



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**JÉSSYCA VANESSA PAULINO RIBEIRO**

**PROFISSIONAIS DA MAQUIAGEM E INFLUÊNCIA DIGITAL: Um estudo sobre a atuação das influenciadoras em relação às maquiadoras na cidade de Campina Grande-PB.**

**CAMPINA GRANDE - PB  
2020**

**JÉSSYCA VANESSA PAULINO RIBEIRO**

**PROFISSIONAIS DA MAQUIAGEM E INFLUÊNCIA DIGITAL: Um estudo sobre a atuação das influenciadoras em relação às maquiadoras na cidade de Campina Grande-PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso no formato de Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientador:** Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião

**CAMPINA GRANDE - PB  
2020**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

R484p Ribeiro, Jessyca Vanessa Paulino.  
Profissionais da maquiagem e influência digital [manuscrito] : um estudo sobre a atuação das influenciadoras em relação às maquiadoras na cidade de Campina Grande- PB. / Jessyca Vanessa Paulino Ribeiro. - 2020.

23 p.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas , 2020.

"Orientação : Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião , Coordenação do Curso de Administração - CCSA."

1. Influenciador digital. 2. Redes Sociais. 3. Setor de cosméticos - Maquiagem. 4. Marketing digital. I.

Título

21. ed. CDD 658.8

**JÉSSYCA VANESSA PAULINO RIBEIRO**

**PROFISSIONAIS DA MAQUIAGEM E INFLUÊNCIA DIGITAL: Um estudo sobre a atuação das influenciadoras em relação às maquiadoras na cidade de Campina Grande-PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso no formato de Artigo apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba, em cumprimento à exigência para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 01/12/2020.

**BANCA EXAMINADORA**

Brunno Fernandes da Silva Gaião

Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião (Orientador)

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Jaysa Eliude Aguiar dos Santos

Profª. Ma. Jaysa Eliude Aguiar dos Santos

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Sibele Thaíse Viana Guimarães Duarte

Profª. Dra. Sibele Thaíse Viana Guimarães Duarte

Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1</b>	<b>Instagram .....</b>	<b>7</b>
<b>3</b>	<b>INFLUENCIADORES DIGITAIS .....</b>	<b>8</b>
<b>4</b>	<b>SISTEMAS DE MARKETING .....</b>	<b>9</b>
<b>5</b>	<b>A INDÚSTRIA DA MAQUIAGEM .....</b>	<b>9</b>
<b>5.1</b>	<b>A maquiagem e as influenciadoras .....</b>	<b>10</b>
<b>6</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>11</b>
<b>7</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES .....</b>	<b>12</b>
<b>7.1</b>	<b>Referências e Capacitação .....</b>	<b>12</b>
<b>7.2</b>	<b>A relação entre Maquiadoras e Influenciadoras Digitais.....</b>	<b>13</b>
<b>7.3</b>	<b>Vida Profissional do Maquiador (a) .....</b>	<b>13</b>
<b>7.4</b>	<b>Percepção dos Clientes .....</b>	<b>14</b>
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>15</b>
	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>16</b>
	<b>APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS .....</b>	<b>20</b>

**PROFISSIONAIS DA MAQUIAGEM E INFLUÊNCIA DIGITAL: Um estudo sobre a atuação das influenciadoras em relação às maquiadoras na cidade de Campina Grande-PB.**

**MAKEUP PROFESSIONALS AND DIGITAL INFLUENCE: A Study On The Performance Of Influencers In Relation To Makeup Makers In The City Of Campina Grande-Pb**

Jéssyca Vanessa Paulino Ribeiro<sup>1</sup>

**RESUMO**

O setor de cosméticos apresenta um crescimento considerável, em especial no mercado de moda e beleza, como podemos observar no setor de maquiagem que lidera o quarto lugar nos assuntos de interesses. Diante disso, as influenciadoras digitais do segmento ganham cada dia mais espaço e credibilidade com os seus seguidores, devido a sua atuação nas redes sociais, divulgando produtos e serviços para o seu público que em maioria são as maquiadoras. Portanto, o objetivo deste artigo é analisar como as maquiadoras influenciam e se sentem influenciadas em sua atuação na cidade de Campina Grande-PB. Para o alcance deste objetivo, utilizamos uma entrevista semiestruturada, via plataformas digitais com um roteiro de tópicos guia para nortear a coleta de dados. A análise dos resultados foi feita por meio da categorização permitirá investigar o seu agrupamento e a parte comum entre eles. Diante dessa análise gerou 9 categorias distribuídas em 4 grupos: Referências e Capacitação; A relação entre Maquiadoras e Influenciadoras Digitais; Vida Profissional do Maquiador (a) e Percepção dos Clientes. A partir da análise, foi possível observar a importância da influência digital de maquiagem, perante as maquiadoras da cidade de Campina Grande-PB que demonstram como se comportam com o seu poder de influenciar e ser influenciada.

**Palavras-chave:** Influenciador digital. Redes Sociais. Setor de cosméticos - Maquiagem. Marketing digital.

**ABSTRACT**

The cosmetics sector shows considerable growth, especially in the fashion and beauty market, as we can see in the makeup sector, which leads the fourth place in matters of interest. Therefore, the digital influencers of the segment gain more space and credibility with their followers every day, due to their performance in social networks, promoting products and services to their public, who are mostly makeup artists. Therefore, the objective of this article is to analyze how makeup artists influence and feel influenced in their performance in the city of Campina Grande-PB. To achieve this goal, we used a semi-structured interview, via digital platforms with a guide of guide topics to guide data collection. The analysis of the results was made through the categorization will allow to investigate its grouping and the common part between them. In view of this analysis, it generated 9 categories divided into 4 groups: References and Training; The relationship between Makeup Artists and Digital Influencers; Professional Life of the Makeup Artist and Customer Perception. From the analysis, it was possible to observe the importance of the digital influence of makeup, before the makeup artists of the city of Campina Grande-PB who demonstrate how they behave with their power to influence and be influenced.

**Keywords:** Digital influencer. Social networks. Cosmetics industry - Makeup. Digital Marketing.

---

<sup>1</sup>Aluna de graduação do Curso de Administração da Universidade Estadual da Paraíba - Campus I  
E-mail: jeh\_vannesa@hotmail.com

## 1 INTRODUÇÃO

Com a revolução industrial no século XIX a maquiagem se popularizou gradativamente, ganhando força por meio do cinema a partir da década de 1920. O uso dos cosméticos pelas atrizes nos telões dos cinemas, contribuiu para transformar desde então a maquiagem em um bem de consumo popular desejado pelas mulheres, permitindo para ressaltar, camuflar e enaltecer os traços femininos. (OLIVEIRA et al., 2015)

Em concordância com isto, Schneider, Reis e Thives (2010), afirmam que a maquiagem foi de extrema importância em todas as civilizações no passado, principalmente a egípcia que utilizava maquiagem preta nos olhos e cobria sua pele com argila para enaltecer a sua beleza deixando os seus olhos e sua pele mais sedutora. Visto que, as mulheres eram bem ritualistas e acreditavam em forças espirituais vinda dos deuses e utilizavam a maquiagem em forma de purificação e de status. (TUNGATE, 2013)

Segundo Galembeck e Csordas (2010), os cosméticos cresceram muito durante o século 20 e passaram a ser reconhecidos depois de produzidos industrialmente, uma vez que os produtos eram feitos artesanalmente em suas próprias residências com ingredientes como água de rosas, limonadas, creme de pepino como fragrâncias para os cosméticos. Nos anos 50, empresas internacionais trouxeram para o Brasil a venda direta de produtos para o público feminino e masculino, dentre esses produtos destacava-se o pó de arroz e o batom, cosméticos populares naquela época.

Atualmente, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2019), apresenta um crescimento considerável no setor de cosméticos, foram apresentados alta de 1,5% entre janeiro e julho de 2019 em comparação com o resultado de 2018 no mesmo período citado. Contudo, o volume de produção teve recuo em 10,9% mediante a 1,2 mil toneladas de itens produzidos na categoria de higiene pessoal, cosméticos, perfumaria e *tissue*.

Diante desse crescimento nos cosméticos, a maquiagem ganhou cada vez mais espaço no mercado de moda e beleza, representando o quarto lugar dos assuntos de interesses das brasileiras que acompanham blogs e influenciadoras digitais (PINTO, 2016). Em concordância com o pensamento anterior, Lorenzoni (2019), afirma que os influenciadores são percebidos como celebridades e referências ao seu público, a exemplo as influenciadoras de maquiagem que passaram a ter prestígio após suas postagens e publicações com credibilidade em todo o país, inspirando inclusive maquiadores a se tornarem influenciadores em razão dos investimentos que as empresas de cosméticos proporcionam para os mesmos.

A maquiagem possui papel fundamental na busca pelo bem-estar e elos afetivos, pois o processo de transformação que a maquiagem proporciona traz a harmonização ao rosto, realçando a beleza feminina. Com isso, o maquiador (a) possui a aptidão para construir uma interação social e laços afetivos com os seus clientes, à medida que o profissional desenha traços em seu rosto e conquista a sua confiança pelo o trabalho, permite-se compreender a importância da maquiagem no processo de interação (CEZIMBRA, 2019).

Portanto, diante deste contexto, definimos a seguinte pergunta de pesquisa: de que maneira as maquiadoras influenciam e se sentem influenciadas na atuação de sua prestação de serviço aos consumidores finais? A partir desta pergunta de pesquisa, o objetivo deste artigo é analisar como as maquiadoras influenciam e se sentem influenciadas em sua atuação na cidade de Campina Grande-PB.

O presente artigo está dividido em cinco seções, compreendendo esta introdução, na qual estão inclusos o problema e o objetivo do estudo. Na segunda seção, de referencial teórico, são abordados conceitos de marketing digital, redes sociais, influenciadores digitais e sistemas de marketing. A terceira seção discorre acerca da metodologia utilizada neste trabalho. Na

quarta seção estão dispostos os resultados e discussões da pesquisa realizada com maquiadoras da cidade de Campina Grande – PB e por última a quinta e seção contém as considerações finais.

## **2 MARKETING DIGITAL E REDES SOCIAIS**

O marketing está baseado em um sistema de troca entre clientes e empresas, no qual negociam interesses e desejos que atendam às suas necessidades mútuas, tendo em vista que o marketing pode ser caracterizado por avaliar, investigar e explorar mercados afim de compreender a ânsia do cliente para que o produto ou serviço seja o adequado para o consumidor (KOTLER, 2000). Com isso, o mercado vem acelerado frente o desenvolvimento tecnológico e os profissionais de marketing precisam entender cada vez mais as necessidades dos seus clientes através das várias áreas de atuação, a exemplo do marketing digital (LEITÃO et al., 2019).

Conforme Bonetti e Machado (2017), o marketing digital tem sido amplamente utilizado para conquistar espaço no mercado, através de suas características de persuasão e entretenimento, sem deixar de lado o conceito que o marketing tradicional nos propõe: a conquista e a satisfação dos clientes, proporcionando melhor visibilidade para as empresas no que diz respeito ao setor econômico. Através das suas redes sociais e uma boa comunicação, o conteúdo produzido no meio digital pode gerar uma propaganda positiva para os consumidores, melhorando o relacionamento empresa-cliente. (LEITÃO et al., 2019).

Segundo Turchi (2012), a internet e as redes sociais são instrumentos tecnológicos capazes de apresentar informações para os consumidores de forma rápida, prática e informal. Isto permite aos clientes terem acesso à diversidade de produtos e serviços apresentados pelo mercado, possibilitando um portfólio maior para pesquisas e interação com os estabelecimentos. Em concordância com esse pensamento, Fonseca (2019), afirma que os diálogos entre empresa e consumidor, podem ampliar e estreitar o seu relacionamento, capazes até de interferir em sua cultura organizacional.

Para Franco (2008), as redes sociais podem ser caracterizadas por um sistema de conexões digitais, que permitem relações entre pessoas, no qual emitem e recebem mensagens, e quando esse processo acontece, pode-se dizer que a conexão foi estabelecida, seja ela entre empresas ou pessoas.

Com esse processo de relacionamento, as redes sociais conquistaram popularidade e força no comércio eletrônico, despertando o interesse das empresas em investir na comunicação digital, principalmente por meio das redes sociais, com a finalidade de alcançar novos consumidores (FÉLIX, 2017).

Segundo Fonseca (2019), a interação entre as pessoas divulgando seu estilo de vida através redes sociais, em especial na plataforma do Instagram, abrange uma troca de informações instantâneas e mútuas, o que acarreta uma construção de opiniões por meio dos seguidores e publicações encontradas nas páginas.

### **2.1 Instagram**

A rede social Instagram foi criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger com o objetivo de permitir que os usuários compartilhem o seu estilo de vida e dia a dia através de fotos e vídeos (SANTOS; SANTOS, 2014), com um sistema fácil que permite o uso de filtros e funções simples e rápidas, basta apenas alguns segundos para escolher o filtro desejado para o momento, utilizar hastags (#) como forma de engajamento entre os outros perfis que compartilham do mesmo conteúdo. Para ter acesso a essa rede social, é necessário preencher um formulário com dados pessoais, estilo de vida, gostos musicais entre outros. Com essas

informações, o Instagram consegue gerar engajamento com as pessoas que compartilham o mesmo estilo que você, perante os dados fornecidos no ato do cadastro.

Conforme Back (2017), a ferramenta permite que os usuários sigam perfis de amigos, familiares e pessoas nas quais se identificam, afim de compartilhar informações pessoais e profissionais, sejam elas com perfis comerciais que permitem o gerenciamento de contas profissionais ou até mesmo contas privadas que se engajam com perfis pessoais no qual compartilham do seu cotidiano.

Através da expansão de usuários na ferramenta digital, a plataforma foi se tornando um instrumento de comunicação de Marketing. O Instagram começou a ser utilizado com mais frequência por empresas, em especial no segmento de moda e beleza. Com isso, vários profissionais migraram para o aplicativo, a fim de adequá-lo como uma forma de trabalho e ter mais interação com seu público, a exemplo das blogueiras de moda e estilo de vida, que fizeram a transição dos blogs para o Instagram. Nesse contexto, percebemos a relação da ferramenta digital como forma de comunicação mais atrativa e próxima dos internautas, chamando atenção de grandes marcas para entrar nesse mundo digital e transformar a realidade das influenciadoras digitais em webcelebridades (SOUSA; RODRIGUES, 2016).

Portanto, o Instagram gera uma relação de interesses, por meio de usuários populares nesta plataforma com o intuito de promover publicidade através dos *digitais influencers*, com divulgações e publipost (postagem em forma de publicidade) e essas formas de posts vem conquistando espaço na mídia digital, por ser um canal mais rápido de propagar o seu conteúdo com mais atratividade para os seguidores (BONETTI; MACHADO, 2017).

### 3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Os influenciadores iniciaram sua presença digital predominantemente por meio de sites e blogs, com o surgimento do Instagram aos poucos os antigos blogueiros foram migrando para o Instagram e assim denominados influenciadores digitais. Com o avanço da internet e a ferramenta mais sólida no mercado o Instagram ganhou popularidade e os seus usuários sentiam a necessidade de expor a sua vida pessoal. (FONSECA, 2019).

Conforme Vargas e Coutinho (2016), o influenciador digital é denominado assim por sua habilidade de influenciar e inspirar os seus seguidores através de suas indicações, análises de produtos serviços. O *digital influencer* deve possuir argumentos de persuasão ao indicar e ver um produto, pois eles conseguem gerar um trabalho de confiança entre cliente e empresa.

A profissão do *influencer* é caracterizada por uma inconstância nas receitas, ou seja, o trabalho atribui situações delicadas e inesperadas, porque nem todas as vezes as empresas remuneram com salários, mas sim, com permutas que é o processo da troca do produto/serviço por divulgações. Para que a influenciadora digital consiga manter uma renda de ganhos iguais ou parecidos todos os meses, é necessário um grande engajamento por meio das redes sociais. (KHAMIS et al., 2017).

Da mesma maneira, Fonseca (2019) concorda que a informalidade do influenciador digital causa insegurança entre as partes, tendo em vista que a contratação do serviço muitas vezes é feita através de e-mail, telefone e até mesmo pelo Instagram, sem algum documento formal do serviço que será prestado o qual não gera nenhuma relação de trabalho subordinada a regras.

O perfil do influenciador digital consiste em um perfil famoso, ao observar o número de seguidores, comentários em suas fotos, curtidas nas suas publicações e o envolvimento do seu público onde respondem constantemente aos produtos ou serviços indicados em sua vitrine virtual. Esse processo de valorização do perfil, permite o aumento de engajamento para com empresas interessadas no conteúdo que o *digital influencer* (influenciador digital) oferece, assim como, seguidores que se inspiram em seu estilo de vida (CAMPOS, 2018).

De acordo com Fonseca (2019), a experiência que os influenciadores proporcionam nas redes sociais tem destaque maior comparado à publicidade clássica, uma vez que os influenciadores utilizam os produtos e serviços em situações do seu dia a dia, compartilhando no momento real, a funcionalidade dos produtos e serviços e a sua eficácia naquele momento.

Desta maneira, a atuação dos *digitais influencers* se assemelha às celebridades, despertando interesse do mercado como intermediários na relação com o consumidor. As empresas buscam influenciadores cuja imagem seja compatível com sua estratégia de comunicação a fim de alcançar determinado nicho de consumidores.

#### **4 SISTEMAS DE MARKETING**

Segundo Lourenzani e Silva (2004), os canais de distribuição são caracterizados pelo seu fluxo desde a sua fabricação até a chegada ao consumidor final da melhor forma possível. A satisfação do cliente torna-se importante no processo, porém não apenas esse fator deve ser levado em consideração para um canal com eficiência. É necessária a qualidade no serviço prestado, assim como preços adequados para estimular a demanda.

A comunicação é primordial no processo de canais de marketing, a fim de criar um processo de transmissão e recepção de mensagens de forma clara e atraente ao seu público alvo, ou seja, é necessário descobrir quais os canais de marketing que promovem melhor interpretação para o conteúdo que as empresas desejam passar. Portanto, as campanhas publicitárias devem estudar cada vez mais quais as vantagens e desvantagens para cada tipo de canal, qual será mais eficaz e eficiente (COLAUTO et al., 2006). Corroborando com esta ideia Galão, Crescitelli e Baccaro (2011) afirmam que o posicionamento da empresa está ligado as estratégias escolhidas para comunicar, as mesmas precisam ser eficazes enquanto transmitem sua mensagem de valor, que será importante para diferenciação frente aos concorrentes e para isso, é necessário integrar e planejar para atrair os clientes.

Os elementos que compõem o composto de comunicação, segundo Colauto et al., (2006) podem ser classificados em cinco categorias: publicidade, venda pessoal, propaganda em veículos, relações públicas e informativos promocionais. Essas categorias são estabelecidas para os objetivos da organização, baseadas nela será verificado o público alvo e logo após, separa-se atribuições para cada categoria. Com isso, os profissionais de marketing selecionam os caminhos relevantes para as estratégias a serem utilizadas. No entanto, a conjuntura atual exige que os integrantes de um canal de marketing (fabricantes: a fonte do produto, intermediários: atacadistas, distribuidores e varejistas) e usuários: consumidores do produto) modifiquem-se a cada dia, verificando situações específicas e tornando as resoluções mais dinâmicas, de modo que executem atividades ordenadas de forma eficiente (PIGATTO; ALCANTARA, 2007; CONSOLI; NEVES, 2007).

Portanto, Consoli e Neves (2007), destaca a importância dos intermediários, nos canais de marketing, pois os mesmos são responsáveis pela troca de informações, interligando as atividades de distribuição com a necessidade do cliente. Os intermediários participam ativamente do processo de busca, havendo por parte dos usuários uma diminuição de incertezas em suas escolhas. Em resumo, os intermediários agregam prestígio no processo de canais de marketing através da sua capacidade de influenciar o comportamento do usuário sobre um processo de decisão.

#### **5 A INDÚSTRIA DA MAQUIAGEM**

A maquiagem era utilizada pelos egípcios como forma de consagração aos deuses e para participar de rituais, eles pintavam seus rostos e corpos com misturas de barro, minerais, sangue de animais e extratos de plantas. As cores também eram usadas para definir sua classificação

social, algumas cores só podiam ser utilizadas por faraós para determinar a sua posição hierárquica perante aos demais (DUTRA; PONTES, 2018). A maquiagem ganha destaque cada vez mais no mundo feminino, por sua aparição nos telões dos cinemas com as atrizes contribuindo para a exaltação da beleza feminina e aumento no volume de vendas dos cosméticos, produzidos artesanalmente na época (FERRAZ; YABRUDE; THIVES, 2011).

Os cosméticos tomaram maior aceitação após a implantação da tecnologia na produção das maquiagens e cosméticos em geral na década 20. Novos produtos para o público feminino surgiram para acrescentar na linha de cosméticos a partir de 1960, dentre eles, cílios, lápis, sombras e blushes, juntamente com esses novos cosméticos surgiram os outros para cuidados com a pele (FERRAZ; YABRUDE; THIVES, 2011). Dutra e Pontes (2018), contribui com o mesmo pensamento quando afirma sobre o lançamento de novos produtos para atender a necessidade do público feminino, visto que, as mulheres crescem no mercado de trabalho e utilizam os cosméticos para propor melhor aparência.

Segundo a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2019), o setor de cosméticos vem apresentando resultados positivos, de janeiro a outubro de 2019, a indústria de higiene pessoal e cosméticos apresentou um crescimento de nominal de 5% comparado ao mesmo período no ano de 2018, em percentuais monetários o resultado foi dado por 0,69%. Com o registro de crescimento, o setor vem gerando expectativas positivas para um aumento ainda maior das vendas nos períodos sazonais, a exemplo as festas natalinas, que promovem um aumento no volume de faturamento, pois os consumidores adquirem benefícios que garantem um aumento de renda, como dissídios, abonos salariais e 13º salário.

Como visto anteriormente, o crescimento dos cosméticos apresenta bons resultados, especialmente no público feminino com o uso da maquiagem, segmento que vem ganhando espaço na sociedade desde os egípcios. O cinema e o teatro contribuíram fortemente para a valorização e disseminação da maquiagem. Foi neste contexto que surgiram profissionais dedicadas a maquiar as atrizes, denominadas maquiadoras. A partir da década de 1980 as maquiadoras ganharam maior destaque, sendo consideradas artistas que utilizavam os corpos e rostos como telas para expressar sua arte (OLIVEIRA et al., 2015).

## **5.1 A Maquiagem e as Influenciadoras**

Conforme Lorenzoni (2019), o influenciador com seu poder de barganha na internet ganha maior força nas redes sociais, através de divulgações de marcas e participações em eventos. Dessa forma, existem influenciadores que produzem conteúdos para diversas áreas e nichos, conseguindo gerar influência regional, nacional e até mesmo internacional. Comumente, os influenciadores digitais promovem conteúdos específicos, sobre os quais possuem domínio para promover a publicidade por meio das suas redes sociais com maior credibilidade e confiança, justamente por serem especialistas no assunto. Por este motivo, que os influenciadores selecionam marcas que mantêm relações com o seu nicho para facilitar a divulgação do seu trabalho, assim como a publicidade da marca. Dentre os diferentes nichos abordados por influenciadores digitais no ambiente digital se encontra o nicho de influenciadores de maquiagem.

O influenciador ligado ao nicho da maquiagem, produz conteúdos diariamente, relacionados aos cuidados com a pele, a técnicas de maquiagem e a área da beleza em geral, seja testando e divulgando produtos recebidos por marcas específicas, ensinando tutorias de maquiagem, ou até mesmo relatando experiências com produtos comprados ou recebidos. (PEREIRA, 2019). O Instagram possui ferramentas acessíveis e dinâmicas para divulgação desse tipo de conteúdo, permitindo que as páginas adquiram maior visibilidade no mercado. Para as influenciadoras digitais assíduas que investem em conteúdo diariamente destinado ao

seu nicho, deve-se fornecer o maior nível de informações acerca dele, pois os seguidores ficam ansiosos para acompanhar as novas técnicas, tendências e tutoriais (LIMA, 2019).

Lima (2019), afirma sobre a representatividade e credibilidade que as influenciadoras digitais de maquiagem possuem sobre o mercado da beleza, atuando em contato direto, através da espontaneidade e carisma com qual as influenciadoras divulgam as informações dos produtos, assim como as suas experiências. Esse processo de compartilhamento gera confiança e amizade para com os consumidores do segmento de beleza, a exemplo das maquiadoras profissionais, que observam os produtos novos no mercado, as resenhas dos produtos, as técnicas apresentadas através das divulgações dos influenciadores.

## 6 METODOLOGIA

Esta pesquisa é caracterizada, quanto aos objetivos, como exploratório-descritiva. Exploratória por buscar uma visão geral acerca do fenômeno investigado, possibilitando ao pesquisador desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias através dos problemas pesquisados, e descritiva por buscar compreender o fenômeno em questão através da descrição das características de determinada população ou grupo (GIL, 2008). A abordagem adotada é a de pesquisa qualitativa, pois investiga um tema com profundidade, e busca a compreensão do problema e apresentação de elementos de contextualização valiosa para a coleta de dados (GIL, 2008).

Quanto à seleção dos sujeitos de pesquisa, optamos por escolher 5 maquiadoras da cidade de Campina Grande – PB, que utilizam o Instagram e possuem um número expressivo de seguidores. Ao selecionar as entrevistadas verificamos a sua atuação nas redes sociais a forma de divulgação do seu trabalho, assim como a forma de influenciar pessoas com a apresentação de produtos e técnicas utilizadas em suas clientes. Ademais, utilizamos o critério de acessibilidade, ou seja, participaram da pesquisa as maquiadoras que estavam disponíveis no período de coleta de dados. Além disto, utilizamos o critério de acessibilidade, ou seja, participaram da pesquisa as maquiadoras que estavam disponíveis no período de coleta de dados.

Para a coleta de dados, utilizamos a entrevista semiestruturada, que consiste em uma técnica em que entrevistador estará portando um roteiro de tópicos guia para nortear a coleta de dados, tendo a liberdade de incluir novos questionamentos durante a entrevista de acordo com o andamento da entrevista (ZANELLA, 2009). O roteiro de entrevista foi constituído de 10 perguntas elaboradas com base nos tópicos citados na revisão de literatura deste artigo. As entrevistas foram realizadas em outubro de 2020, com duração média de 45 minutos. Devido à pandemia de Covid-19 vivenciada no ano corrente as entrevistas foram feitas por meio de aplicativos de chamada de vídeo (WhatsApp e Google Meet) garantindo a segurança de todos, obedecendo as diretrizes do Ministério da Saúde.

Além das entrevistas, utilizou-se a técnica de observação e exploração das redes sociais, que consiste em uma técnica para coletar informações e utilizá-las na obtenção de situações da realidade (MARCONI; LAKATOS, 2002). Dessa forma, durante a pesquisa podem ser observadas ao longo das postagens das maquiadoras, a utilização da plataforma digital Instagram de forma intensa com posts e *lives* com seguidores que acompanham seus ensinamentos e tutoriais.

Quanto à análise dos dados, empregamos o uso da análise de conteúdo que segundo Zanella (2009), representa um conjunto de elementos textuais caracterizados dentro do processo de pesquisa, transcrição das entrevistas e os registros das observações. “A análise de conteúdo é constituída de três fases: pré-análise; a análise do material, também chamada de descrição analítica; e o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação” (ZANELLA, 2009, p.

119). Como também por meio da categorização permitirá investigar o seu agrupamento e a parte comum entre eles. (BARDIN, 2016).

Seguindo as três etapas básicas de análise de conteúdo, iniciamos pela pré-análise que consiste em encontrar o material necessário. Para isso, deve-se ter cautela na escolha do material e organização dos objetivos e problema da pesquisa. Em seguida, temos a análise do material ou também chamada de descrição analítica do conteúdo, onde o material anteriormente escolhido é passado por um estudo profundo orientado pela pergunta da pesquisa, assim como os objetivos e referencial teórico do estudo em questão. Finalizando o processo de etapas para uma análise de conteúdo, temos a interpretação dos resultados, caracterizado pela verificação do material obtido através das respostas adquiridas nas entrevistas, correlacionando com o referencial teórico discutido na pesquisa, afim de torná-los importantes e oportunos (ZANELLA, 2009).

## 7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção do trabalho abordaremos a apresentação e discussão dos resultados, fruto da análise de conteúdo das 5 entrevistas realizadas com maquiadoras da cidade de Campina Grande – PB, que possuem um número expressivo de seguidores em suas redes sociais. A análise de conteúdo foi feita por meio da categorização que permite classificar elementos por um conjunto de semelhanças ou diferenciações (BARDIN, 2016).

Diante disto, a análise gerou 9 categorias distribuídas em 4 grupos, sendo eles: Referências e Capacitação; A relação entre Maquiadoras e Influenciadoras Digitais; Vida Profissional do Maquiador (a) e Percepção dos Clientes. Logo abaixo, serão abordados cada um dos grupos e suas seguintes categorias.

### 7.1 Referências e Capacitação

Ao abordarmos sobre **atualização profissional** no ramo da maquiagem, as entrevistadas destacam a importância de capacitar-se cada vez mais. Para isso, as maquiadoras tomam como base para buscar tendências e novas técnicas que surgem no mercado, os cursos, em especial Workshops e Master Class. As 5 entrevistadas convergem da mesma opinião que cursos é o melhor local para buscar atualizações sobre o mercado da beleza no geral, conforme foi citada na fala da entrevistada 2: “Eu sempre busco me atualizar através de cursos né? Sejam eles online ou presenciais, masterclass, workshops, cursos vips, e também nos Instagrams das maquiadoras” (ENTREVISTADA 2, 2020).

Ademais, no que diz respeito às **inspirações**, as entrevistadas citaram quem poderia ser referência para elas, sejam em conteúdo, forma de apresentar as técnicas, como conduzir as clientes durante o atendimento, em que consiste essa aproximação para referenciar-se, se em influenciadoras que atuam no segmento da maquiagem ou modelos que reproduzem *makes* utilizadas em grandes passarelas no mundo da moda. Diante do exposto, 3 das entrevistadas convergem de fala, ao citar as grandes maquiadoras como sua maior fonte de inspiração, destacado na fala da entrevistada 1: “É, de onde eu tiro total inspiração mesmo são dessas pessoas [maquiadoras de renome]. É a Laisa Camilo, a Michelle Parente e também a Natália Teodoro. Eu gosto muito das maquiagens delas” (ENTREVISTADA 1, 2020).

Entretanto, as outras 2 das entrevistadas divergem e citam influenciadoras que atuam no segmento da maquiagem, apresentando técnicas e novos produtos, essas são citadas como sua maior inspiração para seus trabalhos de maquiadora, como a entrevistada 5 citou que no início de sua carreira, a sua referência no início de carreira como maquiadora, foi a Camila Coelho,

uma grande influenciadora brasileira que começou sua carreira dando dicas de maquiagem pelo Youtube e atualmente é reconhecida internacionalmente, com parcerias fechadas em grandes empresas, a exemplo da C&A. “Bom, a primeira pessoa que me inspirou a entrar no ramo da maquiagem foi Camila Coelho, isso há 8 anos atrás né” (ENTREVISTADA 5, 2020).

Assim sendo, percebemos que as maquiadoras investem em cursos como a sua maior forma de atualização profissional, a fim de estar sempre trazendo novidades para suas clientes e se capacitando com Workshops de grandes maquiadoras. Ao abordarmos sobre as inspirações, as influenciadoras digitais, que se destacam no segmento da beleza, em específico da maquiagem, não exercem esse papel sozinhas, as maquiadoras reconhecidas nacionalmente utilizam da influência e conhecimento do assunto, para ser referência sobre o ponto de vista das entrevistadas.

## 7.2 A relação entre Maquiadoras e Influenciadoras Digitais

Ao longo da nossa conversa, por diversas vezes maquiadoras conhecidas foram citadas pelas 5 entrevistadas. A maquiadora que exerce o papel de *digital influencer*, pelo fato de ter propriedade no assunto e ter domínio na técnica, indicará produtos que é utilizado no seu viés profissional. Então pode-se dizer que existem **maquiadoras influenciadoras**, a exemplo de Natália Teodoro, uma maquiadora de Minas Gerais, famosa por suas dicas no Instagram e por ministrar cursos específicos para maquiadoras. Pode-se observar na fala da entrevistada 2 a confiança que ela passa em suas dicas: “quando algumas maquiadoras que eu confio no trabalho, indicam algum produto como por exemplo: Ana Sousa, Cinthia Zanuni e Nath Teodoro indicam alguma coisa, geralmente super confio” (ENTREVISTADA 2, 2020).

Corroborando com a ideia acima, as entrevistadas citam em todas as falas, presentes nas 5 entrevistas que percebem a **influência das maquiadoras**. Devido a sua preocupação em divulgar produtos muitas vezes pensados e criados pela própria maquiadora em parceria com empresas de cosméticos, a maquiadora possui uma maior persuasão ao vender o seu produto, visto que as maquiadoras são o público alvo principal delas. E confirmando o dito acima, todo esse processo de influência pode ser analisado na fala da entrevistada 5: “Então, eu sou bastante influenciada pelas maquiadoras que eu sigo, que são minhas inspirações, tem as *influencers* da área de cosméticos e beleza, mas eu confio mais em quem trabalha na minha área” (ENTREVISTADA 5, 2020 p.1). Assim como, na fala da entrevistada 3: “Por conta das influenciadoras não me sinto influenciada, por conta das maquiadoras sim” (ENTREVISTADA 3, 2020).

Foram abordadas também as redes sociais, em especial a plataforma Instagram, que é hoje uma das mais utilizadas pelos influenciadores e artistas, com o propósito de divulgar seus produtos e serviços, assim como compartilhar o seu dia a dia. Todas as entrevistadas citaram o aplicativo como uma ferramenta importante para a divulgação do seu trabalho, no qual afirmam que a **atuação nas redes sociais** é de grande relevância para construir vínculos com parcerias com influenciadoras digitais ou lojas de cosméticos. Destacamos essa afirmação na fala da entrevistada 4: “Hoje o Instagram é o maior meio de vender o seu trabalho, o seu produto, eu acho que através dele, você pode sim ter um diferencial sabe?” (ENTREVISTADA 4, 2020, p. 3). Da mesma forma, ao falar em parcerias conforme a entrevistada 1: “maquiadores que são influenciadores e vem divulgando para as lojinhas de maquiagem e tudo mais” (ENTREVISTADA 1, 2020).

Dessa forma, compreendemos que as maquiadoras são influenciadas e influenciam também, sejam por suas colegas de profissão ou por influenciadoras digitais. Na maioria das vezes, as maquiadoras ganham destaque no quesito influência, por possuir habilidade e conhecimento quanto ao assunto abordado. A atuação nas redes sociais também foi destacada pelas entrevistadas, demonstrando que as plataformas digitais precisam de atualizações e

interações com seus clientes e seguidores, a fim de ganhar popularidade em sua área no meio digital.

### 7.3 Vida Profissional do Maquiador (a)

Os maquiadores possuem uma vida profissional bem ativa e de grande concorrência, e para ser destacado em sua área é necessário definir o seu perfil profissional. Dessa maneira, foi abordado na entrevista de qual forma o maquiador pode definir sua identidade, e as entrevistas afirmam que a maquiadora escolhe qual especialidade deseja seguir seja ela maquiagem social ou maquiagem artística. Estas duas **linhas de atuação** são as mais procuradas no mercado atualmente, e as 5 entrevistadas definem seu padrão por maquiagem social, como podemos representar na fala da entrevista 4: “sou maquiadora aqui de Campina Grande faz 9 anos, então já tô nesse ramo há 9 anos, meu foco é maquiagem social” (ENTREVISTADA 4, 2020, p. 1). Do mesmo modo, a entrevistada 5 citou: “Eu gosto de maquiagem social, gosto de maquiagem clássica, mas maquiagens atemporais, essa é a minha identidade é a minha linha, é essa.” (ENTREVISTADA 5, 2020).

Assim é possível perceber que a maquiagem social vem ganhando popularidade entre as maquiadoras, no qual se dedicam a maquiagem noivas, formandos, madrinhas e debutantes. A maquiagem artística não foi citada nas entrevistas, devido as 5 entrevistadas terem especialidade apenas em maquiagem social, área que a cada dia se torna mais procurada, devido a demanda de eventos durante todo o ano.

Ao longo da carreira, as entrevistadas citaram alguns desafios e obstáculos que enfrentaram perante a sua profissão, dentre os pontos levantados, um deles se destacou nas 5 entrevistas: a **decepção com produtos**. Esta situação diz respeito a ocasiões em que os produtos não apresentavam o desempenho prometido pelas marcas, ocasionando desconforto entre as maquiadoras que confiaram na propaganda, assim como a entrevistada 1 citou: “pode lançar coisa nova, eu não eu já traumatizei, eu não chego nem perto de produtos líquidos da Ruby Rose, líquidos e em creme, porque decepção foi decepção” (ENTREVISTADA 1, 2020). A entrevistada 4 também citou sua decepção: “aquela base da Ruby Rose, aquela base tipo é horrível, ela não tem nada de benefício pra pele” (ENTREVISTADA 4, 2020).

Além disto, as maquiadoras citaram os produtos utilizados em seus trabalhos, ressaltando alguns que foram insuficientes, pois o que as marcas prometiam inicialmente, não era cumprido, causando decepção e frustração ao utilizá-los.

### 7.4 Percepção dos Clientes

O profissional maquiador (a) está a cada dia sendo formado em grandes escolas profissionalizantes do país, apresentando ao mercado um novo profissional capacitado para exercer sua profissão e por isso se faz necessário ter um **diferencial no mercado da beleza**. Devido ao número de maquiadores que estão se formando atualmente, para entender um pouco como funciona esse processo, as entrevistadas citaram que um diferencial é prioridade para se sustentar em um mercado tão competitivo quanto o da maquiagem atualmente. Todas as entrevistadas citaram pontos particulares, de como poderia ser uma maquiadora com diferencial em seu trabalho. A entrevistada 3 citou que um excelente atendimento é primordial: “eu não sou a pessoa que pensa em ter um bom um atendimento, eu penso que eu sempre tenho que ter o melhor atendimento, o excelente” (ENTREVISTADA 3, 2020). Enquanto a entrevistada 5 citou a sua própria identidade como o maior diferencial: “eu acho muito importante você ter o seu diferencial, eu não quero ser uma imitadora da maquiadora fulana, eu quero ter a minha própria identidade” (ENTREVISTADA 5, 2020).

Para buscar a fidelização das clientes as maquiadoras afirmam utilizar **estratégias de marketing** para fazer sua organização administrativa e financeira, buscando cursos em áreas afins para gerenciar o seu próprio negócio, assim como afirma a entrevistada 3: “sempre procuro estudar um pouquinho sobre administração para que eu possa gerir meu negócio da melhor forma possível além de marketing que é super necessário, sem o marketing não há negócio” (ENTREVISTADA 3, 2020). Da mesma forma, a entrevistada 5 citou: “Sou formada em administração pela UEPB, sou maquiadora por paixão, mas tenho minha formação acadêmica também, meu negócio hoje é a maquiagem, eu sempre quis ter meu próprio negócio” (ENTREVISTADA 5, 2020).

Conforme abordado pelas entrevistadas, a profissão do maquiador (a) exige um diferencial para que o seu trabalho se torne conhecido, seja por sua identidade, sua técnica ou seu atendimento. O diferencial é essencial durante o processo de fidelização e conquista dos clientes, a fim de receber os feedbacks positivos e frequentes, para que mais tarde sejam reconhecidos com um ótimo resultado as maquiadoras tornam o seu trabalho bem avaliado por sua clientela.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa teve como objetivo principal analisar como as maquiadoras influenciam e se sentem influenciadas em sua atuação na cidade de Campina Grande-PB. Desta forma, optamos por realizar entrevistas com maquiadoras e chegando aos achados da pesquisa por meio da análise de conteúdo.

As entrevistas analisadas evidenciam que as entrevistadas apontam a existência de maior influência por parte das maquiadoras de renome no país, do que da atuação de influenciadores digitais que tratam deste segmento. Ou seja, o profissional maquiador(a) tem poder de persuasão sobre os demais interessados da área (no caso desta pesquisa, as maquiadoras de Campina Grande entrevistadas), devido ao seu contato direto com os produtos, sejam eles explicados em cursos ou em um simples tutorial no Instagram mostrando passo a passo como utilizá-lo e as técnicas específicas.

As digitais *influencers* possuem sua parcela de influência sobre as maquiadoras, tendo sido citadas poucas vezes como referências para seus trabalhos, como inspiração no início de sua carreira. Porém, após a consolidação profissional, as maquiadoras entrevistadas buscam inspirações em maquiadoras conhecidas no país por ministrar cursos e Workshops, trazendo tendências e técnicas. Com isso as influenciadoras parecem possuir influência limitada no segmento da maquiagem junto às profissionais na cidade de Campina Grande – PB.

Quanto à influência digital, é importante ressaltar que as entrevistadas se assemelharam ao responderem que se consideram em alguma medida como influenciadoras digitais, devido ao feedback em larga frequência que recebem por clientes ou seguidores, até mesmo desconhecidos. Essas interações podem ser observadas ao longo das postagens das maquiadoras, quando aparecem testando produtos novos, recém lançados no mercado, assim como ensinando técnicas passo a passo via Instagram. Isso faz com que as maquiadoras adquiram novos seguidores em sua plataforma digital, tornando-se a cada dia mais conhecidas na cidade.

Outros elementos abordados durante esta pesquisa, foi a realidade de um profissional da maquiagem, que busca fidelização dos clientes e estratégias para estar ativo nas redes sociais, através de parcerias ou mostrando o seu trabalho em vídeos curtos. Através dessa estratégia, as entrevistadas apresentaram opiniões particulares de como estabelecer um posicionamento de mercado, definir o seu diferencial, seja por meio do atendimento, da técnica única, da didática ou da atuação nas redes sociais.

Finalizada a pesquisa, apontamos a limitação enfrentada para a execução do estudo, decorrente do distanciamento social gerado pela pandemia de Covid-19. Isto exigiu que as entrevistas para coleta de dados fossem realizadas de forma online por meio de aplicativos de chamada de vídeo (WhatsApp e Google Meet). No entanto, foi possível contornar esta dificuldade e viabilizar o estudo em questão.

A partir dos resultados obtidos, foi possível observar a relevância da pesquisa para a área de influência digital de maquiagem, demonstrando como as maquiadoras se comportam perante o seu poder de influenciar e ser influenciada. Muitas vezes elas não percebem o quão grande é o seu poder de persuasão perante os seus seguidores e por meio da pesquisa, observa-se que foram levadas a reflexão sobre este tema.

Por fim, as possibilidades de aprofundamento do tema em questão são inúmeras. Sugerimos o desenvolvimento de estudo de caráter quantitativo que amplie o número de maquiadoras investigadas, bem como investigar as clientes das maquiadoras, analisando como elas se sentem influenciadas por suas maquiadoras e se esta influência comprovadamente interfere no aumento das suas compras em produtos de maquiagem divulgados por elas.

## REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). **Balanco parcial da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos registra crescimento modesto.** Disponível em: <<http://abihpec.org.br/comunicado/industria-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-registra-crescimento-real-de-15-entre-janeiro-e-julho-de-2019/>>. Acesso em: 24 de setembro de 2020.

BACK, L. **Padrão de beleza e o consumo de moda na rede social Instagram:** Pesquisa com mulheres estudantes que utilizam o aplicativo. 2017. 48 f. Monografia (Tecnólogo em Moda e Design) – Departamento de Tecnologia em Design de Moda - Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, 2017.

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

BONETTI, M. B.; MACHADO R. **Interações entre digital influencers brasileiras de moda e beleza e seus seguidores nas ações de marketing digital.** 2017. 106 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Departamento Acadêmico de Administração - Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Pato Branco, 2017.

CAMPOS, J. D. C. **Influenciadores digitais no mundo da moda:** A campanha digital do produto Saddle da Dior. 2018. 47 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Organizacional) - Departamento de Comunicação Organizacional, Universidade de Brasília, Brasília, 2018.

CEZIMBRA, M. **Maquiagem: técnicas, referências e atuação profissional.** São Paulo: Editora Senac, 2019.

COLAUTO, R. D. et al. Identificação de canais de comunicação mercadológica utilizados como mecanismos para delineamento do planejamento estratégico. **ConTexto - Revista do Programa de Pós-Graduação em Controladoria e Contabilidade da UFRGS.** v. 6, n. 9, p. 1-23, 2006.

CONSOLI, M. A.; NEVES, M. F. Custos dos Fluxos de Marketing: casos de empresas utilizando uma ferramenta de análise da captura de valor nos canais de distribuição. **RAM - Revista de Administração Mackenzie**. v. 8, n. 3, p. 77-103, ago, 2007.

DUTRA, J. K. S.; PONTES, S. **Maquiagem**: Um recurso para promover a autoestima. 2018. 23 f. Artigo (Curso Superior de Tecnologia em Cosmetologia e Estética) - Departamento de Cosmetologia e Estética, Universidade do Sul de Santa Catarina, Santa Catarina, 2018.

FRANCO, A. **Escola de redes**. Curitiba: Saturnos Assessoria em Comunicação Social, 2008.

FERRAZ, I. R; YABRUDE, N. W.; THIVES, F. M. **O que leva o consumo pela maquiagem**. 2011. 30 f. Artigo (Curso Superior de Cosmetologia e Estética) - Departamento de Cosmetologia e Estética, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2011.

FÉLIX, E. C. **O papel das influenciadoras digitais no processo de decisão de compra**. 2017. 92 f. Monografia (Bacharel em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2017.

FONSECA, M. S. G. **Influenciadoras digitais de moda e beleza no Instagram**: Estratégias comunicacionais, institucionalidades e consumo midiático do público feminino. 2020. 224 f. Tese (Doutorado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

GALÃO, F.P.; CRESCITELLI, E.; BACCARO, T.A. Comunicação Integrada de Marketing: uma Ferramenta do Posicionamento Estratégico? **Revista UNOPAR Científica de Ciências Jurídicas e Empresariais**. v. 12, n. 1, p. 85-91, Mar, 2011.

GALEMBECK, F.; CSORDAS, Y. **Cosméticos**: a química da beleza. 2020. 38 f. Desenvolvimento de material didático ou instrucional (Projeto Condigital) – CCEAD, PUC/RJ, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<https://fisiosale.com.br/assets/9no%C3%A7%C3%B5es-de-cosmetologia-2210.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2020.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KHAMIS, S. et al. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of Social Media Influencers. **Celebrity Studies**. v. 8, n. 2, p. 191-208, Ago, 2017.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LEITÃO, A. P. et al. **Olhares científicos e mercadológicos do Marketing**. Cabedelo: Editora IESP, 2019.

LIMA J.C. **Influenciadoras digitais e maquiagem**: Produção e circulação de conteúdos no Instagram. 2019. 87 f. Monografia (Bacharel em Comunicação) - Departamento de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

LOURENZANI, A. E. B. S.; SILVA, A. L. Um Estudo da Competitividade dos Diferentes Canais de Distribuição de Hortaliças. **Gestão & Produção**. v. 11, n. 3, p. 385-398, set/dez, 2004.

LORENZONI, F.F. **MAQUIA-ME: O *personal branding* sob a visão de influenciadoras do segmento da maquiagem profissional de Porto Alegre, presentes no Instagram.** 2019. 80 f. Monografia (Bacharel em Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002.

OLIVEIRA, L. T. C. et al. A flor na pele: percepções sobre poder e estética da comunicação através da tatuagem e maquiagem. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação XXXVIII. 6., 2015, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2015. p. 1-15. Disponível em: < [https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista\\_area\\_IJ-DT6.htm](https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/lista_area_IJ-DT6.htm)>. Acesso em: 10 out. 2020.

PEREIRA, B. C. F. Estudo dos discursos no Instagram de influenciadoras digitais do mercado de maquiagem: Huda Kattan e Niina Secrets. In: Jornada de Iniciação Científica XV e Mostra de Iniciação Tecnológica IX. 2019, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Mackenzie, 2019. p. 1-19.

PIGATTO, G.; ALCANTARA, R. L. C. Relacionamento Colaborativo no Canal de Distribuição: Uma matriz para análise. **Gestão & Produção.** v. 14, n. 1, p. 155-167, jan/abr, 2007.

PINTO, H. C. **A influência das blogueiras de maquiagem no público feminino: Uma análise do blog super vaidosa.** 2016. 59 f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas) - Departamento de Comunicação Social, Universidade Estadual Paulista, Bauru, 2016.

SANTOS, V. L. C.; SANTOS, J. E. **As redes sociais digitais e sua influência na sociedade e educação contemporâneas.** Rio Grande do Norte: Holos, 2014.

SCHNEIDER, E. M.; REIS, M.; THIVES, F. **Tendência do Mercado da Maquiagem: Conceito da Arte e da Tecnologia.** 2010. 38 f. Artigo (Curso Superior de Cosmetologia e Estética) - Departamento de Cosmetologia e Estética, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2011.

SOUSA, L. S.; RODRIGUES, A. M. S. O Instagram da Fashion Blogger Camila Coelho: Um estudo sobre as estratégias de produção de sentidos sobre Beleza Feminina, Moda E Consumo. In: Congresso Internacional Comunicação e Consumo 9., 2016. São Paulo. **Anais...** São Paulo: COMUNICON, 2016. p. 1-15.

TUNGATE, M. **O império da beleza: Como o marketing da L'Oreal, Natura, Avon, Revlon, Nívea e outras mudou nossa aparência.** São Paulo: Seoman, 2013.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing e E-commerce.** São Paulo: Atlas, 2012.

VARGAS, G. D.; COUTINHO, R. C. As estratégias de comunicação das digital influencers na divulgação de marcas do segmento de moda. 2016. In: Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão, Universidade Federal do Pampa 8°. 2., 2016. Pampa. **Anais eletrônicos....** Pampa: UNIPAMPA, 2020. p. 1-3. Disponível em:<

<https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/90880>> Acesso em: 20 out. 2020.

ZANELLA, L. C. H; **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração – UFSC. Brasília, 2009.

## APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

- 1 - Quais as suas inspirações ao fazer as maquiagens?
- 2 - Qual seu principal meio de atualização sobre maquiagens? Influenciadoras? Modelos?
- 3 - Você se sente influenciada para comprar produtos de maquiagem por conta das influenciadoras?
- 4 - As influenciadoras são fiéis ao que promete com os produtos?
- 5 - Quais os produtos que você achou que seriam bons por meio da divulgação da influenciadora e no final se decepcionou?
- 6 - Você como maquiadora já foi influenciada por algum produto de outro colega maquiador?
- 7 - Clientes pedem na maquiagem com os produtos de influenciadoras famosas?
- 8 - Percebo que você como maquiadora sempre dá dicas de produtos para as suas clientes, você se considera uma influenciadora por isso?
- 9 - Você já recebeu mensagens ou relatos de seguidoras que compraram produtos por sua indicação? Com que frequência?
- 10 - Você considera que para ser uma maquiadora reconhecida na área é preciso ter mais do que técnica? É preciso ter um diferencial? Por quê?

## AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço ao meu Deus por toda a força e determinação para concluir mais essa etapa da minha vida, sem Ele nada posso, Ele foi meu amparo e fortaleza em todos os momentos em que quis desistir.

Aos meus familiares, em especial aos meus pais por ser meu sustento e amparo em todos os momentos me incentivando a conquistar todos os meus sonhos, no qual um deles era o meu Trabalho de Conclusão de Curso.

Ao meu marido, que com tanta paciência me ajudou na produção do TCC com incentivo e apoio, me fortalecendo e se tornando o meu melhor amigo para desabafar e segurar em minha mão para mais essa decisão, assim como em todas as decisões da minha vida.

As minhas colegas de trabalho, Clycia e Ludmilla que sempre se dispuseram a me ajudar todas as vezes que precisei me ausentar para eventos acadêmicos.

Ao meu chefe, Israel, que não mediu esforços para me liberar nos momentos em que solicitei, para participar das atividades promovidas pela UEPB.

Ao Prof. Dr. Brunno Fernandes da Silva Gaião, pela disponibilidade e orientação dada para este trabalho, sempre com palavras de forças e motivação para o término dele, me fazendo acreditar que mesmo com tantos compromissos e em tempos de pandemia seria possível.

E aos meus queridos amigos de turma do período 2015.2, em especial, Débora, Marcson e Marinaldo, por cada compartilhamento, desabafo e cada experiência vivida, que me ajudaram na construção da pessoa que sou hoje, construí mais que amigos, e sim irmãos ao qual levarei para o resto da minha vida, com imenso carinho.