O PAPEL DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS NO INCENTIVO AO CONSUMO DE COSMÉTICOS: um estudo junto a indivíduos do sexo feminino da geração z na cidade de João pessoa – PB

Aluno: Helena Alcantara Alves Diniz e **Orientadora:** Fatima Guardani Romito

Apoio: PIBIC CNPQ

RESUMO

Este artigo teve como objetivo investigar o papel dos influenciadores digitais no incentivo ao consumo de cosméticos por parte de indivíduos da Geração Z, do sexo feminino, residentes na cidade de João Pessoa – PB. A pesquisa teve como fundamentação o estudo dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor e das etapas do processo de decisão de compra, bem como a definição dos aspectos que caracterizam a atuação dos influenciadores digitais. A pesquisa realizada neste estudo foi de natureza exploratório-descritiva. Primeiramente, foi realizada a etapa qualitativa, na qual foram conduzidas sete entrevistas que seguiram um roteiro semiestruturado. A partir da análise das entrevistas, foi elaborado um questionário composto por frases afirmativas, para as quais se utilizou a escala de *Likert* de cinco pontos, variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Os resultados indicam que os influenciadores digitais exercem influência sobre o consumo de cosméticos principalmente por sua atuação como grupos de referência e como fonte de informações no processo de decisão de compra.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento do Consumidor; Influenciadores Digitais; Consumo de Cosméticos.

ABSTRACT

This article aimed to investigate the role of digital influencers in encouraging cosmetic consumption among female members of Generation Z residing in João Pessoa, Paraíba. The research was grounded in the study of factors influencing consumer behavior and the stages of the purchase decision process, as well as in the definition of aspects characterizing the role of digital influencers. The study employed an exploratory-descriptive approach. Initially, a qualitative phase was conducted, consisting of seven interviews based on a semi-structured interview guide. Based on the analysis of these interviews, a questionnaire was developed comprising affirmative statements rated on a five-point Likert scale, ranging from "strongly disagree" to "strongly agree." The results indicate that digital influencers influence cosmetic consumption primarily by acting as reference groups and sources of information during the purchase decision process.

KEYWORDS: Consumer behavior; Digital influencers; Cosmetic consumption

1. INTRODUÇÃO

O mercado de cosméticos abrange uma ampla variedade de produtos voltados à aparência, à saúde da pele e dos cabelos, além da manutenção da higiene (SIDDHI, 2023). O Brasil, segundo a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), passou a ocupar, em 2020, a quarta posição entre os mercados no consumo de produtos cosméticos. De acordo com dados do Sebrae, o setor de cosméticos liderou o crescimento do e-commerce em 2022, registrando um aumento de 21,2% em comparação com 2021. Em 2024, o consumo de cosméticos movimentou cerca de 27 bilhões de dólares (US$) e estima-se que atinja US$ 32 bilhões até 2027, conforme dados da ABIHPEC. Esse mercado tem sido impulsionado por tendências de beleza em constante mudança e avanços tecnológicos, bem como pela inovação em produtos, com as empresas se adaptando às novas exigências dos consumidores (SEBRAE, 2023). Além disso, o uso da internet tem desempenhado um papel essencial, facilitando o acesso aos produtos (SIDDHI, 2023). O crescimento do acesso à internet e a expansão das plataformas de comércio digital têm expandido as vendas no setor de cosméticos, graças à capacidade de ampliar o alcance e proporcionar uma experiência de compra mais conveniente e personalizada para os consumidores (PACK FOR YOU, 2024). Nesse cenário, a capacidade de gerar conexões reais entre marcas e consumidores tornou-se um diferencial poderoso para aumentar as vendas (KOTLER; KELLER; CHERNEV, 2024).

O impacto dos influenciadores digitais no mercado de cosméticos parece ser significativo. Segundo dados de um estudo de 2024, publicados pela Propmark, 75% das pessoas pesquisadas afirmaram já terem comprado algum produto de beleza após assistirem a uma divulgação feita por influenciadores digitais. Uma pesquisa publicada pela revista *Consumidor Moderno* (2024) revelou que, em 2023, os produtos desenvolvidos por influenciadores somaram mais de 1 bilhão de dólares em vendas, demonstrando o potencial e a capacidade de influenciar preferências dos consumidores e impulsionar decisões de compra.

Compreender o comportamento do consumidor envolve analisar como as pessoas buscam, avaliam e consomem bens e serviços, assim como os fatores que as influenciam (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). O estudo do comportamento do consumidor refere-se à análise dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos e consiste em compreender suas decisões (HOYER; MACINNIS, 2012). O processo de decisão de compra, conforme Kotler, Keller e Chernev (2024), consistem em cinco etapas: no reconhecimento de um problema, ou identificação de uma necessidade ou desejo que precisa ser satisfeito; a busca de informações, caracterizada pela pesquisa sobre as possíveis soluções; a avaliação de alternativas, que implica na

comparação das diferentes opções com base em critérios como qualidade, preço, marca, benefícios; a decisão e realização da compra; e, por fim, a avaliação do grau de satisfação, podendo o consumidor influenciar outros consumidores por meio de recomendações do produto (KOTLER; KELLER; CHERNEV, 2024). Dentre os fatores que influenciam o processo de decisão dos consumidores destacam-se: os pessoais, como faixa etária e ciclo de vida; os sociais, dentre os quais os grupos de referência; e os culturais, tais como valores e atitudes (HOYER; MACINNIS, 2012).

O presente estudo buscou responder ao seguinte problema de pesquisa: Qual é o papel dos influenciadores digitais no incentivo ao consumo de cosméticos por parte de indivíduos da geração Z, pertencentes ao sexo feminino, residentes na cidade de João Pessoa – PB?

Os indivíduos pertencentes à geração Z, composta por pessoas nascidas entre 1995 e 2010, são considerados os primeiros nativos digitais (SEBRAE, 2025). Sendo assim, buscou-se investigar o papel dos influenciadores digitais no incentivo ao consumo de cosméticos por parte de indivíduos da geração Z. Como recorte neste estudo, optou-se por investigar especificamente indivíduos do sexo feminino, residentes na cidade de João Pessoa – PB.

O objetivo geral consistiu em investigar o papel dos influenciadores digitais no incentivo ao consumo de cosméticos por parte de indivíduos da geração Z, pertencentes ao sexo feminino, residentes na cidade de João Pessoa – PB. Os objetivos específicos consistem em: conceituar os fatores influenciadores do comportamento do consumidor e das etapas do processo de decisão de compra; definir os aspectos que caracterizam a atuação dos influenciadores digitais; identificar, junto a indivíduos do sexo feminino, da geração Z, moradores da cidade de João Pessoa – PB, o papel exercido pelos influenciadores digitais no incentivo ao consumo de cosméticos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O estudo do comportamento do consumidor, de acordo com Solomon (2016), refere-se aos processos envolvidos na seleção, compra e uso dos produtos. Trata-se de um processo contínuo e dinâmico, que vai além do simples ato da compra, abrangendo as etapas que antecedem e sucedem essa decisão (SOLOMON, 2016). O processo de decisão de compra tem início com o reconhecimento de uma necessidade, quando o consumidor percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado (SAMARA; MORSCH, 2004). O reconhecimento pode ocorrer por meio de estímulos internos, sensações de desconforto físico ou psicológico, ou estímulos externos, como propagandas (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). A segunda etapa do processo é a busca por informações em fontes internas, como

experiências passadas e armazenadas na memória; e em fontes externas, que incluem a mídia, recomendações de outros consumidores, pontos de venda e publicações especializadas, que testam e comparam produtos (SAMARA; MORSCH, 2004).

A terceira etapa no processo de decisão do consumidor é a avaliação das alternativas na qual, ao analisar as informações, o consumidor avalia opções dentre os produtos e marcas com base em características funcionais dos produtos (desempenho, funções); satisfação emocional (prestígio, status ou apelo social); e benefícios de uso e posse (combinação entre elementos funcionais e emocionais, considerando tanto a utilidade prática quanto o valor simbólico do produto) (SEMENIK, BAMOSSY, 1996; SAMARA; MORSCH, 2004). A decisão de compra envolve a seleção do tipo de produto, da marca, do local de compra e da forma de pagamento e, após o uso do produto, se a experiência de consumo for positiva, o consumidor tende a repetir a compra e a recomendar o produto (SAMARA; MORSCH, 2004).

O comportamento dos consumidores é influenciado por fatores sociais, relacionados aos contextos e interações nos quais o indivíduo está inserido, tais como aspectos familiares, profissionais, econômicos e regionais, contribuindo para a formação da identidade, desejos e padrões de consumo (MEDEIROS; CRUZ, 2006). Os valores culturais assimilados ao longo da vida moldam a maneira como as pessoas percebem e avaliam produtos, marcas e experiências de consumo, dessa forma, a cultura constitui um fator determinante dos hábitos de consumo (SAMARA; MORSCH, 2004).

No decorrer do processo de decisão de compra, os consumidores também são influenciados por características pessoais, como idade, estágio do ciclo de vida, estilo de vida e autoimagem (BALDISSERA, 2024). As necessidades e os desejos mudam ao longo da vida, acompanhando as diferentes fases e circunstâncias pessoais, sendo que os jovens costumam ser mais influenciados por tendências, modismos e grupos de referência, buscam produtos e marcas que reflitam sua identidade e estilo de vida (BALDISSERA, 2024).

O estilo de vida de um indivíduo está relacionado às suas atividades, interesses e opiniões, e influencia suas escolhas de produtos e marcas (BALDISSERA, 2024), uma vez que tende a consumir produtos coerentes com sua autoimagem real, ou que reflitam sua autoimagem ideal, reforçando a forma como gostaria de ser visto, ou mesmo sua autoimagem social, associada à forma como acredita que os outros o percebem. O desejo de manter ou projetar uma imagem pode levar ao consumo motivado pela busca de status ou reconhecimento social (KOTLER; KELLER; CHERNEV, 2024). Destacam-se os grupos de referência, definidos como grupos que exercem influência direta ou indireta sobre as crenças, atitudes e comportamentos do indivíduo (KOTLER; KELLER; CHERNEV, 2024) e que têm papel fundamental na formação de preferências e no consumo dos produtos.

O comportamento do consumidor tem passado por transformações impulsionadas pelos influenciadores digitais e pelo avanço do comércio em plataformas como Facebook, Instagram e TikTok (CHAABANI et al., 2024), as quais passaram a desempenhar papel importante na construção das preferências e nas escolhas dos consumidores. Nesse contexto, os consumidores estão cada vez mais expostos às informações e tendem a apresentar maior intenção de compra de produtos recomendados por influenciadores (CHAABANI et al., 2024). Os influenciadores digitais, ao apresentar produtos de forma constante por meio de vídeos, postagens e interações diretas com o público, podem contribuir para o reconhecimento de uma necessidade por parte do consumidor (KOTLER; KELLER; CHERNEV, 2024). A experiência no ambiente digital torna-se um fator-chave para influenciar a compra e a recomendação dos consumidores (LEMOINE; LIPP, 2025).

Em uma pesquisa realizada por Silva e Campos (2021), 71,9% dos consumidores afirmaram ter conhecido produtos que lhes despertaram interesse de compra por meio das redes sociais. Conforme esses autores, os influenciadores digitais vêm assumindo o papel de grupos de referência, especialmente entre os jovens, principalmente pela identificação que desenvolvem. Essa relação de proximidade percebida favorece a construção de credibilidade e fortalece o poder de persuasão no ambiente digital (SILVA; CAMPOS, 2021). Além disso, os influenciadores digitais se destacam por sua habilidade em atrair e manter um público fiel por meio da produção constante de conteúdos, consolidando parcerias comerciais, tornando-se figuras-chave na mediação entre empresas e consumidores (RIBEIRO, 2021). Utilizam estratégias como *reviews*, vídeos de *unboxing*, *stories* curtos, registros de “antes e depois” e cupons de desconto para estimular e impulsionar o consumo dos produtos (TEIXEIRA, 2024).

As plataformas digitais se tornaram espaços capazes de moldar comportamentos de consumo e influenciar as preferências dos indivíduos (NABBACH; CHAKOR, 2025). Como as redes sociais estão integradas à rotina de milhões de pessoas, elas se tornaram ambientes privilegiados para a persuasão de consumo, pois a exposição recorrente aos influenciadores faz com que suas opiniões sejam vistas, boa parte das vezes, como autênticas e confiáveis (TEIXEIRA, 2024). Essa intensa exposição ao meio digital pode influenciar particularmente o comportamento de consumo de indivíduos da geração Z, por ter crescido em um ambiente amplamente marcado pelas tecnologias e pela comunicação constante e dinâmica, o que a torna especialmente conectada às redes sociais (MELO, 2021) e, consequentemente, aos influenciadores digitais que moldam estilos de vida e padrões de consumo.

O sentimento de pertencimento, a percepção de fazer parte de um grupo, leva muitos indivíduos, especialmente os jovens, a buscarem aceitação social por meio do consumo (ROSA, 2023). A sensação de autenticidade e proximidade transmitida pelos influenciadores digitais fortalece o vínculo e aumenta sua capacidade de influenciar decisões de compra

(SCHORCHIT, 2021; NABBACH; CHAKOR, 2025). Segundo Bouaddi et al. (2025), a credibilidade, a transparência, a reatividade e a autenticidade dos influenciadores digitais são fatores determinantes para influenciar a decisão de compra dos consumidores.

3. METODOLOGIA

A pesquisa realizada neste estudo foi de natureza exploratório-descritiva. A pesquisa exploratória permite ao pesquisador obter uma compreensão inicial e aprofundada do fenômeno estudado; já a pesquisa descritiva é caracterizada por objetivos definidos e estruturação sistemática (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2013). Foi adotada uma metodologia combinando elementos das abordagens qualitativa e quantitativa. A abordagem qualitativa foi empregada para identificar opiniões, percepções e comportamentos dos indivíduos. Esse método é eficaz para compreender atributos relevantes, bem como as características comportamentais dos consumidores (MALHOTRA, 2019). Por sua vez, a abordagem quantitativa foi utilizada para mensurar e opiniões dos indivíduos, transformando percepções em dados numéricos (VIRGILLITO, 2017).

Primeiramente, foi elaborada a etapa qualitativa. Foram realizadas entrevistas que seguiram um roteiro semiestruturado, elaborado a partir da teoria, composto por onze perguntas abertas, organizadas de forma lógica, permitindo liberdade de resposta, mas mantendo um direcionamento do tema (VIRGILLITO, 2017). O objetivo foi investigar o papel dos influenciadores digitais no incentivo ao consumo de cosméticos, abordando os aspectos que influenciam as entrevistadas, permitindo a expressão espontânea de pensamentos e reflexões sobre o tema. Foram realizadas sete entrevistas com indivíduos do sexo feminino, pertencentes à geração Z, moradoras da cidade de João Pessoa – PB. Além da faixa etária e do local de moradia, utilizou-se como critério de seleção o hábito de consumirem cosméticos e de acompanharem sistematicamente o conteúdo de influenciadores digitais.

As entrevistas foram realizadas presencialmente, de janeiro a março de 2026, e tiveram duração média de 20 minutos. Foram gravadas e transcritas para posterior análise de conteúdo, com o propósito de identificar categorias de ideias e verbalizações a elas associadas (VIRGILLITO, 2017). O conteúdo das entrevistas, após a transcrição, foi analisado seguindo-se as recomendações de Bardin (2016) no que tange à análise do material e separação em categorias que contenham significados relacionados, com o objetivo de entender as ideias subjacentes e separá-las de acordo com os aspectos associados. A identificação de ideias e categorias, por meio da análise do conteúdo, embasou a elaboração do questionário utilizado na etapa quantitativa.

A partir da análise das entrevistas, elaborou-se um questionário composto por frases afirmativas para as quais se utilizou a escala de *Likert* de cinco pontos, variando de "discordo

totalmente" a "concordo totalmente", para mensurar a intensidade das opiniões (MALHOTRA, 2019; VIRGILLITO, 2017). O questionário, de autopreenchimento, foi testado junto a uma pequena amostra para verificar sua clareza e consistência. Foram realizados ajustes e novos testes, antes de enviá-lo por meio eletrônico. O questionário foi elaborado utilizando-se o *Google Forms*, sendo divulgado por meio de plataformas digitais, como Instagram e *WhatsApp*, a uma amostra não probabilística de conveniência, sendo as respondentes selecionadas de acordo com a facilidade de acesso e disponibilidade da pesquisadora (MATTAR; OLIVEIRA; MOTTA, 2013). Para garantir que os respondentes fossem indivíduos do sexo feminino, pertencentes à geração Z, moradoras da cidade de João Pessoa – PB, foram inseridas questões que funcionaram como filtros no início do questionário. O formulário foi disponibilizado de forma *online* entre maio e junho de 2026. Foram obtidos 70 questionários válidos. Os resultados foram analisados por meio de técnicas de estatística descritiva.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Resultados da etapa qualitativa

As sete entrevistadas têm entre 18 e 26 anos e são moradoras da cidade de João Pessoa. Foram denominadas, para efeito de análise, E1 a E7. E1 cursa Medicina, E2 cursa Odontologia, E3 cursa Nutrição, E4 atua na área de marketing, E5 cursa Medicina, E6 cursa Publicidade e Propaganda e E7 cursa Serviço Social. A seguir, são apresentadas as análises referentes à cada uma das onze perguntas que compunham o roteiro (P1 a P11).

P1: Como é a sua relação com cosméticos hoje? Como isso faz parte da sua rotina?

As entrevistadas apresentaram, em comum, o interesse por cosméticos e o uso contínuo e frequente desses produtos. Esse aspecto pode ser observado pela fala de E2: "*Ah, eu uso sempre, todo dia*" e de E4: "*É... eu uso bastante, assim, diariamente. Tanto a parte de maquiagem, quanto a parte de perfume, quanto a parte de cuidados com a pele. No dia a dia eu uso protetor, hidratante, essas coisas"*. E6 complementa: "*Eu tento manter uma rotina de manhã e de noite, usando hidratante, protetor solar, essas coisas. E perfume também eu uso todo dia, não saio de casa sem*". O uso dos cosméticos é motivado pela estética, como exemplifica E3: "S*empre tive muito medo de voltar às minhas espinhas, então eu comecei a cuidar mais da pele nesse sentido e a escolher produtos específicos*"; pela autoestima, como comenta E5: "*Eu sou bem vaidosa, então eu uso desde skin care, de manhã e de noite, até maquiagem pra sair, perfume..."*; pelo ao bem-estar, como enfatiza E7: "*Pra mim é uma questão de cuidado mesmo, sabe? De se sentir bem*".

P2: O que você pensa sobre influenciadores de cosméticos?

De um modo geral, as entrevistadas expressaram preocupação com a credibilidade dos influenciadores, no que se refere à divulgação de produtos. Esse aspecto pode ser observado nas falas de E2: *"Influenciador que realmente indica um produto bom, que compensa, e tem influenciadores que é mais por ser pago*"; de E6: "...*porque nem tudo o que eles postam é porque é bom de verdade";* e de E7: "...*muita gente indica só pelo dinheiro e nem usa o produto de verdade*". As entrevistadas também enfatizaram o incentivo ao consumo, conforme evidenciado na fala de E3: "...*quem eu acompanhava era ela, e me influenciou de certo modo a comprar os produtos dela.*"; e o papel dos influenciadores na divulgação de novas opções de consumo, como observado na fala de E4: "*Eles têm um papel muito grande hoje, né? Porque querendo ou não, a gente acaba vendo o que eles estão usando e a gente quer usar também pra ver se o resultado é o mesmo*"; e de E6: "*Eles ajudam muito a gente a conhecer produtos que a gente não veria normalmente, sabe? Porque às vezes a marca é pequena ou a gente não tem o costume de ir atrás."* Essas falas indicam que os influenciadores desenvolvem um papel importante no decorrer do processo de decisão de compra, especificamente na busca de informações a qual, conforme Kotler, Keller e Chernev (2024), é caracterizada pela pesquisa sobre os produtos por meio de fontes internas e externas (propagandas, pontos de venda e recomendações).

P3: O que você pensa sobre o uso de cosméticos por influência de um influenciador?

Algumas entrevistadas indicam que pode ser potencialmente perigoso, como evidencia E3: *"...de certa forma, perigoso. Porque não se sabe, né? Às vezes eles realmente fazem muito... muitos deles fazem essas propagandas por conta de dinheiro mesmo...*"; e E4: "*Eu acho que é uma faca de dois gumes, sabe? Ao mesmo tempo que é bom pra gente conhecer, às vezes eles indicam coisas que talvez não sejam tão boas assim só porque estão sendo pagos, né?*". Esse aspecto remete à questão da confiança. Nesse sentido, destacam a necessidade de que o influenciador possua domínio sobre o assunto para gerar maior segurança no consumo, conforme aponta E3: "*Agora, de influenciadores que não têm nenhum tipo de formação assim referente àquele determinado assunto, eu fico um pouco apreensiva*"; e E5: "*Eu tento filtrar quem eu confio e se aquele produto realmente serve pra mim, pro meu tipo de pele, sabe?".* Também foi ressaltado pelas entrevistadas que o poder dos influenciadores tem crescido e está cada vez mais presente no cotidiano delas, como salienta E5: "*Eu acho que hoje em dia é quase impossível não ser influenciada, né? O Instagram e o TikTok entregam o tempo todo*"; e E6: "*É muito difícil alguém comprar algo hoje sem ter visto pelo menos um vídeo antes*". Esses aspectos estão relacionados ao que estipulam Silva e Campos (2021), de que a proximidade percebida favorece a construção de credibilidade e fortalece o poder de persuasão no ambiente digital.

P4: Por que você acha que as pessoas seguem influenciadores de beleza?

De acordo com as entrevistadas, o acompanhamento de influenciadores digitais está relacionado, principalmente, à vontade de aprender a utilizar produtos e obter dicas, como afirmam E4: *"...ver como faz uma maquiagem, ver como cuida da pele, ...*"; E5: "*Acho que é pra aprender mesmo, sabe? Tutorial, dica de como usar...*" e E2: "*Para ter boas indicações dos produtos*". Observa-se o desejo de acompanhar tendências, bem como a busca por identificação social, conforme evidenciado nas falas de E1: "*O pessoal quer estar na moda também, quer seguir, né? Quer se sentir, se identificar com a sociedade no geral, quer estar dentro de um padrão*"; de E5: *"...você quer saber o que ela usa pra tentar ficar parecida*"; de E4: *"...acho que é mais por essa questão de inspiração e pra estar por dentro das novidades*"; de E7: "*Eu gosto de ver a rotina delas, os lançamentos que elas recebem... acaba sendo um passatempo também...*"; e de E3: "*Quando você pensa em um influenciador, você vê que muitas pessoas acompanham aquela pessoa, então dá muita credibilidade para ele*". De um modo geral, as falas das entrevistadas corroboram o que estabelecem Kotler, Keller e Chernev (2024), de que o desejo de manter ou projetar uma imagem pode levar ao consumo motivado pela busca de status ou reconhecimento social.

P5: O que você acha que faz as pessoas confiarem nos influenciadores?

As entrevistadas afirmam que a sinceridade e a demonstração da realidade tornam os influenciadores mais confiáveis. Esse aspecto pode ser observado nas falas de E1: "...*falar de forma bem sincera mesmo o que achou do produto, tanto as qualidades quanto os possíveis defeitos*"; de E5: "*Influenciador fala mal de um produto de vez em quando, eu confio muito mais nele do que naquele que diz que tudo é maravilhoso. A transparência de falar "recebi, mas não gostei" é o que gera confiança de verdade*."; e de E6: "*Quando a pessoa tá ali todo dia mostrando a cara limpa, mostrando que o produto realmente tá na bancada dela de verdade, não só no dia da propaganda. Isso passa uma verdade maior. E quando eles falam os pontos negativos também, eu confio muito mais*." E7 complementa: "*Eu acho que é a sinceridade, né? Quando a pessoa mostra o lado ruim também. Se o influenciador só fala que tudo é mil maravilhas, eu já desconfio*." E4 enfatiza: "...*mostra a rotina, mostra que realmente está usando o produto no dia a dia, a gente acaba sentindo uma confiança maior do que só ver uma propaganda na TV que é uma coisa mais fria. Então acho que essa constância dele mostrar o uso faz a gente confiar*.". Essas observações reforçam o que estabelecem Bouaddi et al. (2025), que a credibilidade e a autenticidade dos influenciadores digitais são fatores determinantes para influenciar a decisão de compra dos consumidores.

Por fim, E3 associa os influenciadores ao desejo de alcançar o estilo de vida por eles apresentado: "*O modo de vida que elas vivem, que é um modo muito idealizado, então muitas pessoas tendem a gostar de ver aquilo porque é uma coisa que queriam ter na vida, tipo ter uma vida tão idealizada como certos influenciadores têm*." Essa fala reflete o que estipula

Baldissera (2024), no que tange à influência dos grupos de referência, bem como à busca por produtos e marcas que associados a um estilo de vida.

P6. Você já comprou algum cosmético por indicação de influenciador? Por que você decidiu comprar?

As entrevistadas afirmam que compraram cosméticos por influência, e algumas delas reconhecem que grande parte do que possuem foi comprada por influência de terceiros, como afirmam E5: "...*quase tudo que eu tenho de maquiagem hoje foi porque vi alguém usando na internet.*" e E7: "*Acho que a maioria das coisas que eu tenho na minha necessaire hoje foi por indicação*.". Uma das entrevistadas justifica que o consumo está relacionado ao desejo de pertencimento, como afirma E1: "...*a pessoa quer fazer parte disso, quer estar dentro, quer se identificar*.". Esse aspecto é reforçado por E4: "*Geralmente é porque eu vejo muita gente falando, né? Começa a aparecer muito no meu Instagram, muito no meu TikTok, aí eu acabo ficando curiosa pra saber se é tudo isso mesmo*". E6 afirma: "*quando eu vejo muitos influenciadores diferentes falando bem do mesmo produto ao mesmo tempo, aí eu penso "poxa, deve ser bom mesmo", e aí acabo comprando*"; e E7 complementa: "...*geralmente é porque eu vejo muita gente falando ao mesmo tempo, sabe? Quando vira aquele "boom" no TikTok e todo mundo diz que é maravilhoso, eu acabo ficando com vontade de testar".* As falas das entrevistadas reiteram o que estipulam Lemoine e Lipp (2025) no que se refere ao ambiente digital torna-se um fator-chave para influenciar a compra dos produtos.

P7: Quando o influenciador recomenda o produto, o que mais pesa para você decidir se vale a pena?

Conforme as entrevistadas, o preço influência na decisão de compra, como afirma E6: "*E ver se o preço condiz com o que o produto entrega também*."; juntamente às avaliações e recomendações de outras consumidoras, como salienta E3: "*Eu gosto muito de olhar muitos feedbacks de pessoas. Por exemplo, eu comprei esses dias um shampoo novo. E para eu comprar, eu sempre vou no TikTok ou vou no Google e pesquiso. No Google geralmente eu pesquiso quais são os benefícios desses cosméticos, e quando eu vou no TikTok eu pesquiso as pessoas, as experiências dessas pessoas com esses produtos*." Essas observações refletem a importância das recomendações por parte de outros consumidores no incentivo ao consumo, conforme estipulam Kotler, Keller e Chernev (2024).

P8. O que um influenciador deve fazer para te incentivar a comprar um cosmético?

As entrevistadas, de um modo geral, consideram que as demonstrações dos produtos por parte dos influenciadores, incentivam o consumo, como explica E5: "*Ver o produto "em ação". Tipo, o influenciador aplicando, mostrando a textura, mostrando como ficou depois de algumas horas...*". E6 enfatiza: "*Ver o produto de perto, sabe? Vídeo em alta qualidade*

mostrando a textura, mostrando como ficou na pele de verdade, sem filtro. Isso convence muito mais do que só uma foto estática." Esses aspectos observados corroboram o que estabelecem Samara e Morsch (2004), no que se refere à importância dos testes e comparações dos produtos no decorrer do processo de decisão de compra.

P9: O que faz uma indicação de um influenciador chamar mais a sua atenção do que outras propagandas que você vê?

Conforme as entrevistadas, o principal fator reside na recorrência com que os influenciadores aparecem no dia a dia das pessoas, já que as redes sociais estão presentes constantemente na rotina dos indivíduos, como estabelece E1: "...*no Instagram, é uma coisa até mais no dia a dia, que é fácil de ver, que tá todo o tempo ali com a gente, então é mais visível*." E3 comenta: "*Então me influencia muito mais porque eu tô sempre muito mais presente nos aplicativos, nessas redes sociais, do que na TV aberta para assistir. E eles estão muito presentes lá*.".

Além disso, a proximidade e a identificação transmitida pelos influenciadores fazem com que os consumidores criem um vínculo com eles, como aponta E4: "*É porque o influenciador tá ali na palma da nossa mão, né? No celular, o tempo todo. E como eu disse, parece uma conversa de amiga, sabe? Não parece uma marca falando com você, parece uma pessoa comum dando uma dica."* E5 enfatiza: "*É porque parece uma dica de amiga, né? A TV é uma coisa muito distante, muito montada. O influenciador tá ali nos stories, conversando com você todo dia, então parece que ele tá te contando uma novidade*". E6 complementa: "*O influenciador fala como se fosse um amigo meu. A TV é uma coisa muito distante, parece que eles estão lendo um roteiro. No Instagram parece que a pessoa parou o dia dela para me dar uma dica de verdade*." E7 reforça a identificação: "*Parece que é uma amiga minha falando. Na TV é uma coisa muito comercial, muito distante. O influenciador fala a nossa língua, brinca, mostra a vida dele... então a gente acaba criando um vínculo que a propaganda tradicional não consegue criar*." Esses aspectos comentados pelas entrevistadas estão relacionados ao que enfatizam Nabbach e Chakor (2025), de que as plataformas digitais se tornaram espaços capazes de moldar comportamentos de consumo e influenciar as preferências dos indivíduos; e ao que salienta Teixeira (2024), de que a exposição recorrente aos influenciadores faz com que suas opiniões sejam vistas, boa parte das vezes, como autênticas e confiáveis.

P10: Você já comprou algo motivada por um influenciador de cosméticos e se arrependeu? Por quê?

O arrependimento, de acordo com as entrevistadas, está relacionado às expectativas criadas em relação aos produtos, como afirmam E1: "*Eu achava que ia ser muito bom porque a pessoa usava, falava que era muito cheiroso e tudo mais, mas pelo menos eu não gostei,*

tipo, no meu cabelo não gostei" e E4: "*quando eu usei eu achei bem comum, nada demais pro preço que era. Acho que às vezes a expectativa que eles criam é muito alta*".

P11: Quando você pensa no seu jeito de consumir hoje, como você acha que os influenciadores mudaram a forma como você escolhe e descobre cosméticos?

As entrevistadas afirmam que os influenciadores mudaram a forma como consomem os cosméticos, por conta da presença recorrente nas redes sociais. Também fica evidente a mudança do papel da loja física no processo de decisão. E1 explica: "*Ah, geralmente eu experimentava, né? Antes de comprar. Hoje em dia realmente é... o influenciador influencia nisso, de você comprar mesmo sem sentir o cheiro antes*." E3 complementa: *"...eu ia em uma loja de cosméticos e se eu perguntasse antigamente: "Me diz aí quais são os melhores shampoos que eu posso comprar para cuidar do meu cabelo que é tal assim", aí ela ia e mostrava e tal. Só que hoje em dia eu meio que já pesquiso antes através de famosos... Vou em alguma loja de maquiagem, eu já vou para uma área específica*.". E4 também salienta a mudança no incentivo ao consumo: "*Antigamente eu descobria cosmético indo na loja e vendo o que tinha na prateleira, ou vendo revista. Hoje em dia eu já chego na loja sabendo exatamente o que eu quero porque eu já vi no Instagram, já vi resenha no TikTok... a forma de descobrir mudou totalmente*." E7 também reforça o papel dos influenciadores e das redes sociais: "*Antes a gente ia na loja e confiava na vendedora, hoje eu já chego na loja sabendo o que eu quero e às vezes eu até corrijo a vendedora se ela fala algo errado do produto, porque eu já estudei tudo pelos vídeos dos influenciadores*." De forma similar, E5 afirma: "*Eu não lembro a última vez que eu descobri um produto de beleza por outro meio que não fosse rede social. Antigamente a gente ia na farmácia e escolhia o que achava bonito, hoje a gente já vai com o print do que viu a influenciadora usando*." As falas das entrevistadas evidenciam o que estabelece Ferreira (2024) no que se refere à crescente importância do ambiente digital e das redes sociais no incentivo ao consumo.

4.2 Resultados da etapa quantitativa

A amostra de respondentes foi composta por 70 indivíduos do gênero feminino pertencentes à Geração Z. Na distribuição por faixa etária, 52,9% das respondentes nasceram entre 2005 e 2010, 31,4% nasceram entre 2000 e 2004 e 15,7% entre 1995 e 1999. No que se refere ao grau de instrução, 54,3% das respondentes têm superior incompleto e 22,9% têm superior completo. Em relação à faixa de renda, 72,9% possuem renda mensal inferior a R$ 5.000,00, sendo que 30,0% possuem renda inferior a R$ 1.500,00. Os resultados apresentados no Gráfico 1 mostram que as participantes da pesquisa utilizam as redes sociais com frequência, sendo que Instagram e TikTok são as plataformas mais utilizadas (Gráfico 2).

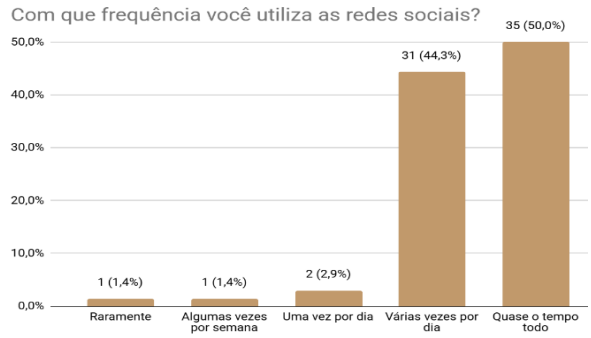

Gráfico 1- Fonte: Elaborado pela autora (2026)

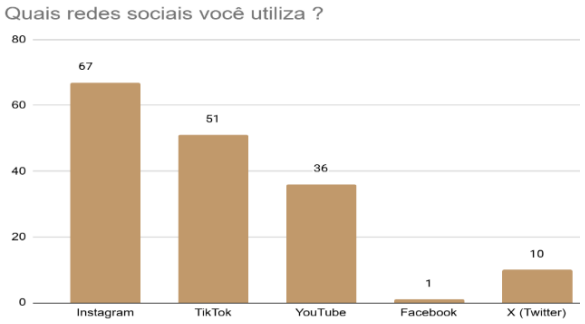

Gráfico 2- Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Os gráficos 3 e 4 mostram que o uso de cosméticos faz parte da rotina das participantes e que é associado a uma questão de cuidado e bem-estar.

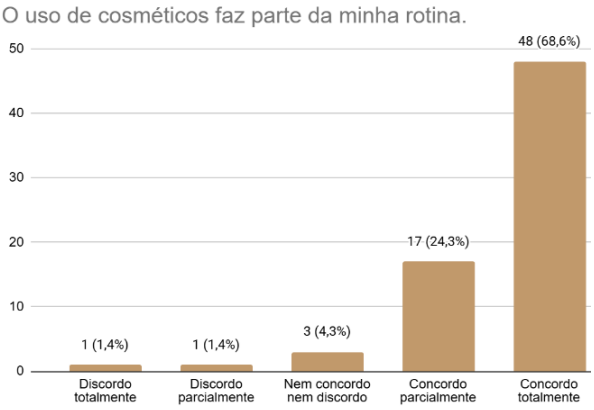

Gráfico 3- Fonte: Elaborado pela autora (2026)

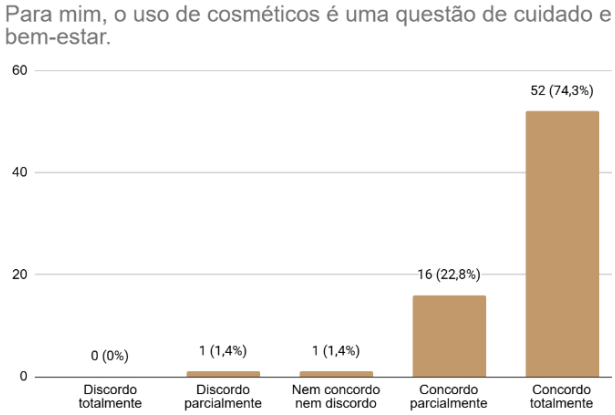

Gráfico 4- Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Os gráficos 5 a 8 apresentam os resultados referentes às questões que buscavam compreender a influência dos influenciadores digitais nas decisões de compra das participantes. O Gráfico 5 mostra que a recorrência de um produto nas redes sociais pode despertar o interesse pela compra, uma vez que 41,4% das participantes concordaram totalmente e 34,3% concordaram parcialmente com essa afirmação. No Gráfico 6, observa-se que o domínio dos influenciadores sobre o produto influencia a confiança para a compra de cosméticos, sendo que 61,4% das participantes concordaram totalmente e 28,6% concordaram parcialmente. Já no Gráfico 7, as respostas foram mais heterogêneas pois, embora 20% das participantes tenham concordado totalmente que já compraram produtos apenas por serem associados a determinado(a) influenciador(a), o maior percentual (37,1%) discordou totalmente dessa afirmação. Esse resultado sugere que a associação entre um influenciador e uma marca, por si só, não é suficiente para motivar a compra. Por fim, o Gráfico 8 mostra que a opinião dos influenciadores digitais influencia a decisão de compra, uma vez que 45,7% das participantes concordaram parcialmente e 17,1% concordaram totalmente.

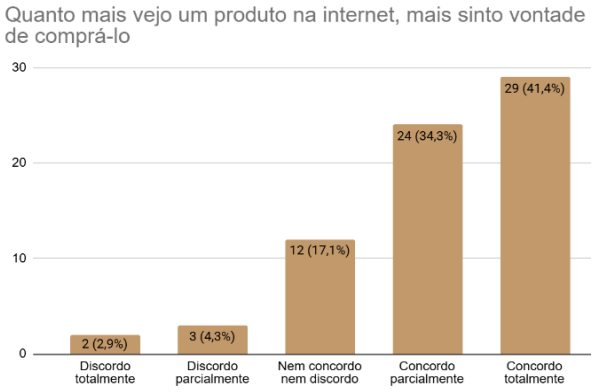

Gráfico 5- Fonte: Elaborado pela autora (2026)

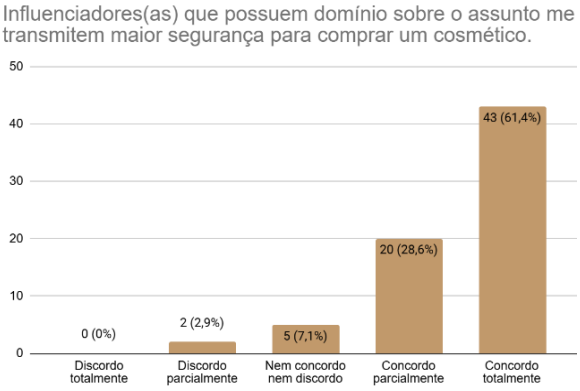

Gráfico 6- Fonte: Elaborado pela autora (2026)

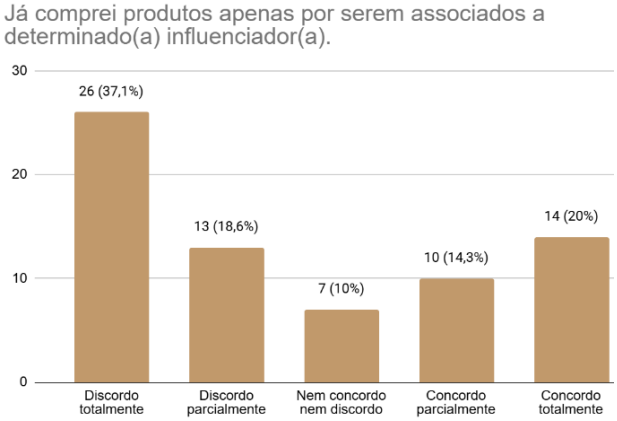

Gráfico 7- Fonte: Elaborado pela autora (2026)

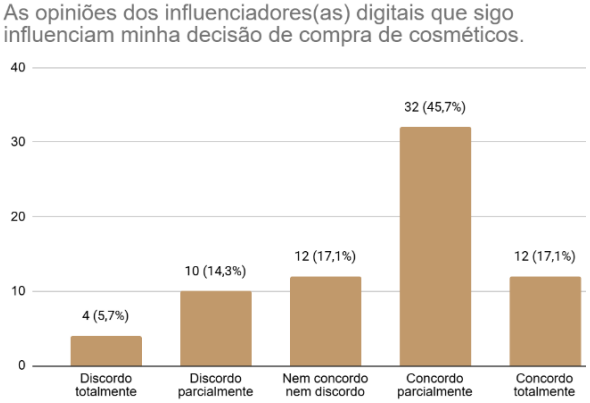

Gráfico 8- Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Os Gráficos 9 e 10 referem-se às questões destinadas a compreender a percepção das participantes em relação à proximidade com os influenciadores digitais e ao uso dos conteúdos como fonte de aprendizado sobre cosméticos. No Gráfico 9, observa-se que o acompanhamento frequente de influenciadores digitais está relacionado à sensação de proximidade percebida para 47,2% das participantes, sendo que 44,3% concordaram parcialmente com a afirmação, enquanto 21,3% discordaram e 17,1% permaneceram neutras, demonstrando diferentes percepções sobre essa questão. No Gráfico 10, os resultados mostram que os influenciadores digitais atuam como fonte de informação sobre os cosméticos, sendo que 34,3% concordaram parcialmente e 30% concordaram totalmente, totalizando 64,3% de concordância.

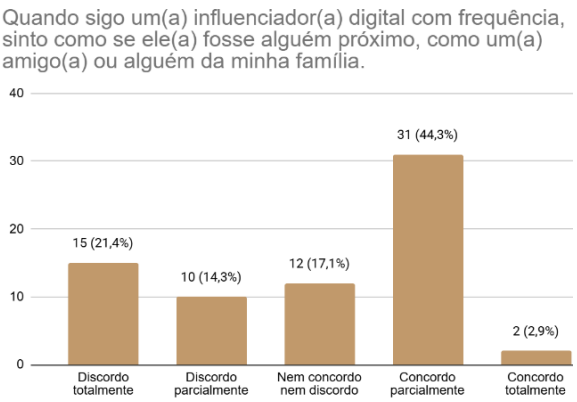

Gráfico 9- Fonte: Elaborado pela autora (2026)

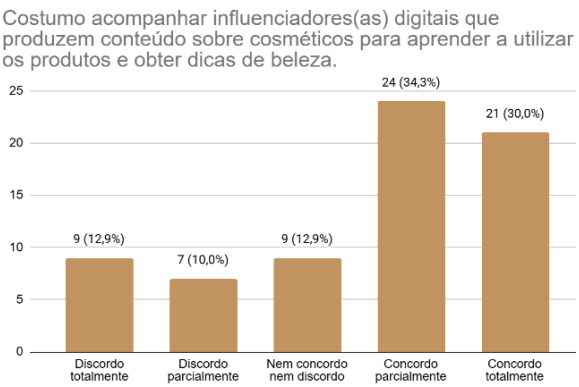

Gráfico 10- Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Nos Gráficos 11 e 12, são apresentados os resultados das questões referentes à relação das participantes com os influenciadores digitais, considerando sua influência na percepção de tendências e padrões de beleza relacionados ao consumo de cosméticos. No Gráfico 11, nota-se que 54,3% das participantes concordam sobre seguir influenciadores digitais para descobrir tendências e novidades em cosméticos. Os resultados do Gráfico 12, referentes à percepção sobre os padrões de beleza apresentados pelos influenciadores digitais, apontam que 44,3 % concordam, somando-se parcialmente e totalmente.

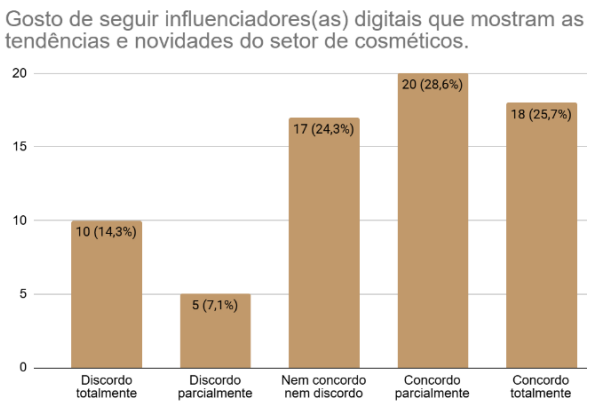

Gráfico 11- Fonte: Elaborado pela autora (2026)

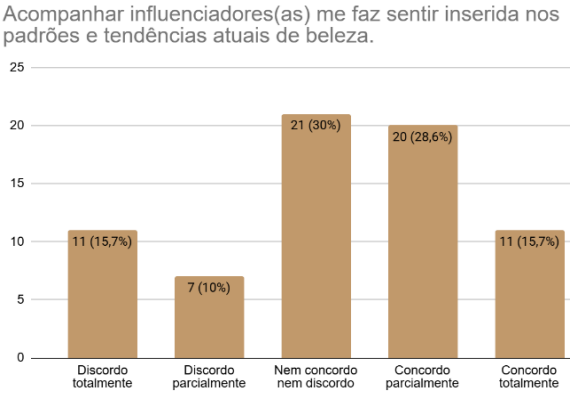

Gráfico 12- Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Os gráficos 13 a 16 apresentam os resultados das questões referentes à percepção das participantes sobre a confiança atribuída aos influenciadores digitais e às suas recomendações. No Gráfico 13, observa-se uma divergência nas respostas quando a questão é confiar nos influenciadores em razão do estilo de vida que apresentam, sendo que 42,9% concordam, mas 34,3% discordam e 22,9% permaneceram neutras. De acordo com o Gráfico 14, as participantes apresentaram diferentes percepções sobre a relação entre o número de seguidores e a credibilidade do influenciador, sendo que 34,3% permaneceram neutras, enquanto 35,7% discordaram e 30,0% concordaram com a afirmação. No Gráfico 15, nota-se que as participantes demonstram desconfiança em relação aos influenciadores que falam apenas aspectos positivos sobre os produtos, uma vez que 48,6% concordaram totalmente e 34,3% concordaram parcialmente com a afirmação. Essa observação é reforçada pelos resultados apresentados no Gráfico 16, sendo que 74,3% concordaram totalmente e 17,1% concordaram parcialmente com a afirmação de que alguns influenciadores indicam produtos apenas por dinheiro e não porque realmente os utilizam.

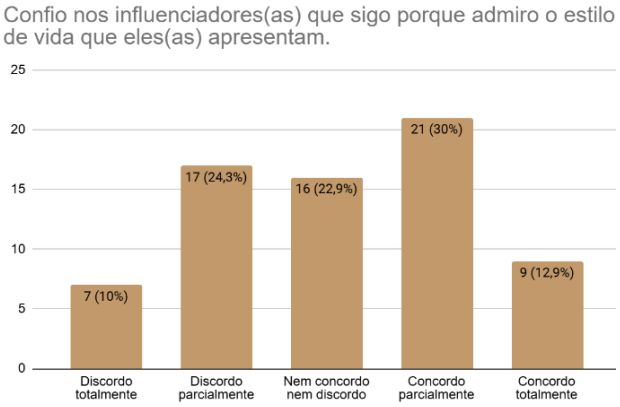

Gráfico 13- Fonte: Elaborado pela autora (2026)

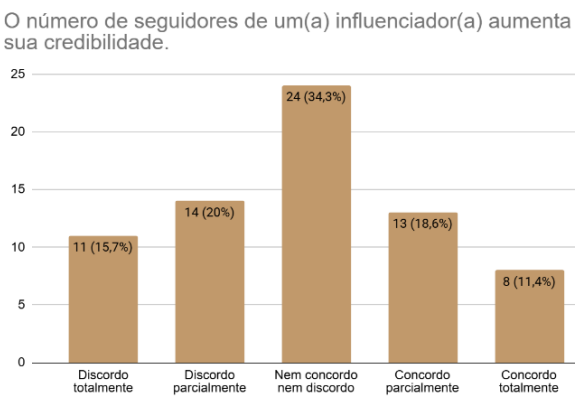

Gráfico 14- Fonte: Elaborado pela autora (2026)

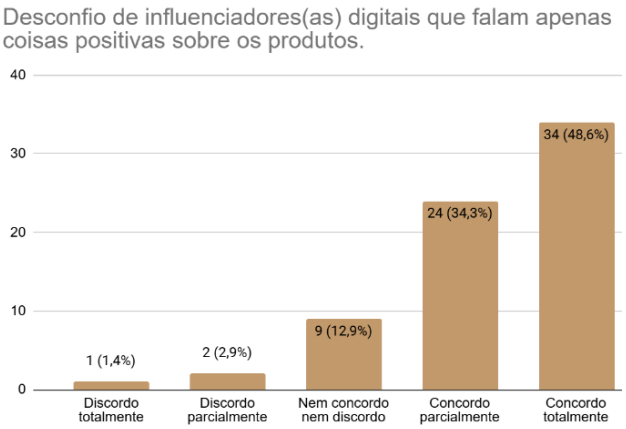

Gráfico 15- Fonte: Elaborado pela autora (2026)

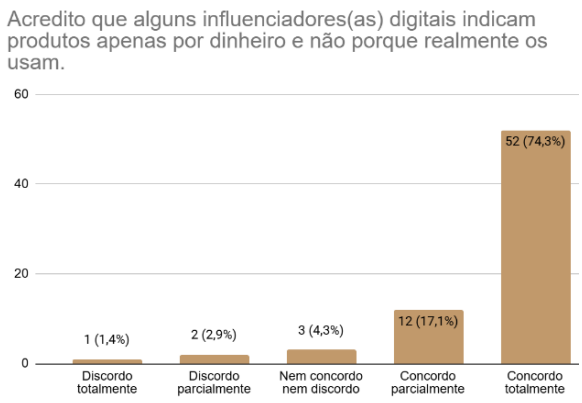

Gráfico 16- Fonte: Elaborado pela autora (2026)

Os resultados das questões direcionadas a compreender como as participantes buscam informações sobre cosméticos antes da compra e como a internet influencia esse processo estão apresentados nos gráficos 17 a 19. O Gráfico 17 mostra que a maioria das participantes costuma assistir a vídeos e pesquisar sobre os produtos antes de comprar cosméticos, sendo que 68,6% concordaram totalmente 24,3% concordaram parcialmente com essa afirmação. O Gráfico 18 indica que 61,4% concordaram totalmente e 18,6% concordaram parcialmente com a afirmação de que são mais influenciadas pelo que veem na internet do que pelas propagandas de televisão. E, de acordo com o Gráfico 19, a maior parte das participantes concordam (40% totalmente e 28,6% parcialmente), que chegam à loja já sabendo qual produto desejam comprar por terem visto a indicação. Esses resultados reforçam a influência da internet e dos influenciadores digitais no incentivo à compra dos produtos no setor de cosméticos.

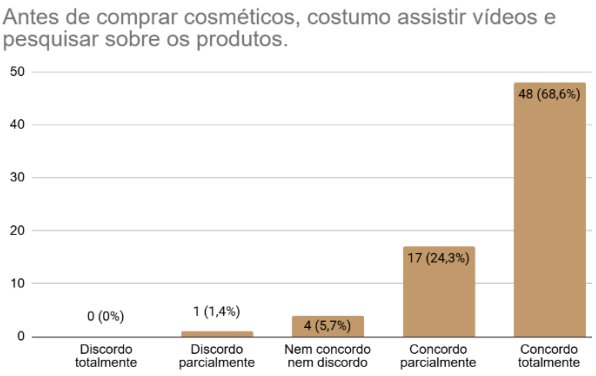

Gráfico 17- Fonte: Elaborado pela autora (2026)

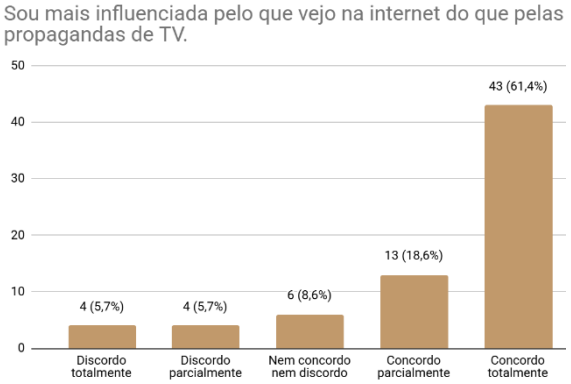

Gráfico 18- Fonte: Elaborado pela autora (2026)

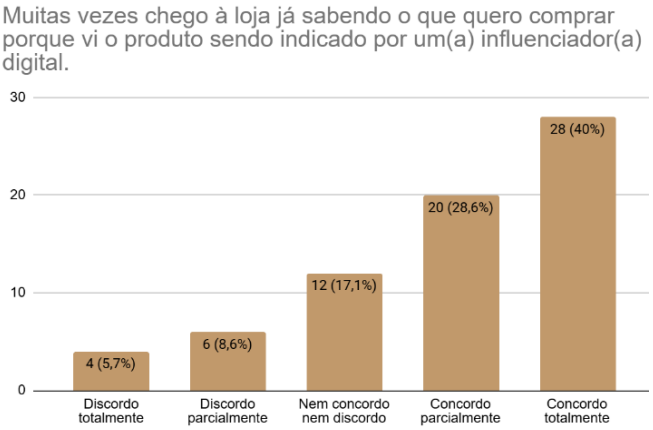

Gráfico 19- Fonte: Elaborado pela autora (2026)

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi investigar o papel dos influenciadores digitais no incentivo ao consumo de cosméticos por parte de indivíduos da Geração Z, do sexo feminino, residentes na cidade de João Pessoa – PB. Para isso, inicialmente, foram realizadas sete entrevistas, por meio de roteiro semiestruturado, desenvolvido a partir do referencial teórico e cuja análise permitiu a elaboração de um questionário aplicado a uma amostra não probabilística de conveniência.

Os resultados indicam que os influenciadores digitais exercem influência sobre o consumo de cosméticos por meio da exposição frequente de produtos nas redes sociais, o que mostrou-se relevante para despertar o interesse de compra, uma vez que 75,7% das participantes concordaram com a afirmação de que, quanto mais veem um produto na internet, maior é a vontade de comprá-lo. Além disso, 80% afirmaram ser mais influenciadas pelo que veem na internet do que pelas propagandas de televisão, evidenciando a importância das plataformas digitais no processo de consumo.

Os resultados também demonstram que os influenciadores atuam como fonte de informação e participam de diferentes etapas do processo de decisão de compra. Observou-se que 64,3% das participantes concordaram que utilizam os conteúdos dos influenciadores

como fonte de informação sobre cosméticos, enquanto 62,8% concordaram que as opiniões deles influenciam a decisão de compra. Esses resultados indicam que os influenciadores podem atuar principalmente como fontes externas na busca de informações e como grupos de referência no decorrer da avaliação das alternativas e na decisão de compra. Dessa forma, o papel dos influenciadores parece estar relacionado não apenas à frequência de exposição aos produtos, mas também à credibilidade atribuída a quem realiza a recomendação. Diante dos resultados encontrados, conclui-se que os influenciadores digitais desempenham um papel relevante no incentivo ao consumo de cosméticos entre as participantes da pesquisa, especialmente por meio da divulgação de informações e da apresentação de produtos associados a um estilo de vida.

Como limitações, destaca-se a realização da pesquisa exclusivamente com participantes residentes em João Pessoa – PB, o que restringe a possibilidade de generalização dos resultados para outras localidades. Além disso, observou-se uma quantidade limitada de estudos diretamente relacionados ao tema e ao recorte específico da pesquisa, o que evidencia a necessidade de ampliar as investigações sobre a relação entre influenciadores digitais e o consumo de cosméticos entre indivíduos da Geração Z. Para pesquisas futuras, recomenda-se a ampliação e diversificação da amostra, incluindo participantes de diferentes cidades e regiões, bem como o desenvolvimento de novos estudos sobre o tema, de modo a possibilitar uma compreensão mais abrangente do fenômeno.

6. **REFERÊNCIAS**

ABIHPEC. *Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo*. [*S. l.*], 5 jul. 2020. Disponível em: https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/. Acesso em: 14 abr. 2025.

BALDISSERA, O. *12 fatores que influenciam o comportamento do consumidor*. PUCPR Digital, 12 dez. 2024. Disponível em: https://posdigital.pucpr.br/blog/fatores-comportamento-consumidor. Acesso em: 11 abr. 2025.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2016.

BOUADDI, M.; COHEN, S.; MOUFAKKIR, H.; BEDDAA, M. L'effet du marketing d'influence sur l'intention d'achat des consommateurs marocains: une étude des influenceurs sur Instagram. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, [*S. l.*], v. 6, n. 5, p. 132-152, 2025. Disponível em: https://hal.science/hal-05060287/. Acesso em: 23 out. 2025.

CHAABANI, Z.; BENNANI, B.; CHAABITA, R.; GHOUJDAM, M. L'impact du marketing d'influence sur l'intention d'achat du consommateur (cas du commerce social du cosmétique au Maroc). *African Scientific Journal*, [*S. l.*], v. 3, n. 24, p. 549-573, jun. 2024. Disponível em: https://africanscientificjournal.com/index.php/AfricanScientificJournal/article/view/792/714. Acesso em: 23 out. 2025.

CONSUMIDOR MODERNO. Marcas de influenciadores avançam em CX de beleza. *Consumidor Moderno*, São Paulo, 19 jul. 2024. Disponível em: https://consumidormoderno.com.br/cx-beleza-influenciadores/. Acesso em: 15 abr. 2025.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FERREIRA, D. O impacto das emoções no comportamento de consumo. *LinkedIn*, [*S. l.*], 14 jun. 2024. Disponível em: https://pt.linkedin.com/pulse/o-impacto-das-emoc%C3%B5es-comportamento-de-consumo-daiana-ferreira-rnevf. Acesso em: 12 abr. 2025.

HOYER, W. D.; MACINNIS, D. J. *Comportamento do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L.; CHERNEV, A. *Administração de marketing*. 16. ed. São Paulo: Pearson, 2024.

LEMOINE, J.-F.; LIPP, M. Instagram, mon shopping en un clic! Comment les jeunes filles de la Gen Z succombent-elles à l'achat impulsif. In: JOURNÉE DE RECHERCHE EN MARKETING DU GRAND EST, 2025, Dijon. *Anais* [...]. Dijon: Laboratoire Cregor, Université de Bourgogne Dijon, 2025. Disponível em: https://hal.science/hal-05042304/. Acesso em: 3 nov. 2025.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing*: uma orientação aplicada. Porto Alegre: AMGH, 2019.

MATTAR, F. N.; OLIVEIRA, B.; MOTTA, S. *Pesquisa de marketing*: metodologia, planejamento, execução e análise. 7. ed. São Paulo: GEN Atlas, 2013.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, [*S. l.*], v. 14, ed. especial, p. 167-190, 2006. Disponível em: https://periodicos.faex.edu.br/index.php/e-Locucao/article/view/295. Acesso em: 11 abr. 2025.

MELO, M. A. F. *Os influenciadores digitais de cosmética e a intenção de compra das Millennials e da Geração Z*. 2021. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade de Lisboa, Lisboa, 2021. Disponível em: https://www.proquest.com/openview/3348aea16a7aa972a691842c8175a18b/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y. Acesso em: 18 set. 2025.

NABBACH, S.; CHAKOR, A. L'impact des réseaux sociaux sur le comportement d'achat des consommateurs marocains. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, [*S. l.*], v. 6, n. 8, p. 422-447, 2025. Disponível em: https://revue.ijafame.com/index.php/home/article/view/1944/1945. Acesso em: 3 nov. 2025.

PACK FOR YOU. *E-commerce de cosméticos*: o segredo para um negócio de sucesso. [*S. l.*], 11 set. 2024. Disponível em: https://www.packforyou.com.br/blog/e-commerce-de-cosmeticos-o-segredo-para-um-negocio-de-sucesso/. Acesso em: 14 abr. 2025.

PROPMARK. 75% dos consumidores compraram itens de beleza sob influência de creators. *Propmark*, São Paulo, 23 abr. 2024. Disponível em: https://propmark.com.br/75-dos-consumidores-ja-compraram-um-produto-de-beleza-apos-divulgacao-por-um-influenciador/. Acesso em: 15 abr. 2025.

RIBEIRO, S. S. H. P. Sobre repovoar narrativas: o trabalho dos influenciadores digitais a partir de uma abordagem sociotécnica. *Civitas – Revista de Ciências Sociais*, Porto Alegre, v. 21,

n. 2, p. 271-281, maio/ago. 2021. Disponível em: https://www.scielo.br/j/civitas/a/cQphQYyZLKSqQWzCnRYRh3w/. Acesso em: 27 abr. 2025.

ROSA, M. D. Sentimento de pertencimento é a necessidade de manter relações estáveis e de moldar o comportamento. *Jornal da USP*, São Paulo, 13 abr. 2023. Disponível em: https://jornal.usp.br/radio-usp/sentimento-de-pertencimento-e-a-necessidade-de-manter-relacoes-estaveis-e-de-moldar-o-comportamento/. Acesso em: 9 out. 2025.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. *Comportamento do consumidor*: conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2004.

SCHORCHIT, F. D. *O papel dos influenciadores digitais no marketing das empresas de cosméticos femininos a partir do Instagram*: o impacto nas consumidoras. 2021. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/16109. Acesso em: 18 set. 2025.

SEBRAE. *Beleza em 2025*: confira as tendências para o setor. Sebrae Digital, [*S. l.*], 2024. Disponível em: https://digital.sebraers.com.br/blog/mercado/beleza-em-2025-confira-as-tendencias-para-o-setor/. Acesso em: 14 abr. 2025.

SEBRAE. *Propósito e valores que influenciam o consumidor do mercado de beleza*. [*S. l.*], 24 ago. 2023. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/proposito-e-valores-que-influenciam-o-consumidor-do-mercado-de-beleza,36e1fd9430c46810VgnVCM1000001b00320aRCRD. Acesso em: 14 abr. 2025.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. *Princípios de marketing*: uma perspectiva global. São Paulo: Makron Books, 1996.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. *Comportamento do cliente*: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SIDDHI, J. *Cosmetics market size, share, growth & forecast 2031*. Kings Research, [*S. l.*], 2023. Disponível em: https://www.kingsresearch.com/pt/cosmetics-market-448. Acesso em: 14 abr. 2025.

SILVA, E. D. F. da; CAMPOS, R. M. M. de. O papel dos influenciadores digitais no comportamento do consumidor: a influência das redes sociais nas decisões de compra. *InRevista*, Ribeirão Preto, v. 13, n. 1, 2021. Disponível em: https://revistas.unaerp.br/inrevista/article/download/2743/1968/8850. Acesso em: 4 set. 2025.

SOLOMON, M. R. *Comportamento do consumidor*: comprando, possuindo e sendo. 12. ed. Porto Alegre: AMGH, 2016.

TEIXEIRA, G. M. *O papel dos influenciadores digitais no processo de decisão de compra do consumidor*. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Amazonas, Itacoatiara, 2024. Disponível em: https://riu.ufam.edu.br/handle/prefix/8267. Acesso em: 4 set. 2025.

VIRGILLITO, S. B. *Pesquisa de marketing*: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva Uni, 2017.

Contatos: haadiniz@gmail.com (aluno) e fatima.guardani@mackenzie.br (orientador)