

# PERCEPÇÃO DE CONSUMIDORES BRASILEIROS SOBRE A INOVAÇÃO EM MARCAS DE COSMÉTICOS NO MERCADO BRASILEIRO\*

## PERCEPTION OF BRAZILIAN CONSUMERS REGARDING INNOVATION IN COSMETICS BRANDS IN THE BRAZILIAN MARKET

Mehadi Cunha Rios\*\*  
Daniele dos Santos Fontoura\*\*\*

### RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar as preferências dos consumidores brasileiros no mercado de maquiagem, com foco nas marcas nacionais e independentes de influenciadoras digitais. A pesquisa foi conduzida por meio de um levantamento que utilizou um questionário elaborado no Google Forms, aplicado a uma amostra de consumidores de diferentes faixas etárias e perfis socioeconômicos, escolhidos por conveniência. A análise revelou que os consumidores demonstram preferência por marcas nacionais, motivados principalmente pela qualidade percebida, preço acessível e apoio à economia local. A inovação, a diversidade de produtos e as práticas sustentáveis são apontadas como essenciais para o sucesso das marcas no mercado. O estudo enfatiza o impacto da influência do marketing de relacionamento nas escolhas dos consumidores e as oportunidades para marcas independentes.

**Palavras-chave:** Cosméticos. Inovação. Influência digital.

### ABSTRACT

This study aims to analyze the preferences of Brazilian consumers in the makeup market, focusing on national and independent influencer brands. The research was conducted through a survey that used a questionnaire created on Google Forms, applied to a sample of consumers from different age groups and socioeconomic profiles, chosen by convenience. The analysis revealed that consumers prefer national brands, mainly driven by perceived quality, affordable prices, and support for the local economy. Innovation, product diversity, and sustainable practices are seen as essential for the success of brands in the market. The study emphasizes the impact of relationship marketing on consumers' purchasing decisions and the opportunities for independent brands.

**Keywords:** Cosmetics. Innovation. Digital influence.

- 
- \* Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao colegiado do Programa de Pós-Graduação em Gestão de Projetos e Inovação do Instituto Federal do Rio Grande do Sul – Campus Canoas.
  - \*\* Orientanda. Graduada em Relações Internacionais pela UFRGS (2019). Aluna do Programa de Pós Graduação em Gestão de Projetos e Inovação do IFRS – Campus Canoas. (mehadirios@gmail.com).
  - \*\*\* Orientadora. Doutora em Administração pela UFRGS (2014) e em Sociologia Econômica e das Organizações pela Universidade de Lisboa (2014). Mestra em Administração pela UFRGS (2010). Professora de Administração no Instituto Federal do Rio Grande do Sul – Campus Canoas. (daniele.fontoura@canoas.ifrs.edu.br).

## INTRODUÇÃO

A cultura de beleza é muito presente na sociedade brasileira e isso se reflete na utilização de cosméticos. O Brasil tem um dos maiores mercados de cosméticos do mundo em termos de receita e consumo. De acordo com a Euromonitor International, o Brasil foi o quarto país em gastos com produtos de beleza e cuidados pessoais em 2020, perdendo apenas para China, Estados Unidos e Japão (Mercado e Consumo, 2023). Além disso, as diversidades climática e étnica do país levam a uma demanda por uma ampla variedade de produtos cosméticos. Maquiagem e produtos de cuidados pessoais precisam atender diferentes tipos de pele e cabelo em um país de dimensões continentais. (Souza, 2015)

O mercado de cosméticos brasileiro é um dos maiores e mais dinâmicos do mundo, caracterizado por um alto grau de inovação, diversidade e competitividade. O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) avalia que o setor movimentou cerca de R\$ 9 bilhões em 2017. Esse número representou um aumento de 30% em comparação ao ano de 2016 (Lopo, 2023). De acordo com dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o mercado brasileiro de beleza e cuidados pessoais – em que se inserem os cosméticos – movimentou cerca de R\$ 107 bilhões em 2020 (ABIHPEC, 2023).

Na última década, o mercado de beleza foi transformado em nível global pela presença digital de blogueiras e influenciadoras. A rede Youtube, fundada em 2005, teve seu *boom* no Brasil em 2012 e permitiu que as *influencers* de beleza tivessem uma plataforma independente para criar conteúdo (Kleina, 2017). Em pouco tempo surgiu uma sólida base de seguidores que passaram a confiar em suas opiniões e indicações de produtos. Também no ano de 2012, a rede Instagram foi adquirida pelo Facebook, o que ampliou ainda mais essa conexão através de experiências interativas por meio de mensagens e comentários, além de permitir um contato mais próximo aos fãs, comparado às antigas celebridades de revista e televisão.

A partir daí se inicia um processo de inovação dentro da indústria. A reportagem “16 marcas de beleza fundadas por influenciadoras” publicada na Revista Cláudia (2023) fez um compilado dos lançamentos de marcas de influenciadoras do mundo de beleza e trouxe alguns exemplos, como a fundação da marca Bruna Tavares, em 2016, e a da marca Mari Maria Makeup, em 2017. O mercado já possuía diversas marcas internacionais estabelecidas e essas influenciadoras precisaram se esforçar para se destacar e oferecer produtos únicos e de alta qualidade. Fórmulas exclusivas, embalagens e formatos inovadores, produtos multifuncionais, grande gama de cores e lançamento de tendências se tornaram o novo padrão da indústria cosmética brasileira (Talk Science, 2024). Para compreender esse problema, a questão de pesquisa que esse estudo busca responder é: “Qual a percepção do consumidor sobre a inovação nas marcas de cosméticos?”. Para responder a essa questão, o estudo teve como objetivo geral analisar a percepção dos consumidores de cosméticos em relação à inovação das marcas. Os objetivos específicos que nortearam a realização da pesquisa foram: a) identificar os hábitos e preferências dos consumidores brasileiros de cosméticos; b) verificar o perfil de conhecimento e de uso do consumidor sobre as marcas independentes; c) identificar o que os consumidores brasileiros de cosméticos como percebem a inovação no setor.

A influência das redes sociais e das plataformas digitais é notável e isso influencia diretamente na tomada de decisão dos consumidores. Em Godoy et al (2017), é apontado que cada indivíduo é moldado e influenciado por diversos grupos. Os mais significativos são os grandes conjuntos de cultura, subcultura e classe social, além dos grupos de referência e da família. Esses blocos sociais têm um papel crucial no comportamento humano, transmitindo mensagens diretas e indiretas relacionadas a atividades de consumo. Blogueiras, youtubers e influenciadores desempenham um papel significativo na promoção e recomendação de

produtos de beleza. Através de resenhas e tutoriais em formato de vídeo e posts, elas têm o poder de influenciar as escolhas de compra dos consumidores (Nerva, 2022).

Através da constatação de seu poder de influência e do *gap* de mercado encontrado nos produtos de beleza, as influenciadoras encontraram uma oportunidade de negócio ao desenvolverem suas próprias marcas e suprir as necessidades latentes do ramo (Cardoso, 2024). A ocupação desse espaço ocorreu de forma rápida e crescente e modificou a estrutura do mercado de cosméticos antes dominado pelos grandes grupos empresariais. Este movimento é recente e ainda passa despercebido pelo meio acadêmico. A relevância econômica do setor, contudo, é inegável e esse estudo pode gerar contribuições efetivas sobre o padrão de consumo dessas marcas e a importância delas no mercado de cosméticos.

Ademais, durante a pesquisa bibliográfica percebeu-se que ainda há poucos trabalhos de cunho científico que objetivem compreender o setor da beleza, uma vez que a maior parte das publicações são em revistas populares, do ramo da beleza e/ou de entretenimento. Dessa forma, o artigo científico pode contribuir para fomentar o olhar acadêmico sobre esse setor.

## 2 INOVAÇÃO

A inovação é um conceito central na teoria de Joseph Schumpeter, que a define como a introdução de novos produtos, novos processos produtivos, novos mercados ou novas fontes de matérias-primas, que alteram a dinâmica de um setor ou de toda a economia. Para Schumpeter, a inovação não é apenas uma novidade, mas sim um motor do desenvolvimento econômico, pois permite que as empresas e as economias se adaptem, cresçam e criem novas oportunidades. Ele enfatiza que, muitas vezes, a inovação resulta da destruição criativa, onde práticas ou tecnologias antigas são substituídas por novas, impulsionando o progresso e a competitividade (Schumpeter, 1997). No Brasil, a Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004, estabelece um marco legal para a inovação, definindo-a como a "introdução de novos ou significativamente aprimorados produtos, processos ou serviços no mercado" (Brasil, 2004). A lei busca incentivar a pesquisa científica e o desenvolvimento tecnológico no setor privado, criando condições para que as empresas possam explorar as descobertas científicas de maneira comercial. A inovação, nesse contexto, abrange desde a introdução de novos produtos até a adaptação de processos internos que tornam a produção mais eficiente, alinhando-se com a ideia de inovação como um fator determinante para a competitividade no mercado.

Existem diferentes tipos de inovação, entre os quais Schumpeter destaca a inovação incremental e a inovação radical. A inovação incremental refere-se a melhorias graduais em produtos, processos ou serviços já existentes, focando em pequenas alterações que aumentam a eficiência ou aprimoram a qualidade. Por outro lado, a inovação radical envolve mudanças significativas, muitas vezes disruptivas, que podem transformar um mercado ou setor inteiro, como a criação de tecnologias totalmente novas. Além disso, a inovação também pode ser classificada como inovação de produto, processo, marketing ou organizacional, dependendo do foco da mudança. Melhoria, por outro lado, é o processo de aperfeiçoamento contínuo de algo, visando torná-lo mais eficaz, eficiente ou de melhor qualidade. A diferença entre melhoria e inovação, portanto, está na magnitude das mudanças: enquanto a melhoria busca otimizar algo existente, a inovação implica em criar algo substancialmente novo ou em uma transformação significativa de um processo ou produto já existente (Souza, 2023).

A inovação no mercado de beleza e cosméticos tem desempenhado um papel fundamental na transformação desse setor ao longo dos anos. Os conceitos e teorias de inovação podem ser aplicados de maneira valiosa para o entendimento de como as empresas nesse mercado têm se adaptado às mudanças nas preferências dos consumidores e nas tendências de beleza. A inovação no mercado de beleza e cosméticos é uma resposta direta à evolução das preferências e necessidades dos consumidores.

A indústria de beleza e cosméticos é altamente competitiva, o que estimula a constante busca por inovação. Phillip Kotler (1998) argumenta que a inovação é essencial para a sobrevivência e o crescimento das empresas. No contexto de beleza e cosméticos, isso se traduz em desenvolver novos produtos, ingredientes inovadores e embalagens atraentes. Empresas de beleza e cosméticos estão constantemente lançando produtos inovadores para atender às necessidades e desejos em evolução dos consumidores (Blackwell, 2005).

### 3 O MARKETING DE INFLUÊNCIA NO MERCADO DE BELEZA

Joe Tidd, pesquisador na área de inovação, destaca a importância de estratégias inovadoras também na área de marketing. Além disso, as empresas de beleza frequentemente utilizam mídias sociais, influenciadores e experiências de marca exclusivas para se conectar com os consumidores (Tidd e Bessant, 2015). A criação de campanhas de marketing memoráveis é essencial para atrair e reter os consumidores em um mercado tão competitivo.

O marketing de influência é uma estratégia que envolve a colaboração entre marcas e influenciadores digitais, pessoas com grande presença e autoridade em plataformas sociais, para promover produtos ou serviços de forma autêntica e engajante (Glenister, 2022). Ao contrário da publicidade tradicional, o marketing de influência se baseia na confiança e no relacionamento que os influenciadores têm com seu público, tornando as mensagens mais eficazes e naturais. Segundo Gordon Glenister (2022), os principais conceitos desse tipo de marketing incluem a escolha cuidadosa de influenciadores que compartilhem os valores da marca, a segmentação do público-alvo e a criação de conteúdos que gerem engajamento, como *posts* patrocinados, vídeos e resenhas.

No ramo de beleza e cosméticos, os influenciadores desempenham um papel fundamental, pois têm a capacidade de testar, avaliar e recomendar produtos diretamente para seus seguidores, muitas vezes influenciando suas decisões de compra. Segundo Nerva (2022), a postura dos influenciadores digitais se caracteriza por uma abordagem de *Story Telling*, como se estivessem compartilhando um pedaço de sua vida pessoal, o que gera uma maior aproximação de seus seguidores. O estudo Future Consumer Index (FCI), que ouviu mais de 23 mil pessoas em 30 países, realizado pela EY-Parthenon, em 2024, divulgado pela Revista Exame aponta que 78% dos brasileiros consideram confiáveis as recomendações de influenciadores, além do que 54% dos entrevistados afirmam seguir influenciadores, blogueiros ou *vloggers*, acima da média global de 45%. (Exame, 2024) Marcas de cosméticos, especialmente no Brasil, têm se beneficiado desse fenômeno, utilizando influenciadoras, blogueiras e criadoras de conteúdo para destacar a eficácia, os diferenciais e as novidades de seus produtos além de promover a diversidade e a inclusão, temas frequentemente abordados por essas influenciadoras nas redes sociais.

O trabalho de Caroline Pereira Nerva (2022), intitulado *A influência dos digital influencers sobre universitários em Brasília para a compra de produtos de beleza pelo Instagram*, tem como objetivo analisar como os influenciadores digitais impactam as decisões de compra de produtos de beleza entre estudantes universitários em Brasília, focando no papel das redes sociais, especialmente o Instagram, na promoção desses produtos. A pesquisa revelou que os influenciadores digitais exercem grande influência sobre os universitários, principalmente devido à construção de uma relação de confiança e proximidade com seu público. Além disso, foi identificado que as universitárias tendem a se sentir mais atraídas por influenciadores que apresentam autenticidade e um estilo de vida relacionado aos seus próprios valores e preferências. A compra de produtos de beleza é motivada por recomendações de influenciadores, estratégias de marketing visual e pelo engajamento nas plataformas digitais. O estudo destaca ainda a relevância da segmentação e da personalização nas campanhas de marketing, aspectos essenciais para atingir esse público jovem e conectado. No setor da beleza,

esse processo tem resultado em influenciadoras e blogueiras de maior relevância lançando suas próprias marcas.

#### **4 MARCAS DE COSMÉTICOS NACIONAIS E INDEPENDENTES E O PROCESSO DE INOVAÇÃO**

A identificação e caracterização do termo “marca de cosmético nacional e independente” se torna necessária para um prosseguimento adequado desse estudo e para explicação do critério de seleção das marcas escolhidas pela autora. O termo em questão utilizado nesse trabalho se refere às marcas de cosméticos criadas no Brasil, sem qualquer tipo de vinculação a grupos ou conglomerados de beleza. Não se refere, portanto, a marcas como: Natura, The Body Shop, O Boticário, Quem disse Berenice?, Vult, Eudora, todas pertencentes a grupos empresariais. Também não se refere a linhas e colaborações de influencers, como é o caso da linha Niina Secrets by Eudora, que também faz parte do grupo Boticário, conforme destacado na parte de B2B do seu site ([grupoboticario.com.br](http://grupoboticario.com.br)). Tem-se como principal referência na área a marca Bruna Tavares. Seguindo o exemplo da marca, outras blogueiras e *influencers* com relevância no mercado criaram suas marcas próprias e buscaram a inovação no ramo.

A marca Bruna Tavares se destaca no mercado brasileiro de maquiagem por sua constante inovação. Desde o lançamento de sua linha em 2016, a marca tem oferecido uma ampla gama de produtos de alta qualidade, com foco em inclusão e diversidade (Modesto, 2022). A Bruna Tavares foi pioneira em diversas frentes, como a criação de bases com uma extensa cartela de cores, o desenvolvimento de produtos multifuncionais e a utilização de matérias-primas de alta qualidade importadas. A marca também investe em marketing inovador, como colaborações com outras marcas e influenciadores, e mantém um forte relacionamento com seus consumidores através das redes sociais. Essa combinação de inovação, qualidade e foco no consumidor tem consolidado a Bruna Tavares como uma das marcas de maquiagem mais relevantes do Brasil (Vogue, 2022). Fabricação e matéria prima também são fatores de inovação na linha Bruna Tavares. Em matéria divulgada na CNN (Oliveira, 2024) após uma polêmica na internet que criticava as maquiagens nacionais, Bruna detalha um pouco do seu processo de produção: “Eu vou para o Japão para trazer matéria prima para minha linha de *skincare*”, disse a empresária. Bruna Tavares explicou que suas máscaras de cílios são formuladas na Itália, com embalagens produzidas na Alemanha. “Estamos muito conectados com o global. São matérias primas mundiais. O que fazemos é customizar para o gosto e para o bolso brasileiro, que é o mais difícil”, afirma.

A Mari Maria Makeup, assim como Bruna Tavares, é uma marca brasileira que tem conquistado seu espaço no mercado de beleza. Fundada pela influenciadora digital Mari Maria, a marca se caracteriza por produtos vibrantes e divertidos, que refletem a personalidade da sua criadora. A Mari Maria Makeup oferece uma variedade de itens, desde bases e sombras até batons e glosses, com um foco em acabamentos luminosos e coloridos. A marca também se destaca por suas embalagens criativas e chamativas, que se tornam verdadeiros objetos de desejo entre os consumidores. A Mari Maria Makeup investe em marketing digital e em colaborações com outras marcas para fortalecer sua presença no mercado. A marca tem se mostrado uma forte concorrente no segmento de maquiagem, oferecendo produtos de qualidade e com um apelo visual marcante (Vilela, 2023). Marcas como Fran by Franciny Ehlke, Alice Salazar, Letícia de Paula MakeUp, entre outras, também poderiam ser mencionadas. A trajetória das marcas de cosméticos criadas por *influencers* e blogueiras normalmente segue um caminho semelhante, pois são contemporâneas em construção, criação e crescimento.

## 5 PERCURSOS METODOLÓGICOS

A pesquisa realizada neste estudo é classificada quanto aos seguintes aspectos: pela forma de abordagem do problema; de acordo com seus objetivos; e com base nos procedimentos técnicos utilizados. Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa caracteriza-se pelo critério de tipologia como exploratória-descritiva. A pesquisa exploratória tem como característica o aprofundamento em temas pouco abordados pela academia e a pesquisa descritiva tem como característica a técnica padronizada de coleta de dados (Beuren, 2008). Segundo Cervo e Bervian (1996, p. 49), “A pesquisa descritiva procura descobrir, com a precisão possível, a frequência com que um fenômeno ocorre, sua relação e conexão com os outros, sua natureza e características, correlacionando fatos ou fenômenos sem manipulá-los”. Esses métodos foram escolhidos devido ao fenômeno estudado ser relativamente recente e não ser encontrado com facilidade em muitos trabalhos acadêmicos, bem como pela necessidade de coletar os dados para realizar a análise de percepção da população estudada.

Quanto ao processo de pesquisa foi escolhido o método quantitativo. Esse processo mostrou-se adequado à pesquisa, visto que envolve a coleta de dados baseados na realidade dos participantes. A população analisada nesse estudo foi a de consumidores de maquiagens e cosméticos residentes no Brasil. A amostra utilizada foi uma não-probabilística e por conveniência. O instrumento de coleta de dados utilizado foi um questionário realizado através da plataforma Google Forms. O questionário foi enviado a contatos da pesquisadora via grupos e amigos/familiares do Whatsapp, bem como foi aplicado em uma turma de nível médio do IFRS Campus Canoas e em uma turma de Ciências Contábeis da UFGRS.

A análise dos dados foi realizada de forma descritiva. Segundo Reis (2022), a análise descritiva é a fase inicial do processo de estudo dos dados coletados. As ferramentas descritivas englobam gráficos e tabelas, além de medidas de síntese como porcentagens, índices e médias.

### 5.1 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

#### 5.1.1 Apresentação dos participantes

Após a aplicação de questionário para a população analisada obteve-se 163 respostas válidas. Dos respondentes, 65,1% estava na faixa entre 20 e 40 anos, como pode ser visto na Figura 1. A faixa etária de 20 a 30 anos é a mais representativa, com 63 respondentes, o que sugere que públicos participantes jovens tiveram forte presença. A faixa de 31 a 40 anos também apresenta um número significativo de participantes, com 43 respostas, mostrando que há uma boa representatividade de adultos jovens e de meia-idade. As faixas de 41 a 50 anos e 51 anos ou mais têm menos representatividade, indicando que o público respondente é majoritariamente mais jovem.

Quanto ao gênero, a amostra do questionário inclui um total de 157 respostas do gênero feminino. A predominância de mulheres entre os respondentes já era esperada e significa que as opiniões e experiências coletadas refletem em grande medida a visão feminina sobre o tema abordado, bem como a relevância desse público para o mercado de beleza.

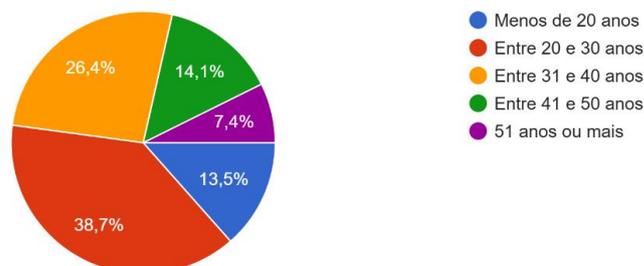
Também foi questionada a ocupação ou profissão dos respondentes. A lista de ocupações dos respondentes demonstra uma ampla diversidade profissional, refletindo uma variedade de setores e níveis de experiência. As profissões variam de cargos técnicos e administrativos a funções acadêmicas e criativas, indicando um público heterogêneo. Cerca de 20% das respostas são de estudantes, o que sugere que muitos participantes estão em processo de formação acadêmica. Essa predominância pode indicar um interesse em temas que afetem

diretamente as gerações mais jovens. Profissionais do setor público, como funcionárias públicas e servidoras, também foram representadas.

Figura 1 – Idade dos respondentes

1. Qual é a sua idade?

163 respostas



Fonte: Google Forms elaborado para a pesquisa (2024)

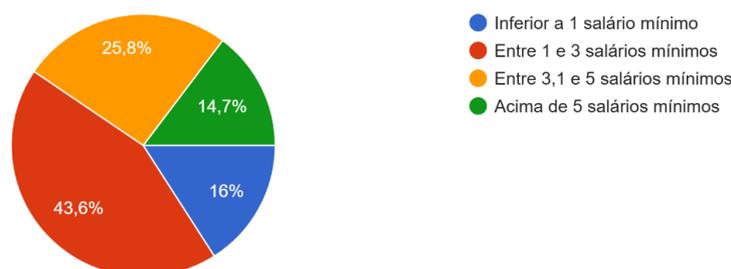
Há uma variedade de profissionais do setor privado, incluindo bancárias, analistas, designers e empreendedoras. A presença de múltiplas funções relacionadas a finanças sugere que os respondentes estão envolvidos em carreiras em que as empresas sugerem o uso de maquiagem. Profissões na área de saúde, como enfermeiros, técnicas de enfermagem e fisioterapeutas, também tiveram respondentes. Por fim, foram contabilizadas diversas ocupações criativas, como designers e publicitários, o que pode revelar uma relação das profissões ligadas à estética e comunicação.

No que tange à renda mensal, a pesquisa revelou, vide Figura 2, uma diversidade significativa nas condições financeiras dos respondentes, refletindo diferentes realidades socioeconômicas. A maior parte das respostas se concentra nas faixas de renda de 1 a 3 salários mínimos e 3,1 a 5 salários mínimos, com algumas respostas indicando rendas superiores a 5 salários mínimos, além de uma quantidade relevante de pessoas com renda inferior a 1 salário mínimo. A predominância de respostas entre 1 e 3 salários mínimos sugere que uma parte significativa dos respondentes pertence à classe média baixa ou baixa. A presença de respondentes com renda superior a 5 salários mínimos, embora menor, sugere que há uma disparidade significativa de renda. Esse contraste pode indicar desigualdades na amostra, refletindo as realidades de diferentes grupos socioeconômicos no acesso a diferentes marcas de produtos. Essa desigualdade pode impactar a percepção de temas abordados no estudo.

Figura 2 – Renda mensal dos respondentes

4. Qual a sua renda mensal? (Valor de referência do salário mínimo R\$1.412,00)

163 respostas



Fonte:

Google Forms elaborado para a pesquisa (2024)

A pesquisa contou com a participação de 4 respondentes do gênero masculino, com idades variando entre 20 e 40 anos. Os 4 afirmaram utilizar maquiagens e cosméticos, com diferentes motivações e frequências de uso. Um dos participantes é maquiador profissional, utilizando os produtos tanto para uso pessoal quanto como ferramenta de trabalho, aplicando-os de forma recorrente em seu dia a dia e em seus atendimentos.

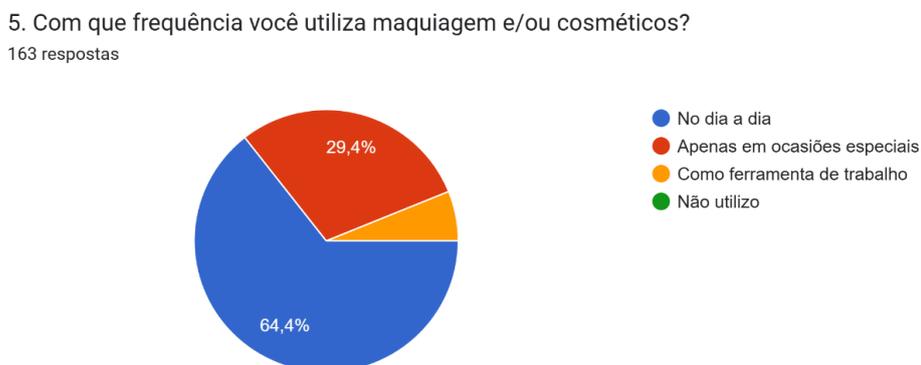
Já os outros três respondentes do gênero masculino mencionaram que utilizam maquiagem e cosméticos, mas apenas em ocasiões especiais, como eventos ou saídas, o que demonstra um uso mais pontual e menos habitual desses produtos. Em relação à renda, os participantes desse grupo apresentaram uma variação entre 1 e 3 salários mínimos, indicando um público de classe média, com diferentes níveis de poder aquisitivo, mas que ainda assim demonstra interesse pelo uso de produtos de beleza, embora de maneira limitada.

### 5.1.2 Relação dos respondentes com maquiagem e/ou cosméticos

Os participantes foram solicitados a indicar sua frequência de uso de maquiagem e cosméticos em uma escala que variava entre "Não utilizo", "Apenas em ocasiões especiais", "Como ferramenta de trabalho" e "No dia a dia". Cerca de 64% dos respondentes indicou que utiliza maquiagem e/ou cosméticos "no dia a dia". Os participantes que afirmaram utilizar maquiagem e cosméticos como "ferramenta de trabalho" foram 6,1%. Cabe destacar que a resposta para essa pergunta foi tanto literal, no caso de maquiadores que obtém renda através desses produtos (2 respondentes), quanto subjetiva, associada a profissões que requerem uma apresentação mais elaborada (8 respondentes). Parte dos respondentes relatou que utiliza maquiagem "apenas em ocasiões especiais" (29,4%). Esse comportamento pode refletir uma visão de que a maquiagem é uma forma de valorização da ocasião, em vez de uma necessidade diária. Os participantes que indicaram não utilizar maquiagem ou cosméticos tiveram o questionário encerrado nesta pergunta e suas respostas foram desconsideradas na análise dos dados do artigo.

A Figura 3 ilustra os resultados descritos anteriormente e permite a visualização proporcional das respostas. A resposta de frequência "No dia a dia" foi selecionada por 64,4% dos respondentes, demonstrando a familiaridade de grande parte da amostra com o tema da pesquisa.

Figura 3 – Frequência de utilização de maquiagem e/ou cosméticos



Fonte: Google Forms elaborado para a pesquisa (2024)

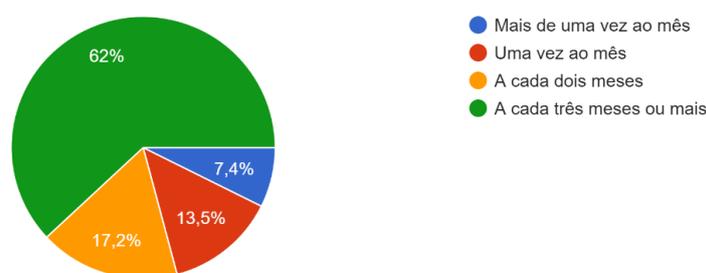
A análise dos dados referentes aos papéis no processo de compra de maquiagens e cosméticos revelou que quem compra é também a usuária. Dos 163 respondentes, 88% relataram que normalmente compram seus próprios produtos, enquanto 12% indicaram que a

maioria dos itens que possuem foram recebidos como presentes. Essa disparidade sugere que a autonomia na escolha e aquisição de cosméticos é uma prática comum entre os participantes, o que pode estar relacionado a fatores como a preferência pessoal, controle sobre as marcas e produtos escolhidos, e a valorização da experiência de compra.

Em seguida os participantes foram questionados sobre a frequência de compras de maquiagens e cosméticos. A Figura 4 revela um padrão de consumo que se concentra, em sua maioria, em intervalos de três meses ou menos. Cerca de 62% dos respondentes mencionou que realiza compras a cada três meses ou mais, evidenciando uma preferência por um ritmo de aquisição moderado. No entanto, 30,7% também relataram compras mensais ou a cada dois meses, o que sugere que, para alguns indivíduos, a aquisição de cosméticos é uma prática mais frequente. O surgimento de 7,4% das respostas indicando compras "mais de uma vez ao mês" destaca um nicho de consumidores que podem estar mais engajados com novas coleções ou lançamentos no mercado.

Figura 4 – Frequência de compra de maquiagens e/ou cosméticos

7. Com que frequência você compra maquiagens e/ ou cosméticos?  
163 respostas



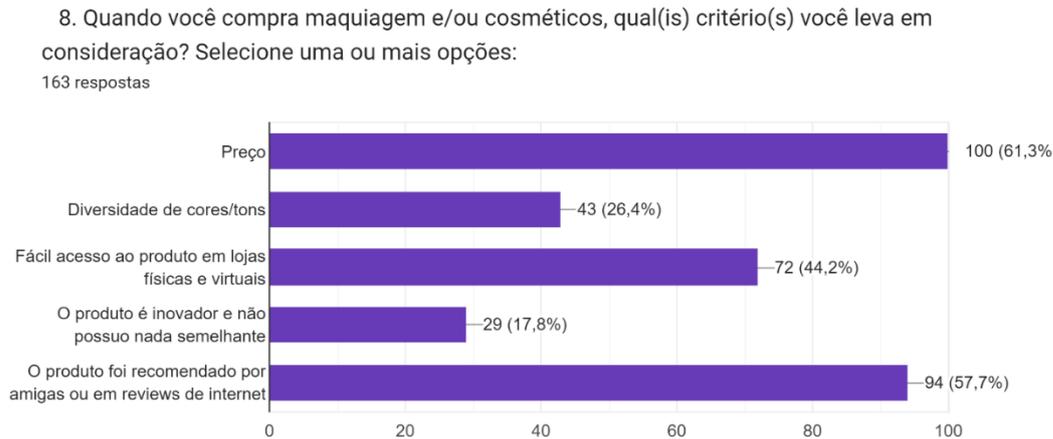
Fonte: Google Forms elaborado para a pesquisa (2024)

A questão sobre os critérios considerados pelos consumidores ao adquirir maquiagens e cosméticos permite explorar os fatores que influenciam suas decisões de compra, refletindo suas prioridades e preferências. A Figura 5 demonstra que, entre os critérios analisados, destacam-se o preço (61,3%), as recomendações de amigas ou avaliações na internet (57,7%), a diversidade de cores e tonalidades (26,4%) e a facilidade de acesso tanto em lojas físicas quanto virtuais (44,2%). A análise das respostas revelou que o preço é o fator predominante na decisão de compra, sendo amplamente mencionado, seguido pela importância das recomendações de terceiros e das consultas a reviews online. Esse resultado está em consonância com o que foi afirmado por Glenister sobre o poder do marketing de influência, bem como com o que foi apontado no estudo divulgado pela Revista Exame e por Nerva (2022) que reforça a relação de confiança dos brasileiros em relação aos influenciadores.

A diversidade de cores e a conveniência de acesso aos produtos em diferentes canais de venda também foram frequentemente citadas, evidenciando que, apesar de o preço ser o aspecto mais relevante, os consumidores também valorizam a variedade e a facilidade na hora de escolher seus produtos. Esses dados fornecem valiosos *insights* sobre o comportamento de compra e as tendências do mercado de cosmético. O preço e a indicação ficaram igualmente fortes. Outro ponto relevante é a menção ao fator "inovação", que aparece em algumas respostas (17,8%). Apesar do número não muito alto, para uma parte dos consumidores, a novidade e a singularidade dos produtos também desempenham um papel na decisão de compra, mesmo que o preço e a indicação sejam os critérios principais. Essa combinação de fatores aponta para um comportamento de compra multifacetado, onde aspectos práticos e emocionais se entrelaçam.

A presença de recomendações de terceiros, como amigas e influenciadores, mostra como a socialização e a confiança nas opiniões alheias podem influenciar significativamente as decisões de consumo revelando como os fatores sociais agem no processo de compra. Esse resultado reforça o potencial do *Story Telling*, anteriormente citado, como ferramenta de influência e aproximação (Nerva, 2022).

Figura 5 – Critérios para compra de maquiagem e/ou cosméticos

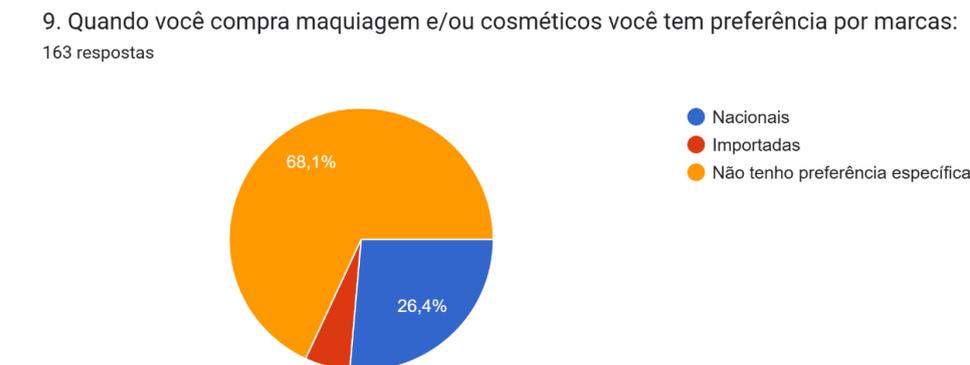


Fonte: Google Forms elaborado para a pesquisa (2024)

A pesquisa sobre as preferências de marcas de maquiagem e cosméticos apresentou aos participantes três opções de resposta: “Nacionais”, “Importadas” e “Não tenho preferência específica”. Essa variedade de alternativas permite compreender as atitudes dos consumidores em relação às marcas, buscando capturar o grau de interesse por marcas nacionais e destacando as escolhas e a flexibilidade e os critérios que influenciam suas decisões de compra.

A análise das preferências de marca entre os consumidores de maquiagem e cosméticos revela um cenário onde a maioria dos entrevistados não apresenta uma escolha específica. A opção "Não tenho preferência específica" foi a mais frequente com 68,1% dos votos, destacando-se como a resposta de muitos participantes. Essa flexibilidade pode refletir uma busca por produtos que atendam a critérios como qualidade, preço e inovação, em vez de lealdade a marcas estabelecidas. Essa informação, apresentada na Figura 6, pode ser um dado positivo para as marcas nacionais independentes explorarem ainda mais esse mercado.

Figura 6 – Preferência entre marcas Nacionais ou Importadas



Fonte: Google Forms elaborado para a pesquisa (2024)

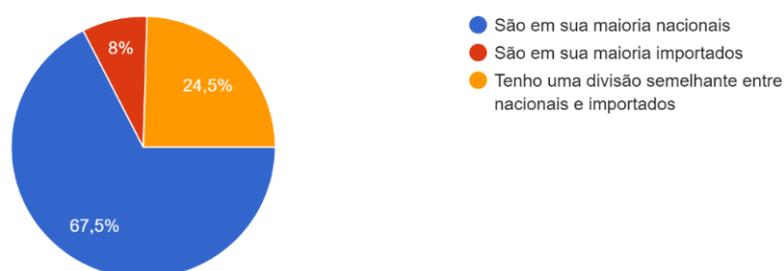
Por outro lado, as marcas nacionais aparecem com 26,4% das respostas, indicando que muitos consumidores valorizam produtos locais. A preferência por marcas nacionais pode estar ligada a fatores como apoio à economia local, percepção de qualidade e adaptabilidade às necessidades do mercado nacional, além das questões de preço. As marcas importadas obtiveram apenas 5,5% dos votos.

Já na Figura 7, são explicitadas as respostas sobre a origem dos produtos de maquiagem e cosméticos dos entrevistados, o que revela um predomínio marcante das marcas nacionais. Aproximadamente 67% dos participantes afirmaram que seus produtos são em sua maioria nacionais. Essa tendência pode estar relacionada a fatores como menor preço, a percepção de qualidade, a valorização da produção local e o apoio à economia nacional.

Figura 7 – Origem dos produtos de maquiagem/cosméticos

10. Atualmente seus produtos de maquiagem/cosméticos:

163 respostas



Fonte: Google Forms elaborado para a pesquisa (2024)

Por outro lado, cerca de 8% dos entrevistados indicaram que seus produtos são em sua maioria importados, refletindo uma demanda por marcas internacionais que, muitas vezes, são vistas como tradicionais no mercado, inovadoras ou de maior prestígio. Além disso, cerca de 24% dos participantes relataram ter uma divisão semelhante entre produtos nacionais e importados, o que sugere que, para esses consumidores, a escolha da maquiagem não é restrita a um único tipo de origem. Essa diversidade nas preferências indica uma disposição dos consumidores em explorar diferentes opções de marcas, buscando qualidade e inovação, independentemente de sua procedência.

A investigação sobre o consumo de maquiagens de marcas independentes de propriedade de blogueiras e *influencers* digitais revelou um panorama interessante acerca da aceitação e preferência dos consumidores por produtos de beleza influenciados por figuras digitais. A lista de marcas mencionadas incluiu 12 nomes como Bruna Tavares, Mari Maria Makeup, Fran – By Francine Ehlke, BM Beauty – Bruna Malheiros, entre outras. Havia, também, a opção “Não consumo nenhuma das marcas mencionadas acima”.

Entre os respondentes, a marca Bruna Tavares destacou-se como a mais consumida, sendo mencionada em diversas respostas, o que indica uma forte presença e popularidade entre os consumidores. As marcas independentes e nacionais mais consumidas podem ser vistas no Quadro 1.

A predominância de Bruna Tavares entre as marcas mencionadas sugere que a influência digital, quando bem alavancada, pode resultar em uma forte aceitação de produtos de beleza. Além disso, essa análise destaca a importância das estratégias de marketing utilizadas por *influencers* para engajar e converter seguidores em consumidores.

Quadro 1 – Marcas mais consumidas pelos respondentes

<b>Bruna Tavares:</b> 60 respostas – Comumente citada, demonstrando preferência.
<b>Mari Maria Makeup:</b> 35 respostas – Também mencionada, mas com uma presença menor em comparação a Bruna Tavares.
<b>Fran – By Francine Ehlke:</b> 23 respostas – Esta marca conquista o terceiro lugar entre as mais votadas.
<b>Marcas menos citadas:</b> Incluem Bruna Malheiros, LF Pró, Alice Salazar Cosméticos e LP Beauty, que, embora tenham seus consumidores, não têm a mesma notoriedade.

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados obtidos na pesquisa (2024)

Em contrapartida, muitos responderam que não consomem as marcas listadas, sugerindo que uma parcela significativa do público ainda não é atraída ou não considera essas marcas. A opção "Não consumo nenhuma das marcas mencionadas acima" obteve 90 votos (55,2%). A alta taxa de respostas nesta opção sugere que ainda existe uma oportunidade de mercado para marcas independentes de *influencers* digitais. Essa ausência de consumo pode ser atribuída a fatores como falta de visibilidade, dúvida sobre a qualidade ou simplesmente a preferência por marcas já estabelecidas no mercado, independente de nacionais ou internacionais.

Na investigação sobre os fatores que influenciam a compra de produtos de marcas independentes pertencentes a blogueiras e influenciadores digitais, foi questionado: "Se você fosse comprar um produto de uma marca independente de blogueira/*influencer* digital, qual(is) motivo(s) determinariam sua compra?" A análise revelou que a opção mais frequentemente selecionada foi "gostar do(s) produto(s) da marca", com um total de 59,5% dos votos conforme apresentado na Figura 8. Isso indica uma forte preferência dos consumidores pela qualidade e satisfação com os produtos oferecidos e ter uma história prévia positiva de compras com a marca.

Outra opção significativa foi "encontrar tons e cores adequados para minha pele", que recebeu 54,6% das respostas. Esse dado sugere que a adequação estética e a diversidade de opções que atendam às necessidades individuais são fatores cruciais na decisão de compra. Além disso, a possibilidade de encontrar produtos que se encaixem perfeitamente nas características pessoais dos consumidores é um aspecto importante a ser considerado pelas marcas. Esse é justamente um elemento de inovação nas marcas independentes nacionais.

Figura 8 – Motivos que determinam a compra de um produto de marca independente de blogueira/*influencer*

Fonte: Google Forms elaborado para a pesquisa (2024)

Adicionalmente, a opção "me identificar com a blogueira/*influencer* e querer apoiar a marca" teve 22,1% de menção, evidenciando a relevância da conexão emocional e do apoio ao trabalho dos influenciadores. A escolha "achar os produtos com facilidade em lojas físicas e virtuais" também foi mencionada, com 36,8% das respostas. Esses dados refletem que, enquanto a qualidade e a estética dos produtos são fundamentais, a acessibilidade e a identificação com influenciadores desempenham um papel significativo nas decisões de compra dos consumidores.

Foi solicitado que os respondentes analisassem a afirmação: "O mercado de maquiagem no Brasil teve uma grande evolução nos últimos 10 anos. O desenvolvimento de marcas próprias de blogueiras e influenciadoras digitais teve um grande papel nessa evolução, visto a mudança de padrões que essas marcas provocaram. Os produtos apresentam qualidade que anteriormente se encontrava apenas em marcas importadas, com preço mais acessível e cartelas de cores mais ampla e acabamentos que se adequam ao clima e pele das brasileiras". A maioria dos respondentes, com 70% expressando "concordo", aponta que a qualidade dos produtos dessas marcas é comparável àquelas de marcas importadas. Além disso, 20% dos participantes optaram por "concordo parcialmente", reforçando a percepção positiva, embora com algumas ressalvas. Apenas 10% discordaram da afirmação. Assim, a evolução do setor é vista como um reflexo direto das mudanças nas preferências e demandas dos consumidores.

Em seguida, foi questionado aos respondentes "Na sua opinião, o que faz uma empresa de cosméticos ser inovadora?". As opiniões sobre o que torna uma empresa de cosméticos inovadora são diversas, mas algumas tendências se destacam de forma consistente nas respostas dos participantes. Um dos aspectos mais mencionados é a importância de lançar produtos com qualidade similar ou até superior à das marcas internacionais, o que indica uma forte busca por inovação e por estabelecer uma reputação sólida e competitiva no mercado. A qualidade, especialmente comparada a cosméticos de padrão global, é vista como um indicador essencial de inovação. Ao enfatizar a necessidade de atingir altos padrões de eficácia e confiabilidade, as empresas demonstram sua capacidade de competir no cenário internacional e conquistar a confiança dos consumidores, que cada vez mais buscam produtos de alta performance. Isso implica em não apenas atender, mas superar as expectativas dos consumidores, o que cria uma relação de fidelidade e fortalece a imagem da marca. A inovação, portanto, não se limita apenas à criação de novos produtos, mas também ao aperfeiçoamento contínuo da qualidade dos itens já existentes.

Além disso, muitos participantes destacam a importância de uma ampla variedade de produtos que atendam a uma gama diversificada de necessidades dos consumidores. A inclusão de uma extensa cartela de tonalidades de pele e a oferta de soluções multifuncionais são vistas como estratégias essenciais para garantir que as marcas se destaquem em um mercado saturado. A diversidade de opções não se limita apenas aos tons, mas também envolve diferentes tipos de pele, com produtos adaptados para peles oleosas, secas ou sensíveis. O uso de produtos com múltiplas funcionalidades, como bases que também hidratam a pele ou protetores solares com cor, é valorizado, pois agrega praticidade ao cotidiano dos consumidores, principalmente os que buscam soluções rápidas e eficazes. Essa versatilidade nos produtos permite que as empresas atendam uma maior base de consumidores, ao mesmo tempo em que fortalecem sua presença no mercado global.

Outro ponto recorrente nas respostas é o investimento em tecnologia e pesquisa. Muitos concordam que as empresas devem buscar constantemente novas soluções e ingredientes que ofereçam benefícios reais aos consumidores, como eficácia (17,8%) e segurança (8,61%). De modo geral, analisando as respostas, pode-se constatar que a aplicação de novas tecnologias e a capacidade de antecipar tendências são percebidas como fundamentais para garantir a relevância da marca. A inovação não se limita apenas aos produtos em si, mas também à forma

como são apresentados e comercializados, como por meio de embalagens criativas e estratégias de marketing que conectem a marca aos consumidores.

A preocupação com a sustentabilidade e a responsabilidade socioambiental também é uma temática significativa entre os respondentes. A preferência por produtos que não sejam testados em animais e que utilizem matérias-primas naturais e sustentáveis demonstra uma mudança nas prioridades dos consumidores. Esse foco em práticas éticas e sustentáveis pode se tornar um diferencial importante para as marcas que desejam se destacar no mercado, atendendo às demandas de um público cada vez mais consciente de questões ambientais.

Não obstante, o preço acessível associado à qualidade é um fator que permeia as respostas. Marcas que conseguem equilibrar esses elementos, aliando inovação, diversidade, tecnologia e responsabilidade ambiental, estão mais bem posicionadas para se destacar em um mercado em constante evolução, onde os consumidores buscam cada vez mais opções que atendam suas necessidades de maneira eficaz e ética.

Por fim, os respondentes foram questionados se seguiam influenciadoras e blogueiras nas redes sociais. Aproximadamente 59% responderam que “Sim” enquanto 41% responderam que “Não”. A alta quantidade da última resposta demonstra novamente que ainda há uma grande fatia de mercado que pode ser atingida por influenciadores digitais do ramo da beleza, aumentando a conversão de seguidores em potenciais clientes. Para os que responderam “Sim” foi solicitado alguns exemplos. A resposta foi no formato aberto, portanto os participantes puderam citar quaisquer nomes que desejassem, independentemente das opções apresentadas nas perguntas anteriores. Com as respostas obtidas foi gerado o Quadro 2 com as 5 mais citadas.

Quadro 2 - Ranking das cinco influenciadoras/blogueiras mais citadas, com a quantidade de menções e número de seguidores/inscritos<sup>1</sup>

<b>Influenciadoras</b>	<b>Seguidores no Instagram</b>	<b>Inscritos no Youtube</b>
1. <b>Mari Maria</b> – 12 menções	22,2 milhões	11,3 milhões
2. <b>Bruna Tavares</b> – 11 menções	3,5 milhões	1,6 milhões
3. <b>Bianca Andrade</b> (Boca Rosa) – 10 menções	19,8 milhões	5,6 milhões
4. <b>Franciny Ehlke</b> – 7 menções	16,9 milhões	11,5 milhões
5. <b>Niina Secrets</b> – 7 menções	3,7 milhões	3,9 milhões

Fonte: Elaborado pela autora a partir dos dados obtidos na pesquisa (2024)

Bruna Tavares que se manteve na liderança em outras respostas do questionário teve praticamente a mesma menção a Mari Maria nessa opção, o que demonstra, entre outras possibilidades, que a marca pode ter transcendido a esfera das redes sociais ou que o conteúdo em suas redes não retém engajamento. Mari Maria tem um engajamento muito elevado nas redes sociais, com 33,5 milhões de seguidores somados entre Instagram e Youtube. A segunda é que a influenciadora Bianca Andrade, popularmente conhecida como Boca Rosa, aparece em terceiro lugar. No momento em que o questionário foi aplicado a marca de maquiagem Boca Rosa fazia parte do grupo Payot, não se enquadrando como uma marca independente de maquiagem. A parceria foi encerrada em 2023, mas a Payot continuou vendendo os produtos até junho de 2024. No dia 6 do mesmo mês foi apresentada a marca independente Boca Rosa Beauty através do perfil próprio na rede Instagram. A marca anunciou que faria seu lançamento com 50 tons de base, superando o recorde de 35 tons anteriormente pertencente à Bruna Tavares.

Após a aplicação do questionário, a marca Bruna Tavares realizou o processo de fusão com a marca internacional Kiss New York. A fusão visou expandir ainda mais o alcance da

<sup>1</sup> Números coletados em 13 de novembro de 2024.

marca Bruna Tavares, aproveitando a infraestrutura, os recursos e a expertise da Kiss New York em distribuição e inovação. Em entrevista à editora Meio&Mensagem (2024), Bruna Tavares declarou: “Sigo como CEO e diretora criativa da marca e entro, agora, como diretora executiva para ajudar na organização nessa fase de transição entre equipes. Continuo liderando a marca, sendo dona e continuarei atuando em todas as áreas, como desenvolvimento, marketing e criatividade”. A parceria também destaca a crescente importância das influenciadoras digitais no setor de cosméticos, com a união de um nome forte nas redes sociais e uma marca consolidada no mercado global (Sachitiello, 2024).

Esse movimento no mercado de beleza corrobora a teoria apresentada de que o desenvolvimento de marcas próprias visa maior independência para investimentos em tecnologia, inovação, variedade de tons e outras melhorias no setor. A abordagem é apoiada pela ideia de Kotler, anteriormente citada, de que as empresas devem buscar a diferenciação para se destacar em um mercado lotado.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil, como um dos maiores mercados de cosméticos do mundo, apresenta um cenário vibrante e diversificado, marcado por uma cultura de beleza profundamente enraizada na sociedade. A questão central deste estudo foi compreender a percepção dos consumidores brasileiros de cosméticos em relação à inovação nas marcas de cosméticos independentes e nacionais, especialmente diante do crescente protagonismo de influenciadoras digitais que têm lançado suas próprias marcas.

Os resultados da pesquisa indicam uma abertura dos consumidores para experimentar uma variedade de marcas, destacando uma valorização significativa dos produtos nacionais, enquanto a presença de marcas importadas ainda é relevante. A popularidade de marcas independentes fundadas por influenciadoras sugere que a conexão emocional e a percepção de qualidade são fundamentais na decisão de compra. Além disso, a evolução dos produtos oferecidos, que agora se equiparam em qualidade às opções internacionais, reflete uma resposta positiva às demandas dos consumidores por inovação e adequação às suas necessidades.

É importante ressaltar que o conceito de inovação descrito no referencial teórico talvez não estivesse muito claro ou não fosse o mesmo utilizado pelos participantes no momento de suas respostas ao questionário. Algumas das respostas incluem o termo inovação com o sentido de novidade, alternativa ou diferença, não permitindo analisar o grau de inovação, se incremental ou radical, ou mesmo, se no caso, seria apenas uma melhoria. Não obstante, isso não impediu que análises relevantes fossem realizadas.

Em suma, a percepção dos consumidores sobre a inovação no mercado de cosméticos é fortemente influenciada por fatores como qualidade, diversidade de opções e práticas éticas. Ainda que os consumidores desconheçam os conceitos e classificações sobre inovação, ficou evidente que conseguem perceber a inovação nas marcas. A pesquisa evidencia que os consumidores buscam produtos que não apenas atendam às suas necessidades estéticas, mas que também reflitam um compromisso com a sustentabilidade e a responsabilidade social. A capacidade de oferecer produtos com padrão de qualidade esperado a um preço considerado justo pelo consumidor é vista como um aspecto crucial para conquistar e manter clientes.

A pesquisa foi pautada na relevância econômica do setor e na rápida transformação promovida pela presença digital. A ascensão das influenciadoras alterou a dinâmica do mercado, criando novas oportunidades e desafiando marcas estabelecidas a inovar e se adaptar. Este fenômeno ainda é relativamente novo e carece de exploração acadêmica, o que torna a investigação das atitudes dos consumidores um campo fértil para análise.

A continuidade da investigação nesta área pode oferecer *insights* valiosos sobre as dinâmicas de mercado e contribuir para o fortalecimento das marcas brasileiras, promovendo

uma indústria cosmética mais inovadora e conectada às expectativas do público. Uma análise mais aprofundada poderia investigar como esses critérios variam entre diferentes grupos demográficos ou diferentes faixas de renda, possibilitando uma compreensão mais completa das preferências do consumidor e percepção sobre a inovação.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. “**Mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**”. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>. Acessado em 20 de ago de 2023.

BLACKWELL, R. D. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL. **Lei nº 10.973, de 2 de dezembro de 2004**. Dispõe sobre a inovação tecnológica e a pesquisa científica e tecnológica no ambiente produtivo. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 3 dez. 2004. Seção 1, p. 3

CARDOSO, Lou. **Como influenciadoras digitais inovaram o mercado da beleza com lançamentos próprios**. *GZH*, 13 nov. 2024. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/beleza/noticia/2024/09/como-influenciadoras-digitais-inovaram-o-mercado-da-beleza-com-lancamentos-proprios-cm0zsgw4b00dk012zpgfxrw48.html>. Acesso em: 13 nov. 2024.

CLÁUDIA. **16 marcas de beleza fundadas por influenciadoras**. *Cláudia*, 11 nov. 2024. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/beleza/16-marcas-de-beleza-fundadas-por-influenciadoras>. Acesso em: 11 nov. 2024.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**: Para uso de Estudantes Universitários. 4. ed. São Paulo: Mcgraw-Hill, 1996.

EXAME. **78% dos consumidores brasileiros confiam em recomendações de influenciadores, diz estudo**. *Exame*, 13 nov. 2024. Disponível em: <https://exame.com/marketing/78-dos-consumidores-brasileiros-confiam-em-recomendacoes-de-influenciadores-diz-estudo>. Acesso em: 13 nov. 2024.

GLENISTER, Gordon. **Marketing de influência**: como construir uma marca de sucesso nas redes sociais. São Paulo: H1 Editora, 2022.

GODOY *et al.* **Comportamento do Consumidor no Ramo de Beleza e as Principais Influências no Processo de Compra**. XIII SEGeT, 2017. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825215.pdf>

GRUPO BOTICÁRIO. **B2B**. Grupo Boticário, 13 nov. 2024. Disponível em: <https://www.grupoboticario.com.br/b2b/#:~:text=Est%C3%A3o%20sob%20a%20nossa%20gest%C3%A3o,Vult%2C%20Niina%20Secrets%20e%20Eudora>. Acesso em: 13 nov. 2024.

KLEINA, Nilton. **História do YouTube: a maior plataforma de vídeos do mundo.** Tecmundo, 21 nov. 2024. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>. Acesso em: 21 nov. 2024.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** São Paulo: Atlas; 1998.

LOPO, J. **O mercado bilionário da beleza.** Badevalor, 20 ago. 2023. Disponível em: <https://badevalor.com.br/o-mercado-bilionario-da-beleza/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

MERCADO E CONSUMO. **Brasil já é o quarto maior mercado de beleza no mundo.** Mercado e Consumo, 30 abr. 2023. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/30/04/2023/economia/brasil-ja-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-no-mundo/?cn-reloaded=1>. Acesso em: 21 nov. 2024.

MODESTO, Esther. **Lovemarks: um estudo de caso da marca de maquiagens Linha Bruna Tavares.** 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação, Goiânia, 2022. Disponível em: [https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/971/o/Tcc\\_final\\_-\\_Esther\\_Modesto.pdf](https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/971/o/Tcc_final_-_Esther_Modesto.pdf). Acesso em: 13 nov. 2024.

NERVA, Caroline Pereira. **A influência dos digital influencers sobre universitários em Brasília para a compra de produtos de beleza pelo Instagram.** Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) – Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

OLIVEIRA, Aline. **Bruna Tavares e Bianca Andrade saem em defesa da maquiagem nacional.** *CNN Brasil*, 23 fev. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/bruna-tavares-e-bianca-andrade-saem-em-defesa-da-maquiagem-nacional/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

RAUPP, F. BEUREN, I.M. **Metodologia de Pesquisa Aplicável às Ciências Sociais.** In: Beuren, I. M. (Org.) *Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática.* 3 ed. São Paulo: Atlas, 2008, p. 76-97

REIS, E.A., Reis I.A. (2002) **Análise Descritiva de Dados. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG.** Disponível em: [www.est.ufmg.br](http://www.est.ufmg.br). Acesso em: 27 nov. 2024.

SACCHITIELLO, Bárbara. **Bruna Tavares: o futuro da marca após fusão com a Kiss New York.** 2024 Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/bruna-tavares-o-futuro-da-marca-apos-fusao-com-a-kiss-new-york>. Acesso em: 18 dez. 2024

SCHUMPETER, J. A. *A Teoria do Desenvolvimento Econômico: Uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico.* São Paulo: Nova Cultural, 1997.

SOUZA, I. D. **Prospecção no setor cosmético e de cuidado com a pele: inovação e visão nas micro, pequenas e médias empresas.** 459f. Tese (Doutorado). Faculdade de Ciências Farmacêuticas de Ribeirão Preto – Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2015. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/60/60137/tde-13082015-134721/publico/Tese\\_completa\\_corrigida.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/60/60137/tde-13082015-134721/publico/Tese_completa_corrigida.pdf)

SOUZA, Raquel. **Inovação e melhoria contínua:** para profissionais que desejam estar acima da média. Kindle, 2023.

TALKSCIENCE. **Matéria prima na indústria cosmética:** tendências e inovações. *Talk Science*, 23 ago. 2024. Disponível em: <https://www.talkscience.com.br/industria-cosmetica/materia-prima-na-industria-cosmetica-tendencias-e-inovacoes>. Acesso em: 01 nov. 2024.

TIDD, J. BESSANT, J. **Gestão da Inovação.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

VILELA, Caroline. **Mari Maria Makeup: a estratégia por trás da marca da influenciadora.** 2023 Disponível em: <https://propmark.com.br/mari-maria-makeup-a-estrategia-por-tras-da-marca-da-influenciadora/>. Acesso em: 18 dez. 2024.

VOGUE. **Como influenciadoras brasileiras estão mudando o mercado de beleza nacional com as suas marcas próprias.** 2022 Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/04/como-influenciadoras-brasileiras-estao-mudando-o-mercado-de-beleza-nacional-com-suas-marcas-proprias.html>