan, 2020, p. 44), são importantes ferramentas para o marketing e para as relações com o consumidor. A principal função das mídias sociais é o compartilhamento de conteúdo e o estabelecimento do relacionamento entre as pessoas (Rocha; Trevisan, 2020). De acordo com Telles (2010), as mídias sociais são utilizadas para o compartilhamento e divulgação de informações, permitindo assim, a interação entre os usuários. Ou seja, o foco principal está na distribuição de conteúdo, enquanto as interações sociais que surgem a partir disso ocupam um papel secundário.

O crescimento das plataformas como Instagram, Youtube, Facebook e Tik Tok ampliou a interação entre empresas e consumidores, facilitando a conexão com o público alvo. Portanto, com essa popularidade as pessoas passaram a ter infinitas informações e opiniões sobre produtos e serviços à disposição nas redes, de forma instantânea e interativa, como por exemplo, por meio de vídeos e resenhas. No Instagram, diversas marcas famosas optam por contratar influenciadores para promover seus produtos ou serviços, já que possuem poder de persuasão e conhecem seu público.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 190) afirmam:

O segredo para uma distribuição forte na mídia conquistada é uma estratégia de ampliação de conteúdo. Nem todos os públicos são iguais e, quando o conteúdo alcança influenciadores-chave no grupo de público visado, esse conteúdo tem mais chance de viralizar. Assim, o primeiro passo para os profissionais de marketing é identificar esses influenciadores. Eles são figuras respeitadas em suas comunidades e contam com um número considerável de seguidores e público engajado. Costumam ser eles mesmos criadores de conteúdo que adquiriram reputação por compartilhar excelente conteúdo viral. São considerados experts em suas comunidades.

Conforme dados divulgados pelo portal *E-commerce Brasil* (2024), com base em pesquisas da Koin, mais da metade dos brasileiros (53,7%) destina entre R\$ 150,00 e R\$ 350,00 por mês em produtos de beleza. Ainda segundo a publicação, o

setor já corresponde a 4% do PIB nacional (Sebrae) e pode atingir US\$ 580 bilhões até 2027, segundo projeção da McKinsey. À vista disso, fica evidente que o mercado da beleza no Brasil não apenas movimenta muito dinheiro, como também influencia hábitos de consumo e gera impactos significativos na economia nacional. O constante crescimento deste segmento, aliado ao comportamento dos consumidores, mostra seu potencial estratégico e sustentável a longo prazo, consolidando-o como uma das áreas mais relevantes e dinâmicas do mercado atual.

2.2 Comportamento de consumo

O comportamento de consumo refere-se ao processo de decisão das pessoas no momento de escolher, adquirir, utilizar e descartar produtos ou serviços. Esse comportamento é influenciado por uma série de fatores, como necessidades individuais, valores culturais, influências sociais e condições econômicas. De acordo com Las Casas (2012, p. 181):

Comportamento do consumidor é uma matéria interdisciplinar de marketing que lida com diversas áreas do conhecimento, como economia, psicologia, antropologia, sociologia e comunicação. O objetivo é estudar as influências e as características do comprador, a fim de obter condições de fazer propostas adequadas de ofertas de marketing, aplicando-se o conceito de marketing.

A compreensão desse comportamento é fundamental para as organizações, pois permite a elaboração de estratégias de marketing mais eficientes, capazes de atender com maior precisão às demandas e preferências do público-alvo. Segundo Giglio (2010, p. 34):

O consumo é ditado por escolhas racionais sobre a disponibilidade dos produtos e dos recursos necessários para obtê-los. O homem tem infinitos desejos, mas limitadas possibilidades de satisfazê-los. Por isso, tem de escolher produtos e serviços que lhe deem o máximo de satisfação.

Com base no conhecimento de que o consumo é guiado por escolhas racionais e pela busca de satisfação máxima diante de recursos limitados, as organizações buscam estratégias que não apenas identificam as necessidades do público, mas também influenciam suas decisões de forma mais direta e eficaz. Nesse cenário, o marketing de influência se destaca como uma abordagem que aproveita a credibilidade e o alcance de pessoas influentes para orientar e facilitar as escolhas dos consumidores. “Marketing de influência é o nome que damos ao processo de desenvolver relacionamentos com pessoas influentes que podem ajudá-lo a criar visibilidade para seu produto ou serviço.” (Enge, 2012). Nesse contexto de marketing de influência, o qual se baseia na parceria entre marcas e influenciadores, é essencial compreender como a atuação das blogueiras de maquiagem impacta nas decisões de compra das consumidoras, visto que é um mercado altamente competitivo. Um exemplo disso é a escolha da base, produto que precisa ter tonalidade próxima à da pele da consumidora, nesses casos as resenhas e os vídeos das influenciadoras podem tornar a escolha mais assertiva.

O comportamento de compra é influenciado por alguns fatores como a motivação, percepção e atitudes. Solomon (2016) afirma que a tomada de decisão do consumidor é influenciada por diversos fatores, tais como culturais, sociais, pessoais e psicológicos. A motivação de compra é o impulso que leva o consumidor a adquirir um produto, onde as blogueiras utilizam tutoriais na internet para aumentar

o desejo de compra das consumidoras. A percepção é como os consumidores interpretam e entendem as informações, para assim formar uma visão sobre o produto em questão. A forma como o produto é mostrado nas redes sociais interfere na maneira como o público irá perceber sua qualidade e valor. As atitudes são avaliações ou julgamentos em relação ao produto. Segundo Lima *et al.* (2019, p. 27), “a força que move o consumidor é assinalada como crenças, atitudes, preconceitos, valores, interesses, necessidades ou desejo”.

Dito isso, influenciadoras que possuem uma boa conexão, credibilidade e relação de confiança com seus seguidores tendem a impactar mais nas decisões do público, influenciando na tomada de decisões, que, por vezes, são impulsivas. Poser (2010) afirma que a decisão de consumo surge através do desejo de aquisição de algum produto ou serviço, que conseqüentemente se transforma em necessidades de consumo. Para as blogueiras de maquiagem, observa-se que a confiança se constrói por meio da autenticidade e transparência das recomendações de produtos. Quando as seguidoras percebem que os tutoriais são baseados em experiências reais, há um fortalecimento do vínculo entre elas.

2.3 Engajamento nas redes sociais

No contexto do marketing digital, as blogueiras de maquiagem têm se destacado na formação da percepção das consumidoras, especialmente daquelas que buscam fontes confiáveis antes de decidir o que comprar. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 138), “a qualidade é claramente a chave para a criação de valor e para a satisfação do cliente”. Essa proximidade contribui para o desenvolvimento de lealdade à marca, uma vez que o consumidor confia na indicação da influenciadora. Assim, as blogueiras não apenas influenciam o comportamento de compra, como também desempenham um papel estratégico na construção da fidelidade do consumidor no ambiente digital. Conforme Kotler e Keller (2012):

As avaliações dos clientes sobre o desempenho de um produto dependem de muitos fatores, sobretudo do tipo de relação de fidelidade que eles mantêm com a marca. É comum que os consumidores formem percepções favoráveis sobre um produto de uma marca a qual eles associam com sentimentos positivos (p. 134).

O engajamento nas redes sociais é uma interação direta entre influenciadora e consumidora. Pode ser através de comentários, curtidas, compartilhamentos, visualizações de vídeos ou stories como é o caso do Instagram. Grandes marcas de maquiagem têm identificado essa relação e, por isso, firmam parcerias estratégicas com blogueiras que possuem uma audiência muito engajada. Conforme o site da marca Boca Rosa (2025):

Aos 16 anos, Bianca Andrade, uma garota da favela da Maré, começou a fazer vídeos de maquiagem no YouTube, e sonhava em ter a sua própria marca. O canal logo ganhou destaque, e a tornou a primeira influenciadora a participar do programa Mais Você, da Ana Maria Braga.

Ainda conforme informações do site, no ano de 2018, Bianca Andrade estabeleceu uma colaboração com uma marca reconhecida, participando do desenvolvimento de produtos de maquiagem em parceria com a empresa. Conforme a Forbes Brasil, “Para desenvolver seus produtos do zero e lançar essa nova era da marca, Andrade afirma que investiu R\$ 30 milhões.”

Segundo a Forbes, em uma matéria publicada em 2024, com essas iniciativas e todo o marketing feito pela *Boca Rosa Company*, *holding* liderada pela empresária, é esperado que o faturamento atinja R\$ 300 milhões em 2025, com mais R\$ 60 milhões em investimentos realizados na marca. Nota-se como uma blogueira pode transformar sua influência digital em um negócio próprio, criando uma conexão ainda mais forte com seu público e consolidando sua posição como referência no setor.

As influenciadoras do mercado de beleza utilizam diversas estratégias de engajamento para atrair e manter a atenção de seu público. Elas criam conteúdos interativos no Instagram, como vídeos, transmissões ao vivo e caixas de perguntas, com o objetivo de impulsionar maior aproximação e interação com seus seguidores. Outra estratégia é possuir cupons de desconto com marcas parceiras e ofertas exclusivas, isso faz com que os seguidores que acompanham a influenciadora há mais tempo, se sintam privilegiados. A transparência em relação ao produto também é fundamental para a relação com o público, assim construindo confiança e autenticidade para a decisão de compra.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2024), o marketing de conteúdo consiste em criar e compartilhar conteúdos relevantes com um público-alvo, principalmente pelas mídias sociais. O marketing de conteúdo ganhou popularidade nos últimos anos e vem sendo anunciado como futuro da publicidade na economia digital. A transparência trazida pela internet foi o que deu origem a ideia do marketing de conteúdo, e a conectividade na web permite aos consumidores conversar e descobrir a verdade sobre as marcas. (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 175). Observa-se que o marketing de conteúdo se consolidou como uma estratégia fundamental na era digital e, ao contrário das abordagens tradicionais de publicidade, baseia-se na transparência e na interatividade da internet, permitindo que os consumidores se envolvam diretamente com as marcas.

2.4 Percepção de valor e decisão de compra no segmento de maquiagem

Os conceitos básicos de marketing concentravam-se no desenvolvimento do produto e na gestão do seu ciclo de vida, bem como na criação dos quatro P's ideais (produto, preço, ponto de venda e promoção) (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2021). O produto refere-se ao bem ou serviço, incluindo suas características de qualidade, design, marca e embalagem, garantindo assim que atenda às necessidades e desejos do consumidor. O preço diz respeito ao valor que o cliente deve pagar pelo produto ou serviço. Já o ponto de venda/ praça refere-se aos canais e locais onde o produto estará disponível para os consumidores, como lojas físicas e *e-commerce*, por exemplo. Por fim, a promoção são as atividades que visam informar os consumidores sobre o produto, sendo elas publicidade, promoção, relações públicas e marketing digital. O objetivo é aumentar a visibilidade e o desejo pelo produto.

A percepção de valor está relacionada a como os consumidores avaliam os benefícios que um produto oferece em relação ao seu custo, não somente em termos de preço, mas também de qualidade, experiência, e status social. Como o segmento de beleza apresenta muitas opções com diversos tipos e valores de produtos, a percepção de valor é decisiva. Conforme afirmam Kotler e Armstrong (2007), ao analisarem seus desejos e os recursos disponíveis, os consumidores tendem a buscar produtos que proporcionem o melhor equilíbrio entre valor percebido e satisfação, optando por aqueles que oferecem os benefícios mais relevantes às suas necessidades. A qualidade do produto é um fator indispensável e muito influente na hora da compra, na maquiagem, fatores como textura e

pigmentação de paletas de sombra, blushes e batons são essenciais. Também se busca durabilidade e inovação, conforto ao utilizar a maquiagem.

As consumidoras muitas vezes associam a maquiagem à autoestima, imagem pessoal, beleza e status social. A relação entre preço e os benefícios de um produto é fundamental para a formação da percepção de valor, já que algumas consumidoras estão dispostas a pagar mais por um produto considerado de alta qualidade ou que tenha alguma inovação. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), a avaliação das opções de compra pelos consumidores está diretamente relacionada às suas características individuais, bem como ao contexto em que a decisão é tomada. Nesse momento do processo decisório, o consumidor compara as marcas disponíveis e desenvolve uma preferência, o que resulta na formação de sua intenção de compra. As blogueiras de maquiagem podem moldar a percepção de custo-benefício ao destacar os benefícios do produto em comparação ao seu preço. Visto que os criadores de conteúdo em geral, mas principalmente no ramo da beleza, possuem um impacto significativo na intenção de compra das consumidoras.

3 MÉTODO

A metodologia adotada nesta pesquisa seguiu a abordagem qualitativa de caráter exploratório, buscando entender de que forma as blogueiras de maquiagem influenciam o comportamento das consumidoras. “A análise qualitativa apresenta certas características particulares. É válida, sobretudo, na elaboração das deduções específicas sobre um acontecimento ou uma variável de inferência precisa, e não em inferências gerais” (Bardin, 2020, p. 141).

A pesquisa qualitativa é caracterizada pela flexibilidade, permitindo a adaptação das perguntas conforme o desenvolvimento das entrevistas, o que possibilita a descoberta de novas perspectivas e a análise detalhada dos temas abordados. Segundo Bauer e Gaskell (2002, p. 23), a pesquisa qualitativa tende a evitar o uso de números, concentrando-se na interpretação das realidades sociais e sendo frequentemente caracterizada como uma abordagem *soft*. Entende-se por *soft* uma pesquisa flexível, já que permite a adaptação dos métodos conforme o desenvolvimento do estudo.

Para a coleta de dados, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com uma amostra composta por sete consumidoras de maquiagem, com idades entre 18 e 49 anos, residentes na cidade de Canoas/RS. A faixa etária foi delimitada com o objetivo de alcançar o público com maior incidência de uso da internet, conforme proposto pelo estudo. O número de participantes foi definido de modo a garantir a obtenção de informações ricas e diversificadas, possibilitando a análise das respostas com diferentes perspectivas, sem comprometer a profundidade dos dados coletados. As entrevistadas foram incentivadas a falar e expor suas experiências e suas motivações com relação ao assunto tratado, favorecendo para um ambiente de diálogos.

As entrevistas foram realizadas de forma presencial entre os meses de outubro e novembro de 2025, conforme a disponibilidade dos participantes. Todas as entrevistadas foram informadas sobre os objetivos da pesquisa, a garantia de anonimato e confidencialidade das informações fornecidas. O roteiro de entrevista contou com 13 perguntas abertas, onde a primeira etapa abordou questões relacionadas ao perfil das consumidoras, incluindo idade, profissão, frequência de uso de maquiagem e a importância atribuída a ela. As respostas foram registradas em áudio, visto que, ao longo do trabalho, foram utilizados trechos das falas das participantes, contudo sem utilização de nomes.

Para a análise dos dados utilizou-se a técnica de análise de conteúdo, que permitiu identificar padrões, categorias e temas recorrentes nas respostas dos participantes, oferecendo uma compreensão aprofundada das questões. Segundo Bardin (2020, p. 44), a análise de conteúdo consiste em um conjunto de técnicas de estudo das comunicações que busca, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos, descrever o conteúdo das mensagens e gerar indicadores, quantitativos ou não, que permitam inferir informações sobre as condições de produção e recepção dessas mensagens. A natureza exploratória da pesquisa permite que, ao longo do processo de análise, novos temas ou questões surjam e sejam acrescentados ao estudo conforme a necessidade.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A entrevista teve como objetivo compreender de que forma a influência das blogueiras de maquiagem impacta a decisão de compra das consumidoras. A partir das respostas das sete entrevistadas, foi possível identificar o perfil de cada uma e atribuir um número para organização e referência nas análises subsequentes. Para facilitar a identificação, cada entrevistada será representada por uma abreviatura composta por letra e número, como E1, E2, E3, e assim sucessivamente.

O Quadro 1 contempla os resultados obtidos dos perfis das mulheres entrevistadas:

Quadro 1 - Perfil das entrevistadas

Entrevistada	Idade	Ocupação
Entrevistada 1 (E1)	26	Secretária
Entrevistada 2 (E2)	18	Estudante
Entrevistada 3 (E3)	36	Vigilante
Entrevistada 4 (E4)	21	Assistente Jurídica
Entrevistada 5 (E5)	49	Secretaria Executiva
Entrevistada 6 (E6)	22	Estagiária
Entrevistada 7 (E7)	21	Estagiária

Fonte: elaborado pela autora (2025).

Após as questões iniciais sobre idade e ocupação das participantes, a entrevista seguiu com uma pergunta voltada ao papel da maquiagem em seu cotidiano, buscando compreender com que frequência a utilizam e os motivos que as levam a utilizá-la. A análise das respostas iniciais permitiu identificar duas categorias centrais para o uso da maquiagem: (1) Construção da autoestima e confiança (relatos de E1, E2) e (2) Adequação ao contexto profissional/social (relatos de E3, E4, E5 e E6). A E1 afirmou utilizá-la para sentir-se mais bonita e realçar sua beleza, enquanto a E2 relatou que a maquiagem valoriza seus traços, fazendo-a sentir-se mais confiante e bonita, sendo utilizada diariamente. As entrevistadas E3, E4 e E5 mencionaram que usam maquiagem principalmente para ir ao trabalho. Já a E6 comentou utilizá-la apenas em eventos, com a intenção de transmitir uma aparência mais elegante e formal. Nos últimos anos, percebe-se que

o uso da maquiagem passou a ser cada vez mais relacionado à busca por autoestima e autoconfiança. Segundo a *Negócios de Beleza by Beauty Fair*, a expectativa é de que esse nicho cresça cerca de 8% ao ano até 2030, impulsionado por uma nova geração de consumidores, avanços em tecnologia e maior acesso a produtos de beleza em todo o território nacional. As entrevistadas destacaram que o uso frequente da maquiagem reflete sua importância na construção da identidade e da autoestima, sendo também um recurso utilizado para reforçar a imagem que desejam transmitir à sociedade, um exemplo é que algumas citam que vão diariamente maquiadas para o trabalho, o que se mostra significativo para elas. A maquiagem vai além da questão estética, atuando como uma forma de autocuidado que proporciona bem-estar e sensação de empoderamento para quem a utiliza. “A autoestima é a expressão de uma crença interna que determina nosso estilo de vida e nossa satisfação com a vida” (Stahl, 2024). Nessa mesma direção, Solomon (2016) afirma sobre as decisões serem influenciadas por fatores psicológicos e sociais, como autoestima, pertencimento e percepção da própria imagem. Nota-se que o mercado dos cosméticos está em constante crescimento, sempre em busca de novas tecnologias, movimentando significativamente o mercado financeiro e desempenhando um papel relevante na economia global.

A partir das respostas obtidas em outro questionamento, foram identificadas duas categorias quanto à forma como as participantes acompanham as blogueiras de maquiagem: (1) Fidelização por trajetória e conteúdo das influenciadoras (relatos de E2, E4 e E7) e (2) Adaptação às plataformas digitais e diversidade de influenciadoras (relatos de E6 e E7). As entrevistadas E2 e E4 relataram que acompanham a blogueira Franciny Ehlke desde a época em que ela produzia tutoriais no Youtube, mantendo esse acompanhamento também pelo Instagram. A E6 afirmou seguir Boca Rosa desde que encontrou, de forma aleatória, um de seus vídeos no YouTube, passando posteriormente a acompanhá-la no Instagram. Ela acrescentou ainda que segue outras influenciadoras como Maria Maria e Franciny Ehlke. Já a E7 destacou que iniciou seu contato com conteúdos de maquiagem por meio do YouTube, assistindo aos vídeos de Alice Salazar, e posteriormente migrou para o Instagram, plataforma que, segundo ela, consolidou-se como uma das maiores redes digitais atualmente. Confirmando o que Kotler e Keller (2012) destacam como essencial no marketing moderno: o desenvolvimento de relações duradouras, aqui sustentadas pela produção de conteúdo relevante. Observa-se que algumas das entrevistadas iniciaram o contato com as blogueiras por meio de tutoriais mais longos e detalhados no YouTube, migrando posteriormente para o Instagram. Embora muitas continuem utilizando o YouTube, nota-se a capacidade de adaptação das blogueiras às transformações das redes digitais, preservando sua essência e mantendo presença em diferentes plataformas.

A seguinte pergunta procurou identificar se as participantes costumam realizar compras por impulso, o que resultou na formação de duas categorias principais. A primeira diz respeito às compras por impulso influenciadas pelas plataformas digitais, representada pelas participantes E1, E4 e E6. A E1 afirmou que se assistir um vídeo e gostar da indicação da influenciadora, geralmente realiza a compra. A E4 afirmou que também compra impulsivamente, principalmente quando encontra promoções. Já a E6 destacou que costuma comprar por impulso durante lives promocionais ou lançamentos, principalmente de gloss, acrescentando: “*eu acabo sempre comprando pela internet e daí as compras chegam lá em casa.*”. A segunda categoria envolve as compras planejadas e uso dos produtos, recorrente nos relatos de E3, E5 e E7. As entrevistadas E3 e E7 disseram adquirir maquiagem apenas

quando os produtos que já utilizam chegam ao fim. A E5, por sua vez, declarou que não costuma comprar por impulso. Portanto, observa-se a presença de dois perfis distintos entre as participantes: um mais suscetível às influências digitais e promoções, levando a compras impulsivas, e outro mais racional e planejado, baseado na necessidade de reposição dos itens. Através dos algoritmos e análise de dados, as plataformas, como é o caso do Instagram, podem oferecer recomendações personalizadas que atendem aos gostos e preferências individuais das consumidoras, gerando uma experiência de compra mais satisfatória e aumentando as chances de fidelizar o cliente. Quanto mais a consumidora assiste e interage com suas influenciadoras favoritas, mais aparece conteúdo sobre ela. Quanto maior a qualidade e relevância do seu conteúdo, maiores são as chances de suas publicações alcançarem a audiência mais ampla (Sebrae, 2023). Nesse contexto, observa-se que os encontros frequentes entre consumidores e produtos, mediados pelas influenciadoras digitais, refletem a lógica da “sociedade do consumo”, na qual tais interações se tornam unidades centrais na rede de relações humanas voltadas ao consumo (Bauman, 2008). Esse cenário demonstra que o consumo vai além de uma necessidade individual, configurando-se também como um fenômeno social, mediado pelas interações digitais e influenciadores. As escolhas de compra não ocorrem apenas de forma racional, mas são influenciadas pela visibilidade dos produtos, pela percepção de tendências e também pelo desejo de se inserir em um grupo social. Assim, o marketing digital e as recomendações de influenciadoras assumem papel estratégico na formação de hábitos de consumo e na construção da identidade das consumidoras.

4.1 O engajamento como fator de influência

Neste subitem, serão discutidos os fatores de engajamento que tornam as criadoras de conteúdo influentes para as consumidoras. Para isso, perguntou-se às participantes se elas se consideravam engajadas com alguma influenciadora e, em caso afirmativo, com qual. A partir disso, foram identificadas três categorias: (1) Identificação pessoal, que se refere ao engajamento motivado pela afinidade ou conexão com a influenciadora, como curtir vídeos, comentar publicações e comprar lançamentos. Essa categoria mostra que as consumidoras se inspiram no estilo ou na personalidade da influenciadora; (2) Busca por vantagens, como participar de sorteios, utilizar cupons de desconto e aproveitar promoções divulgadas pelas influenciadoras. Essa categoria demonstra que o engajamento também é estratégico, buscando benefícios ao acompanhar conteúdos e interagir com as criadoras; e (3) Confiança extrema no influenciador, que se refere à prática de comprar produtos ou seguir recomendações quase de forma automática, com base na credibilidade e autoridade percebidas. Essa categoria evidencia que algumas participantes realizam compras impulsivas ou priorizam produtos indicados por influenciadoras em quem confiam plenamente. A E1 relatou estar engajada com a Virginia Fonseca, criadora da marca We Pink, afirmando que sempre quer comprar o que ela divulga. A E2 destacou maior engajamento com Franciny Ehlke, mencionando que costuma curtir e comentar seus vídeos e publicações, além de participar de sorteios promovidos pela influenciadora. A E3 também declarou engajamento com Franciny Ehlke, explicando que aprecia todos os seus lançamentos e considera que seus produtos estão sempre em evidência no mercado. A E5 mencionou acompanhar Alice Salazar, Andy Rodrigues, que apresenta opções acessíveis em diferentes faixas de preço e Juliana Leme. As entrevistadas E6 e E7 citaram as mesmas influenciadoras mencionadas

anteriormente, contudo, a E7 acrescentou que também acompanha Bruna Tavares e Nina Secrets. Esses relatos confirmam o que Enge (2012) define como essência do marketing de influência: relacionamentos que fortalecem a visibilidade e credibilidade dos produtos. O vínculo entre influenciadoras e consumidoras é fundamental para ampliar o alcance dos vídeos, pois não se limita apenas a seguir ou assistir aos conteúdos, envolvendo também ações como curtir, comentar e utilizar códigos de desconto, mantendo a consumidora engajada em um relacionamento ativo e contínuo com a influenciadora. Como afirmam Kotler e Keller (2012, p. 18), “um dos principais objetivos do marketing é, cada vez mais, desenvolver relacionamentos profundos e duradouros com todas as pessoas ou organizações que podem, direta ou indiretamente, afetar o sucesso das atividades de marketing da empresa”, reforçando a importância de estratégias que promovam engajamento e conexão genuína com o público.

A análise das respostas, em outro questionamento permitiu identificar três categorias centrais que explicam os fatores que aumentam a confiança das consumidoras nas influenciadoras e nos produtos recomendados: (1) Transparência percebida e credibilidade da influenciadora, que inclui relatos em que a confiança é construída pela percepção de honestidade, clareza e autenticidade. A E1 destacou que acredita nas recomendações quando percebe transparência, enquanto a E3 reforçou essa confiança ao buscar resenhas e opiniões de outras consumidoras, sugerindo que a credibilidade se apoia em múltiplas validações; (2) Demonstração prática e realista dos produtos, que se refere à importância de ver o produto em uso real, por meio de vídeos, testes, resenhas e demonstrações detalhadas. Essa categoria aparece nos relatos da E5 e da E6, que enfatizam que ver a influenciadora aplicando o produto, bem como observar diferentes criadoras testando itens recebidos, aumenta a segurança da compra. A E6 afirmou: “Começo a assistir vários vídeos, daí aparece mais gente testando e gostando, me passa confiança e então eu compro”; (3) Presença constante e consistência nas redes sociais, que evidencia o comportamento ativo das blogueiras nas plataformas digitais, contribuindo para gerar proximidade. A E7 destacou que o fato de as influenciadoras estarem sempre ativas, divulgando os produtos em diversas plataformas e de diferentes formas, aumenta sua confiança. Ela afirma: *“Os vídeos ajudam bastante né, vídeos delas mesmas usando produtos; acredito que está funcionando e está dando certo, é só continuar fazendo o marketing delas.”*. De maneira geral, o comentário das entrevistadas demonstram que a confiança surge da combinação entre autenticidade e demonstração real do produto, os quais são fundamentais para influenciar positivamente a decisão de compra.

Posteriormente, abordaram-se questões relacionadas à lealdade das entrevistadas a marcas de maquiagem. Com a análise foi possível identificar três categorias centrais. A primeira refere-se à ausência de lealdade fixa, caracterizada por consumidoras que não compram somente de uma marca específica, como é o caso da E1 e da E7. A segunda categoria engloba a preferência por marcas associadas a influenciadoras digitais, evidenciada pelas entrevistadas que demonstram fidelidade a linhas criadas ou divulgadas por blogueiras famosas. A E2 relatou utilizar com frequência produtos das marcas Boca Rosa, Franciny Ehke e Mari Maria, enquanto a E4 destacou sua preferência pela Fran BR, especialmente pelos glosses. Já a E6 afirmou consumir produtos de influenciadoras como Franciny Ehke, Mari Maria e Bruna Tavares, reconhecendo que o marketing realizado por elas exerce forte influência em suas escolhas, afirmando: *“Acho que o marketing delas me faz comprar e talvez eu nem avalie tanto os produtos, pois podem existir*

marcas melhores, mas por ter o rosto delas eu compro.”. Por fim, a terceira categoria refere-se à influência do marketing digital nas escolhas de compra, na qual se enquadram consumidoras que, mesmo não sendo fiéis a uma marca, são impactadas por estratégias de divulgação, resenhas e comentários de outros usuários. A E7, por exemplo, explicou que vídeos, resenhas e opiniões no Instagram influenciam significativamente suas decisões de compra. Nota-se que a lealdade é variável entre as consumidoras, pois podem ser influenciadas tanto por preferências pessoais quanto pelo marketing das influenciadoras. Enquanto algumas entrevistadas demonstram fidelidade a produtos ligados a blogueiras populares, outras alternam entre diferentes marcas.

4.2 A percepção de valor como fator de decisão

Em seguida, perguntou-se de que forma ações promocionais, campanhas, códigos de desconto e brindes influenciam as decisões de compra das entrevistadas, e foi possível identificar três categorias. A primeira refere-se a impacto de promoções e vantagens financeiras, presente nos relatos de E1, E2, E4 e E6 que demonstraram maior intenção de compra quando havia descontos, combos ou ofertas especiais, como exemplificado pela E2 ao mencionar as promoções da Virgínia Fonseca e pela E6 ao afirmar: *“Eu adoro promoção, código promocional e desconto”*. A segunda categoria diz respeito a códigos de desconto como facilitadores da decisão de compra, observada principalmente entre E3 e E7, para quem esse tipo de incentivo é um dos fatores mais determinantes na escolha do produto. Por fim, a terceira categoria envolve a valorização de brindes e ofertas agregadas, evidenciada nas falas de E4 e E6, que relataram sentir-se motivadas a comprar devido aos benefícios incluídos nas ações promocionais, a E6 relatou que chegou a comprar um gloss mais pelo brinde que o acompanhava do que pelo produto em si. Esse comportamento reforça a visão de Kotler e Armstrong (2007) de que consumidores buscam o melhor equilíbrio entre valor percebido e benefícios oferecidos. Nota-se que o sucesso das indicações não dependem somente do produto, mas também da capacidade de criar experiências significativas e de valor para o público-alvo.

Outro questionamento solicitou que as participantes apontassem ocasiões em que compraram ou deixaram de comprar um produto em razão da recomendação de uma influenciadora, explicando os fatores que influenciaram sua decisão. A partir daí foram identificadas duas categorias. A primeira categoria diz respeito à decisão de compra influenciada por avaliações externas e pela reputação da marca, como exemplo da E3, que afirmou ter deixado de adquirir produtos da *We Pink* após observar comentários negativos de outras consumidoras, demonstrando que a opinião coletiva funciona como um mecanismo de validação na decisão de compra. A segunda categoria refere-se à compra motivada por recomendações diretas e benefícios associados, observada nos relatos de E4 e E7. Enquanto a E4 destacou ter adquirido os glosses de Franciny Ehle por influência direta da blogueira, a E7 relatou ter comprado uma nécessaire devido aos brindes que a acompanhavam, como um pincel e uma esponja, evidenciando a força de estratégias que combinam influência e vantagens adicionais. Ao reconhecer essa influência, as marcas passaram a associar seus produtos aos influenciadores digitais, buscando uma conexão mais próxima com o público-alvo. Essa estratégia se fortalece porque a influência exercida por esses profissionais nasce justamente da identificação que seu público desenvolve com o conteúdo que produzem, tornando a comunicação mais autêntica e eficaz. Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor

envolve compreender como indivíduos ou grupos realizam a escolha, o uso e o descarte de produtos, serviços ou ideias com o objetivo de atender às suas necessidades e desejos. Percebe-se que o estudo do comportamento do consumidor é muito importante para compreender não somente as decisões de compra, mas também os fatores psicológicos e sociais que determinam essas escolhas.

4.3 O impacto do conteúdo na intenção de compra

Foi questionada a frequência de uso das redes sociais como Instagram, YouTube e TikTok, plataformas onde as influenciadoras costumam atuar. Foi possível identificar uma categoria, a qual se refere ao uso cotidiano e intensivo das redes sociais, onde todas as sete entrevistadas afirmaram utilizar diariamente, principalmente o Instagram e TikTok. De acordo com o Relatório Digital 2024, publicado por *We Are Social e Meltwater*, o Brasil é o segundo país em que os usuários passam mais tempo on-line, com média de 9h13 por dia, atrás apenas da África do Sul (Metrópoles, 2024). Os conteúdos produzidos pelas blogueiras nas redes sociais permitem uma comunicação direta com marcas e consumidoras, através de interações e feedbacks, como curtidas, comentários e compartilhamentos. Além disso, os vídeos podem viralizar e alcançar inúmeras pessoas, tudo muito rápido.

Em seguida, foi questionado se as participantes costumam buscar avaliações em outras fontes antes de adquirir um produto indicado por uma blogueira e se possuem o hábito de testá-lo pessoalmente. A análise desse bloco permitiu identificar três categorias centrais. A primeira é confiança nas avaliações de influenciadoras e conteúdo digital, evidenciada pelas entrevistadas E1 e E2 e E4, que afirmaram não testar os produtos presencialmente e basear suas compras exclusivamente em vídeos demonstrativos no YouTube. A segunda categoria refere-se à validação da compra por meio de resenhas on-line, uma vez que as entrevistadas relataram utilizar as análises nas redes sociais antes de decidirem pela compra. E por fim, a terceira categoria diz respeito à preferência pessoal pelo teste presencial de produtos específicos, representada principalmente pela entrevistada E7, que afirma preferir testar produtos presencialmente, especialmente bases, por considerar esse processo mais assertivo, e acrescentou:

Quando vejo que algum produto está sendo lançado, a primeira coisa que faço é procurar resenhas no YouTube e também no TikTok, das pessoas que recebem antes do lançamento, pois elas já fazem uma análise do produto (E7).

O consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra". (Kotler; Keller, 2012, p. 179). Assim, é possível observar que os vídeos no YouTube e Instagram funcionam como uma ferramenta na hora da tomada de decisão das consumidoras. Por meio das entrevistas viu-se que antes de efetuar uma compra elas recorrem às resenhas para validação das suas decisões.

4.4 O uso de personalidades digitais nas estratégias de marketing

Outro questionamento foi se as consumidoras se sentiam representadas. A análise das respostas permitiu identificar três categorias. A primeira categoria refere-se à percepção de representatividade e identificação com a diversidade,

presente nos relatos de E1, E2, E5 e E7. Essas entrevistadas afirmaram sentir-se representadas pelas influenciadoras, destacando elementos como diversidade de tons de pele, presença de imperfeições reais, variedade de preços nos produtos recomendados e iniciativas de inclusão, como exemplo, a base de Boca Rosa com 50 tonalidades, citada por E7, que afirma: *“É uma variedade de tons muito grande de ambas as blogueiras né, elas tentam incluir todo mundo”*. A segunda categoria diz respeito à falta de representatividade e distanciamento da realidade, observada nas falas de E3, E4 e E6. A E3 justificou que a rotina dessas criadoras é muito distante da realidade da maioria das mulheres, e a E4 mencionou não se identificar com o estilo de vida delas, embora ainda consuma os produtos que recomendam. Já a E6 apontou o uso excessivo de filtros e efeitos que tornam a pele artificialmente perfeita, sem poros ou acne, ressaltando que essa aparência muitas vezes é resultado apenas da lente da câmera. Por último, a categoria influência do uso de recursos digitais, mostrando que práticas como a utilização de filtros podem induzir padrões de beleza inatingíveis. Logo, a sensação de representatividade está diretamente relacionada à autenticidade percebida nas influenciadoras e à diversidade que elas apresentam em suas produções.

Com a análise das respostas foram identificadas três categorias principais. A primeira, continuidade e valorização do conteúdo, evidenciada pela fala de E1, que afirma que as criadoras de conteúdo deveriam apenas continuar com o trabalho que já realizam, produzindo vídeos e resenhas detalhadas. A segunda categoria refere-se à transparência e realismo na apresentação da imagem, apontada por E2 e reforçada por E3, que sugere incluir mais “mulheres reais” nos conteúdos, indo além de influenciadoras com pele perfeita ou com procedimentos estéticos. Já a terceira categoria diz respeito à disponibilidade e acesso a produtos e press kits, proposta por E6, que sugere que marcas e blogueiras disponibilizassem kits semelhantes aos enviados às influenciadoras, pois muitas consumidoras gostariam de adquiri-los, mas geralmente não estão disponíveis para venda. Essas percepções reforçam que as consumidoras buscam autenticidade, diversidade e maior proximidade com o universo da beleza.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo buscou compreender como as blogueiras de maquiagem influenciam a intenção de compra das mulheres no ambiente digital. A pesquisa tornou possível compreender como se organizam as dinâmicas que moldam a relação entre as criadoras de conteúdo e quem as acompanha, evidenciando o impacto direto dessa interação nas decisões de compra. Em relação ao primeiro objetivo, que buscou identificar os fatores de engajamento que tornam as criadoras de conteúdo influentes para as consumidoras, os resultados mostraram que o engajamento é impulsionado principalmente por três elementos, a identificação pessoal, busca por vantagens e a confiança estabelecida com as influenciadoras. As respondentes demonstraram que a conexão é estabelecida tanto pela afinidade com a personalidade e o estilo das blogueiras quanto pelo interesse em benefícios como cupons, promoções e sorteios. Além disso, o engajamento se fortalece quando a influenciadora demonstra transparência, posta conteúdos constantemente e cria vínculos com o público, confirmando que a relação entre seguidoras e blogueiras é um aspecto estratégico para ampliar alcance e credibilidade.

O segundo objetivo, voltado à análise da percepção de valor dos produtos recomendados, observou-se que o valor percebido é diretamente construído pela clareza das demonstrações através de vídeos, pela credibilidade da influenciadora e

pelas vantagens agregadas às campanhas. Outro fator decisivo na percepção de custo-benefício são os códigos de desconto, promoções e brindes. As respondentes relataram que promoções aumentam a intenção de compra, reforçando que a ideia de “valor” vai além das características do produto e envolve também a experiência, as emoções e os significados que ele transmite.

Sobre o terceiro objetivo, que buscou examinar como a interação com o conteúdo das influenciadoras afeta a intenção de compra, observou-se que avaliações, tutoriais, e demonstrações práticas têm um papel importante na decisão de compra. Nos vídeos que as influenciadoras postam, é possível ver a textura, cobertura, pigmentação e durabilidade dos produtos, reduzindo as dúvidas de quem for comprar. As respondentes afirmaram que olham às avaliações digitais antes de efetuar a compra. Logo, a intenção de compra se fortalece quando informações confiáveis, demonstrações reais e avaliações positivas se acumulam, reforçando a influência das criadoras de conteúdo.

Por fim, o quarto objetivo, que buscou apresentar recomendações para estratégias de marketing digital baseadas em personalidades digitais, foi alcançado por meio da identificação de elementos valorizados pelas consumidoras. As respondentes destacaram a importância da transparência, autenticidade e diversidade na criação de conteúdo. Comentaram também que o uso excessivo de filtros e os padrões de beleza inalcançáveis prejudicam a representatividade de mulheres reais e enfraquecem a confiança. Desse modo, recomenda-se que marcas e influenciadoras invistam em conteúdos mais reais e disponibilizem produtos e kits semelhantes aos recebidos pelas influenciadoras (*presskit*), atendendo ao desejo das consumidoras por maior acesso e proximidade com o universo da beleza.

De modo geral, os achados demonstram que as blogueiras de maquiagem têm grande influência no comportamento de compra das consumidoras. Essa influência acontece por meio da combinação de engajamento emocional, percepção de valor além do produto, conteúdo digital persuasivo e estratégias de marketing autênticas. Portanto, conclui-se que o marketing de influência, quando baseado em transparência, diversidade e produção de conteúdo relevante, torna-se uma ferramenta essencial para entender e orientar o comportamento de consumo no ambiente digital atual.

As contribuições deste estudo se estendem tanto ao campo acadêmico quanto ao profissional. No acadêmico, o estudo mostra a importância das influenciadoras digitais como intermediárias no consumo, abrindo espaço para análises mais detalhadas sobre o comportamento do consumidor e o marketing de influência. Já no âmbito profissional, os resultados oferecem diretrizes para marcas e profissionais de marketing estruturar estratégias alinhadas às expectativas das consumidoras e ao formato de comunicação predominante nas redes sociais.

Entre as limitações do estudo, destacou-se o recorte amostral reduzido. A principal dificuldade esteve relacionada à disponibilidade de horários para a realização das entrevistas, uma vez que a maioria das participantes conciliava trabalho e estudos. Além disso, a pesquisa se concentrou em um segmento específico do mercado, com a participação apenas de mulheres nas entrevistas. Para trabalhos futuros, sugere-se ampliar a diversidade da amostra, incluir análises comparativas entre diferentes plataformas digitais e investigar o papel de novas tecnologias, como a inteligência artificial, na construção de influência e engajamento.

Assim, concluiu-se que as blogueiras de maquiagem exercem influência significativa e expressiva no comportamento de compra das consumidoras, consolidando-se como agentes essenciais para compreender o consumo no

ambiente digital atual, evidenciando como estratégias de marketing de influência podem moldar percepções, preferências e decisões de compra.

REFERÊNCIAS

- ANDRADE, Gabriela. Brasil é o 2º país em que usuários passam mais tempo on-line. **Metrópoles – M-Buzz**, 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/brasil-e-o-2-pais-em-que-usuarios-passam-mais-tempo-on-line>. Acesso em: 17 nov. 2025.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. reimpr. 2020.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOCA ROSA. Sobre a marca. **Boca Rosa**, 2025. Disponível em: <https://bocarosa.com.br/pages/sobre-a-marca>. Acesso em: 26 nov. 2025.
- CONTENT MARKETING INSTITUTE. What is Content Marketing? **Content Marketing Institute**, 2025. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>. Acesso em: 18 nov. 2025.
- E-COMMERCE BRASIL. Produtos de beleza: 53,7% dos brasileiros gastam entre R\$150 e R\$350 por mês. **E-Commerce Brasil**, 2024. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/produtos-de-beleza-537-dos-brasileiros-gastam-entre-r151-e-r350-por-mes>. Acesso em: 18 set. 2025.
- ENGE, Eric. Influencer Marketing: What it is, and Why YOU Need to be Doing it. **Moz**, 2012. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>. Acesso em: 26 nov. 2025.
- FERNANDES, Vitória. Com nova marca, Boca Rosa prevê faturar R\$ 120 milhões no 2º semestre. **Forbes Brasil – Forbes Money**, 2024. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2024/06/com-nova-marca-boca-rosa-preve-faturar-r-120-milhoes-no-2o-semester/>. Acesso em: 26 nov. 2025.
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.
- GIL, Antonio Carlos. Como Elaborar **Projetos de Pesquisa**. 7. ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2022.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- INFLUENCER MARKETING HUB. Influencer Marketing Benchmark Report 2025. **Influencer Marketing Hub**. 2025. Disponível em:

<https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>. Acesso em: 04 set. 2025.

ISTOÉ. Influenciadores brasileiros devem movimentar R\$ 10,5 bilhões este ano. 2024. **ISTOÉ**. Disponível em:

<https://revista.istoe.com.br/influenciadores-brasileiros-devem-movimentar-r-105-bilhoes-este-ano>. Acesso em: 04 set. 2025.

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

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. Recurso digital. Disponível em:

https://esotti.com/wp-content/uploads/2024/06/PDF-Livro-Marketing-5.0-Phillip-Kotler-blog-esotti.com_.pdf. Acesso em: 12 out. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: o futuro é imersivo**. Lisboa: Actual, 2024.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LIMA, Aline Poggi Lins de; REIS, Luciana Braun; TREVISAN, Nanci Maziero; FERRARI, Fernanda da Luz; ASSUNÇÃO, Wagner da Silveira; ALVES, Aline; SILVA, Kátia Cilene Neles da; SILVA, Paula Maines da. **Comportamento do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2019.

PIO, Juliana. 80% dos consumidores compram produtos recomendados por influenciadores. **Exame**, 2025. Disponível em:

<https://exame.com/marketing/80-dos-consumidores-compram-produtos-recomendados-por-influenciadores/>. Acesso em: 04 set. 2025.

POSER, Denise Von. **Marketing de relacionamento: maior lucratividade para empresas**. 1. ed. São Paulo: Manole, 2010.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. Marketing de influência: um novo caminho para o marketing por meio dos digital influencers. **Revista Interação**, 2017.

Disponível em: <https://periodicos.unis.edu.br/interacao/article/view/136>. Acesso em 01 out. 2025.

PURA CONTENT. Conheça a história do marketing digital e sua importância. **PURA CONTENT**, 2020. Disponível em:

<https://puracontent.com/conheca-a-historia-do-marketing-digital-e-sua-importancia/>.

Acesso em: 1 out. 2025.

REDAÇÃO. Brasil sobe ao pódio global da beleza: país é o 3º maior mercado de cosméticos do mundo. **Negócios de Beleza – Beauty Fair**, 2025. Disponível em: <https://negociosdebeleza.beautyfair.com.br/brasil-sobe-ao-podio-global-da-beleza-pa-is-e-o-3o-maior-mercado-de-cosmeticos-do-mundo/>. Acesso em: 16 ago. 2025.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. 1. ed. São Paulo: Saraiva Uni, 2020.

SEBRAE. Como funcionam os algoritmos das redes sociais. **SEBRAE**. 2023.

Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-funcionam-os-algoritmos-das-redes-sociais.d747b240aba76810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 18 nov. 2025.

SEBRAE DIGITAL. Beleza em 2025: confira as tendências para o setor. **Sebrae Digital**, 2025. Disponível em:

<https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/beleza-em-2025-confira-as-tendencias-para-o-setor/>. Acesso em: 01 out. 2025.

SILVA, Laina Lorena. **Marketing de Influência no sucesso das marcas**: estudo de caso da Boca Rosa. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social - Rádio e TV) Universidade do Estado da Bahia - Campus XIV, Conceição do Coité, 2024. Disponível em: <https://www.saberaberto.uneb.br/handle/20.500.11896/7212>. Acesso em: 26 nov. 2025.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOLOMON, Michael. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Camila Oliveira de. **A influência das mídias sociais no comportamento de compra dos consumidores**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração). Universidade Federal Fluminense, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Niterói, 2020. Disponível em:

<https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/26342/TCC%20-%20CAMILA%20OLIVEIRA.pdf>. Acesso em: 26 nov. 2025.

STAHL, Stefanie. **Como fortalecer sua autoestima**: aprenda a lidar com a insegurança, o medo e a vergonha e a se amar plenamente. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2024.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**: nova edição revista e atualizada. 1. ed. São Paulo: M.Books, 2010.