



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

MICHAELLA MARIANA AMORIM SOUZA

**O EFEITO DAS REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES NA DECISÃO DE
COMPRA DE PRODUTOS DE *SKINCARE*: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA
PRINCIPIA**

**CAMPINA GRANDE - PB
2025**

MICHAELLA MARIANA AMORIM SOUZA

**O EFEITO DAS REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES NA DECISÃO DE
COMPRA DE PRODUTOS DE *SKINCARE*: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA
PRINCIPIA**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado a Coordenação do Curso de
Administração da Universidade Estadual da
Paraíba, como requisito parcial à obtenção do
título de bacharel em administração.

Orientadora: Profa. Dra. Ohana Trajano Barbosa.

**CAMPINA GRANDE - PB
2025**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão 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.

S729e Souza, Michaela Mariana Amorim.

O efeito das redes sociais e influenciadores na decisão de compra de produtos de skincare: um estudo de caso da marca principia [manuscrito] / Michaela Mariana Amorim Souza. - 2025.

57 f. : il.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Dra. Ohana Trajano Barbosa, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Redes sociais. 2. Influenciadores digitais. 3. Skincare. 4. Marketing de influência. I. Título

21. ed. CDD 658.8

MICHAELLA MARIANA AMORIM SOUZA

O EFEITO DAS REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES NA DECISÃO DE
COMPRA DE PRODUTOS DE SKINCARE: UM ESTUDO DE CASO DA MARCA
PRINCIPIA

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Curso
de Administração da Universidade
Estadual da Paraíba, como requisito
parcial à obtenção do título de
Bacharela em Administração

Aprovada em: 13/06/2025.

BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Ohana Trajano Barbosa** (**.106.464-**), em **18/06/2025 15:05:26** com chave **cf865fde4c6e11f0a93d1a1c3150b54b**.
- **Brunno Fernandes da Silva Gaião** (**.390.244-**), em **18/06/2025 15:09:37** com chave **656b82044c6f11f0850c06adb0a3afce**.
- **Sibele Thaise Viana Guimaraes** (**.833.604-**), em **18/06/2025 15:45:12** com chave **5dbf6e8a4c7411f0ad6a1a1c3150b54b**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/ e informe os dados a seguir.

Tipo de Documento: Folha de Aprovação do Projeto Final

Data da Emissão: 25/06/2025

Código de Autenticação: 4272b2



LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico detalha a composição da amostra.....	29
Tabela 2 - Fatores de atração dos produtos Principia.....	30
Tabela 3 - Frequência de Consumo de Conteúdo de Influenciadores Digitais de Skincare	35
Tabela 4 - Tipos de Conteúdo que Mais Motivam a Compra de Principia	40
Tabela 5 - Tipos de Conteúdo de Skincare Mais Consumidos nas Redes Sociais	44
Tabela 6 - Redes Sociais Mais Utilizadas para Informação sobre Skincare e Beleza	44
Tabela 7 - Estatísticas Descritivas para Questões de Escala Likert.....	46

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Descrição das questões do questionário	20
---	----

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Influenciador Rodrigo Andrade promovendo Retinol da Principia	25
Figura 2 –	Influenciadora Desvendadora de Cosméticos apresentando limpador facial da Principia.....	26
Figura 3 –	Influenciador Miguel promovendo o produto Granactive Retinoide da Principia.....	27
Figura 4 –	Influenciadora Joice Terlant promovendo sérum Mix 01 da Principia.....	28

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Percepção da Qualidade Geral dos Produtos Principia.....	31
Gráfico 2	Intenção de Recomendação da Marca.....	32
Gráfico 3	Concordância com a Afirmação "Produtos Principia Entregam Resultados Prometidos".....	32
Gráfico 4	Acompanhando de influenciadores de skincare.....	33
Gráfico 5	Frequência de consumo de conteúdo de influenciadores.....	34
Gráfico 6	Características que influenciam confiança em influenciadores.....	35
Gráfico 7	Seguimento Ativo de Influenciadores que Divulgam a Principia.....	36
Gráfico 8	Influência Direta de Influenciadores na Compra de Produtos Principia.....	37
Gráfico 9	Satisfação Pós-Compra de Produtos Principia Influenciados Digitalmente.....	38
Gráfico 10	Redes Sociais Onde Influenciadores Falam sobre a Principia.....	40
Gráfico 11	Nível de Influência das Recomendações de Influenciadores na Decisão de compra da Principia.....	41
Gráfico 12	Nível de Confiança nas Recomendações de Influenciadores Digitais da Principia.....	42
Gráfico 13	Importância da Transparência (Parceria Paga) de Influenciadores da Principia....	42
Gráfico 14	Percepção da Autenticidade dos Influenciadores na Representação da marca Principia.....	43
Gráfico 15	Intenção de Recomendação da Marca Principia.....	45

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1	Marketing Digital e Redes Sociais: Estratégias de Conexão com o Consumidor..	12
2.2	Marketing de influência no setor de cosméticos.....	14
2.3	Panorama dos influenciadores nas Principais Mídias Sociais.....	16
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	17
4	APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	23
4.1	Estudo de Caso: Marca Principia no Mercado de cosméticos.....	23
4.1.1	Perfis de Influenciadores e sua Estratégia de Atuação.....	25
4.2	Perfil Sociodemográfico e Renda dos Participantes.....	28
4.3	Percepção do Consumidor sobre a Marca Principia.....	30
4.4	Influenciadores Digitais no Skincare: Hábitos, Consumo e Fatores de Confiança.....	33
4.5	Influenciadores e a Marca Principia: Engajamento, Confiança e Efeito na Decisão de Compra.....	36
4.6	Comportamento Digital e Preferências de Conteúdo em Skincare.....	43
4.7	Estatísticas Descritivas para Questões de Escala Likert (Visão Geral).....	46
5	CONCLUSÃO	47
	REFERÊNCIAS	48
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	51

O EFEITO DAS REDES SOCIAIS E INFLUENCIADORES NA DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE SKINCARE : UM ESTUDO DE CASO DA MARCA PRINCIPIA

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA AND INFLUENCERS ON THE PURCHASE DECISION OF SKINCARE PRODUCTS: A CASE STUDY OF THE PRINCIPIA BRAND

Michaela Mariana Amorim Souza¹

RESUMO

O universo digital e as redes sociais transformaram o comportamento do consumidor, especialmente no setor de *skincare*, tornando-se ferramentas essenciais para as empresas devido ao seu papel em promover interação, conteúdo e confiança no processo de compra, fortalecendo assim a lealdade do cliente. Diante deste contexto, o presente estudo tem por objetivo analisar o efeito das redes sociais e influenciadores na decisão de compra de produtos de *skincare* da marca Principia. A pesquisa adota uma abordagem quantitativa e descritiva, com um estudo de caso sobre a marca Principia. A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online (Google Forms), com a participação de 62 pessoas, utilizando amostragem não probabilística por acessibilidade. Os dados foram tratados com estatística descritiva, incluindo frequência absoluta e relativa, média, mediana e desvio-padrão. Os resultados demonstram que a Principia, lançada em 2020, expandiu sua presença para o varejo físico e alcançou alta recomendação de clientes e profissionais da saúde. A marca adota uma estratégia de "Marketing Consciente", evitando promessas exageradas, e colabora com diferentes perfis de influenciadores digitais (médicos dermatologistas, farmacêuticos e criadores de conteúdo) para promover seus produtos e interagir com o público. Conclui-se que as redes sociais e os influenciadores são cruciais na decisão de compra de produtos de *skincare*. A Principia é um exemplo de como uma estratégia eficaz de marketing de influência pode unir transparência, credibilidade e diversidade de comunicação. Este estudo contribui para a literatura acadêmica e oferece insights práticos para gestores do setor.

Palavras-Chave: Redes sociais, Influenciadores digitais, *skincare*, Marketing de influência.

ABSTRACT

The digital universe and social media have transformed consumer behavior, especially in the skincare sector, becoming essential tools for companies due to their role in promoting interaction, content, and trust in the purchasing process, thus strengthening customer loyalty. In this context, the present study aims to analyze the effect of social media and influencers on the purchasing decision of Principia skincare products. The research adopts a quantitative and descriptive approach, with a case study on the Principia brand. Data collection was carried out through an online questionnaire (Google Forms), with the participation of 62 people, using non probabilistic sampling by accessibility. The data were treated with descriptive statistics, including absolute and relative frequency, mean, median, and standard deviation. The results

¹ Michaela Mariana Amorim Souza, Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba, Campus I, Campina Grande-PB. E-mail:michaellaamorim@hotmail.com

demonstrate that Principia, launched in 2020, expanded its presence to physical retail and achieved high recommendation from customers and health professionals. The brand adopts a "Conscious Marketing" strategy, avoiding exaggerated promises, and collaborates with different profiles of digital influencers (dermatologists, pharmacists, and content creators) to promote its products and interact with the public. It is concluded that social media and influencers are crucial in the purchasing decision of skincare products. Principia is an example of how an effective influencer marketing strategy can unite transparency, credibility, and diversity of communication. This study contributes to academic literature and offers practical insights for managers in the sector.

Keywords: Social media, Digital influencers, skincare, Influencer marketing.

1 INTRODUÇÃO

Os consumidores estão cada vez mais conectados ao universo digital, o que oferece uma oportunidade valiosa para os profissionais de marketing explorarem as plataformas online. De acordo com Monteiro (2021), as redes sociais possibilitam que as empresas se comuniquem de maneira eficiente com sua base de clientes, o que contribui para fortalecer os relacionamentos e, ao mesmo tempo, reduzir despesas operacionais, resultando em um aumento na receita.

A chegada e a crescente difusão da internet levaram a mudanças significativas nas organizações nas últimas décadas. Em 2020, cerca de 60% da população global tinha acesso à internet, conforme uma pesquisa da Howarth (2023). Esse levantamento também indicava que, até meados de 2020, mais da metade da população mundial estaria presente nas redes sociais, totalizando aproximadamente três bilhões e oitocentos milhões de conectados. Somente no Instagram, há aproximadamente 928 milhões de contas ativas.

Em 2023, mais de 84% dos domicílios brasileiros tinham acesso à internet, e o país contava com mais de 240 milhões de smartphones em uso (IBGE, 2024; Anatel, 2024). A Howarth (2023) reporta que 62% dos brasileiros utilizam redes sociais, posicionando o Brasil como o terceiro país com maior presença online do mundo e com um crescimento considerável de usuários ativos entre 2019 e 2020. Em média, os brasileiros passam cerca de 9 horas conectados diariamente, sendo que quase 4 dessas horas são dedicadas às redes sociais.

A utilização dessas plataformas digitais como ferramenta de marketing é uma estratégia eficaz para cultivar a lealdade dos clientes, facilitando a interação e a apresentação de conteúdo. Durante o processo de compra, as pessoas frequentemente recorrem às redes sociais não apenas

para se conectar e coletar informações, mas também para buscar opiniões externas e validações sobre os produtos ou serviços que desejam (Valente; Ássimos, 2022).

Portanto, o consumidor se apoia em análises de outros usuários encontradas online, na publicidade realizada por influenciadores digitais e também na divulgação feita pelas próprias marcas, que já reconhecem a importância de sua atuação nas redes sociais para alcançar o sucesso e influenciar as decisões de seu público-alvo. As redes sociais se destacam como um dos principais meios de comunicação para um marketing eficaz em relação ao volume de vendas almejado (Monteiro, 2021).

Uma comunicação eficaz possibilita que os consumidores busquem e avaliem as informações necessárias, o que os ajudará a fazer suas escolhas. Essa interação entre empresa e consumidor é essencial para estabelecer e manter uma relação de confiança e cooperação. Apesar de o marketing digital ser um campo em expansão e de relevância atual, é crucial que haja um entendimento aprofundado sobre as táticas e estratégias de promoção online adequadas (Lima et al., 2023).

Segundo Almeida (2016), há uma preocupação crescente em identificar quais tipos de conteúdo podem captar a atenção dos consumidores e garantir sua fidelidade, além de construir uma sólida base de clientes. Assim, elementos como design, escolha das palavras e características da publicidade devem ser claros e bem definidos para estimular a intenção de compra dos produtos ou serviços oferecidos.

O setor de cosméticos se destaca pela sua intensa atuação no ambiente online, enfrentando uma competição acirrada com marcas altamente reconhecidas. Nesse cenário, as empresas do ramo buscam continuamente novas estratégias para conquistar clientes, utilizando comunicação digital que abrange técnicas de engajamento e conteúdos originais (Howarth, 2023).

Uma prática do setor que vem ganhando bastante visibilidade e retorno financeiro é a *skincare*. A expressão em inglês se tornou popular e significa "cuidados com a pele". Tem sido amplamente utilizada para se referir à rotina de cuidados diários, tanto pela manhã quanto à noite. Para garantir mais segurança, recomenda-se optar por produtos que tenham passado por testes dermatológicos (Garbaccio et al., 2016).

Para assegurar que o indivíduo obtenha todas as vantagens dos cuidados com a pele, é fundamental empregar produtos que sejam adequados às particularidades do seu tipo cutâneo. Em concordância com isso, de acordo com o Statista (2022), em 2021, o valor do mercado global de beleza e cuidados pessoais superou 500 bilhões de dólares, com expectativas de alcançar 680 bilhões até 2026.

Uma dessas empresas é a Principia, uma marca brasileira de dermocosméticos que tem como objetivo tornar acessíveis produtos de alta eficácia. Sendo uma das motivações na realização deste trabalho, pretende-se mostrar as táticas de mídias sociais e a influência dos formadores de opinião, e como estes afetam a escolha de compra dos clientes em relação aos produtos da marca Principia, considerando que os consumidores estão se tornando cada vez mais exigentes sobre suas aquisições.

Dessa forma, observa-se uma crescente demanda por produtos de beleza em todo o mundo. Para fortalecer sua presença nas redes sociais, as marcas também investem em celebridades e influenciadores digitais, que exercem uma influência significativa nas decisões de compra de muitos consumidores e têm a capacidade de atingir um público amplo por meio das plataformas digitais. Esses indivíduos atuam como formadores de opinião, auxiliando as empresas na promoção de seus produtos e serviços (Valente; Ássimos, 2022).

Dessa forma, surge a seguinte pergunta de pesquisa: **Qual o efeito das redes sociais e influenciadores na decisão de compra de produtos de *skincare* da marca Principia?** O objetivo geral deste trabalho consiste em analisar o efeito das redes sociais e influenciadores na decisão de compra de produtos de *skincare* da marca Principia.

Os objetivos específicos são: Investigar a relação entre marketing de influência e influenciadores digitais na motivação de compra de produtos *skincare* da Principia (baseado na literatura), analisar o impacto das ações de marketing de influência da marca no comportamento dos consumidores e sua presença no mercado (via influenciadores), e verificar a influência desses influenciadores na decisão de compra de produtos *skincare*, por meio de dados de redes sociais e questionário. As organizações que marcam presença nas plataformas sociais conseguem estabelecer uma conexão mais íntima e imediata com seus clientes. Elas têm a capacidade de trazer seus produtos à disposição de cada consumidor, permitindo que, com apenas alguns cliques, ele finalize a compra de maneira moderna. Portanto, é fundamental entender essa dinâmica entre empresa e consumidor nas redes sociais e avaliar como isso influencia as decisões de compra (Almeida, 2016).

O desenvolvimento tecnológico aumentou a influência e a voz dos consumidores. Anteriormente mais passivos, atualmente eles se mostram ousados ao expressar suas opiniões,

tanto positivas quanto negativas, e possuem meios para interagir com as marcas que apreciam, além de se conectar com outros consumidores. Isso faz com que os gestores empresariais precisem estar atentos a essas transformações e comportamentos (Valente; Ássimos, 2022).

Essa atenção é crucial não apenas para as grandes empresas, que já possuem um espaço consolidado na mente dos consumidores, mas também para os negócios menores. As redes sociais proporcionam um ambiente democrático, onde até as organizações com menos visibilidade conseguem se comunicar diretamente com os clientes, assim como as grandes marcas (Almeida, 2016).

Este trabalho se faz necessário para demonstrar que, mesmo diante de um público consumidor mais exigente, torna-se essencial analisar de que maneira as táticas de marketing de empresas de *skincare*, como a Principia, e a influência das redes digitais impactam as escolhas de compra. Dessa forma, a realização deste trabalho justifica-se ao oferecer subsídios para uma melhor compreensão do fenômeno da presença dos consumidores nas redes sociais e sua influência nas decisões de compra.

As próximas seções deste trabalho apresentarão a fundamentação teórica que embasa o estudo, detalharão a metodologia de pesquisa a ser utilizada, discutirão os resultados obtidos e, por fim, apresentarão as conclusões e implicações do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Marketing Digital e Redes Sociais: Estratégias de Conexão com o Consumidor

O marketing digital refere-se a uma forma de marketing que utiliza dispositivos eletrônicos ou a internet como ferramenta para se conectar com o seu público-alvo. Atualmente, de acordo com o Statista (2022), aproximadamente 4,9 bilhões de pessoas acessam a internet, o que indica que a publicidade online poderá atingir um número ainda maior de pessoas em curto prazo. As empresas, portanto, utilizam canais digitais para criar um vínculo com seus clientes atuais e em potencial. Dessa maneira, o marketing digital desempenha um papel essencial na divulgação de empresas e de seus produtos ou serviços, pois é por meio da internet que se pode atingir uma fatia maior de consumidores (Filipović, 2020). Com o surgimento do Google, em 1998, o marketing digital experimentou um crescimento acelerado, e essa plataforma de busca desempenhou um papel crucial na melhoria das campanhas publicitárias online. Atualmente, o Google analisa as pesquisas realizadas e cria algoritmos que visam atrair a atenção dos usuários com anúncios personalizados (Filipović, 2020).

A introdução das redes sociais, posteriormente, possibilitou a interação entre as pessoas, o que levou as empresas a reconhecerem uma nova oportunidade para investimentos.

Essa interação entre empresa e consumidor é essencial para estabelecer e manter uma relação de confiança e cooperação. Além disso, a satisfação do cliente é um pilar fundamental para a lealdade e, conseqüentemente, para o crescimento das marcas. Nesse contexto, o conceito de Net Promoter Score (NPS), introduzido por Reichheld (2003), destaca a importância da satisfação a ponto de o cliente se tornar um promotor da marca, indicando-a ativamente e impulsionando o crescimento do negócio.

Em 2016, conforme o INE (2016), o número de usuários de internet móvel dobrou em apenas quatro anos, incentivando as empresas a focar mais no marketing móvel. Antes dessa revolução tecnológica, existia apenas o marketing convencional, que, ao contrário do digital, tende a atingir predominantemente o público local, pois é uma forma de promoção não digital de produtos ou serviços.

Em contrapartida, o marketing digital é capaz de alcançar consumidores em qualquer parte do planeta, além de oferecer aos profissionais de marketing acesso a dados e resultados em tempo real, permitindo que eles ajustem as campanhas imediatamente quando a performance não está favorável. No marketing tradicional, essa análise não é viável – por exemplo, não se pode quantificar quantas pessoas visualizaram um anúncio em uma revista ou jornal, muito menos saber por quanto tempo o fizeram (Belanche et al., 2020).

Em resumo, o marketing digital é essencial para atender às demandas dos consumidores, fortalecendo sua fidelidade à marca. Os profissionais de marketing precisam ter uma visão abrangente de como uma campanha digital impacta as vendas de uma empresa e de que os objetivos devem ser alinhados com a estratégia dos canais digitais da marca (Appel et al., 2021).

O marketing em redes sociais representa uma nova abordagem no campo do marketing, tendo surgido, em grande parte, com a criação do Facebook. Atualmente, essas plataformas fazem parte da rotina de muitas pessoas, incluindo as de mais idade, que não querem ficar para trás nas novas tendências tecnológicas (Lima, 2019).

Segundo Umunna (2021), o marketing em redes sociais é crucial para que as marcas se conectem melhor com seus consumidores, adicionando valor ao negócio. A presença em plataformas digitais como Instagram, Facebook, TikTok e outras menos conhecidas impacta não apenas o cotidiano dos clientes, mas também suas escolhas de compra.

Embora blogs, fóruns e sites de avaliações já existissem antes, as empresas passaram a reconhecer a importância de estar nesses canais para alcançar suas metas organizacionais. Perfis corporativos no Instagram e no Facebook foram criados para promover novos produtos e

serviços, interagir com seguidores — que são potenciais clientes — e aumentar a visibilidade, muitas vezes de forma gratuita (Lima, 2019).

No contexto português, o Grupo Marktest (2022) aponta que o Facebook teve a maior taxa de abandono, enquanto Instagram e TikTok estão em ascensão em popularidade e uso. O TikTok, em particular, conquistou a juventude, que frequentemente o utiliza para buscar inspirações, dicas ou apenas entretenimento. Dessa forma, 52% dos usuários recorrem ao TikTok para descobrir novos produtos de beleza. A plataforma se destacou drasticamente no último ano, atraindo tanto consumidores quanto comerciantes.

No início de 2020, apenas 16% planejavam usar a plataforma para marketing, mas, em 2021, esse número saltou para 68%, um aumento de 325%. Além disso, 70% dos portugueses lembram de ter visto anúncios nas redes sociais, e mais de um terço dos usuários já realizou compras por meio delas, evidenciando a influência das plataformas digitais nas decisões dos consumidores. Esse tipo de marketing é, por sua vez, mais eficiente em termos de custo e tempo em comparação com abordagens tradicionais (Appel et al., 2021).

Isso ainda favorece uma comunicação mais direta e pessoal com os clientes, estimulando a interatividade, a lealdade e a confiança. Uma das maneiras mais eficazes de se comunicar diretamente com os clientes e integrá-los nas operações da empresa é por meio de uma presença ativa nas redes sociais. O marketing nas redes sociais demonstrou que as empresas podem optar por uma abordagem mais acessível e econômica por meio de canais digitais, envolvendo diversos públicos, independentemente de gênero, etnia ou classe social (Belanche et al., 2020).

Apesar de a publicidade ser frequentemente vista de forma negativa pelos consumidores, devido à sua onipresença, as plataformas digitais permitem uma percepção mais rápida e precisa dos desejos e opiniões dos clientes, possibilitando ajustes em tempo real em resposta a descontentamentos. Para garantir uma publicidade eficiente, as empresas precisam desenvolver campanhas estratégicas que sejam atraentes para seu público-alvo, utilizando conteúdos visuais, interativos, informativos e persuasivos. No setor de cosméticos, assim como em outros, as empresas também estão fortalecendo sua presença online para aumentar suas receitas e expandir sua base de clientes (Silva, 2017).

2.2 Marketing de influência no setor de cosméticos

No setor de cosméticos, a competição é intensa e, para atrair a atenção dos consumidores, é necessário desenvolver abordagens planejadas e inovadoras. Diante de clientes cada vez mais exigentes e observadores, as marcas devem se diferenciar não apenas pela

excelência dos seus produtos, mas também pela maneira como se comunicam e interagem com seu público. Nesse contexto, as táticas de marketing tornam-se fundamentais para estabelecer relevância, aumentar as vendas e formar uma clientela leal no setor de beleza (Silva et al., 2024).

No segmento de produtos de beleza, o marketing de influência tornou-se uma das abordagens mais poderosas para ampliar a notoriedade e atrair novos consumidores. Colaborações com influenciadores digitais possibilitam que a marca estabeleça uma conexão genuína com o público-alvo, construindo uma relação de confiança que influencia significativamente as escolhas de compra (Costa, 2024).

Segundo dados do Sebrae (2023), empresas como a Principia e a L'Oréal têm adotado a estratégia de marketing de influência para interagir de forma criativa com seus clientes. A Sallve, por sua vez, investe em micro influenciadores e criadores de conteúdo que realmente experimentam seus produtos, promovendo avaliações autênticas e um engajamento verdadeiro. Já a L'Oréal aposta em renomados profissionais da área, como maquiadores e figuras proeminentes no universo da beleza, ampliando sua presença em campanhas internacionais.

O marketing de influência consiste na utilização de influenciadores digitais para promover produtos e serviços. Essa estratégia tem ocupado um lugar cada vez mais significativo nas verbas de marketing das organizações e, ao contrário do que muitos acreditam, não é exclusividade das grandes empresas. O setor global de marketing de influência experimentou um aumento de 43% entre 2020 e 2021, conforme reportado pela revista Forbes, alcançando quase US\$ 14 bilhões em 2022 (Sebrae, 2023).

O marketing de influência tem avançado a uma velocidade superior à percepção das empresas quanto à sua relevância. Além disso, muitas dessas organizações ainda não descobriram as estratégias mais eficazes para implementá-lo e avaliar suas métricas de desempenho (Silva et al., 2024).

A escolha cuidadosa de influenciadores é fundamental na estratégia de marketing de influência. Não basta apenas contar com um grande número de seguidores. É essencial que o influenciador se relacione de forma efetiva com os públicos-alvo da marca e que suas mensagens estejam em sintonia com os valores do empreendedor. Nesse momento, é fundamental investigar minuciosamente não só o rendimento comercial do influenciador, mas também sua conduta tanto nas redes sociais quanto fora delas. É importante ter em mente que um erro ético pode arruinar uma carreira digital de maneira muito mais rápida do que o tempo que levou para ela se estabelecer (Costa, 2024).

No setor de cosméticos, é importante considerar as características do público de cada influenciador. Por exemplo, se uma empresa disponibiliza produtos veganos ou que não são

testados em animais, deve-se dar preferência a influenciadores cujas audiências estejam ativamente interessadas em questões relacionadas à sustentabilidade e à ética (Sebrae, 2023).

Dessa forma, esse setor é um ambiente de negócios extremamente competitivo, onde a criação de conteúdos educativos se torna uma tática essencial para conquistar e manter clientes. Ao disponibilizar materiais significativos, a empresa pode fornecer dados valiosos, evidenciar as vantagens dos produtos e estabelecer um vínculo emocional com o público-alvo nas redes sociais (Costa, 2024).

2.3 Panorama dos Influenciadores nas Principais Mídias Sociais

Os influenciadores virtuais possuem um grande poder de marketing para as marcas, devido à sua capacidade de alcançar amplos públicos e à visibilidade que proporcionam. Eles produzem conteúdos valiosos nas mídias sociais e, como o próprio nome sugere, conseguem impactar diversas camadas de usuários (Lima, 2019).

As empresas estabelecem relações com esses influenciadores e, por meio de parcerias que incluem a oferta de produtos, amostras, convites para eventos e/ou remunerações por publicidades, conseguem promover seus negócios de maneira mais rápida e eficiente (Skolova, Kefi, 2020).

Antes que o conceito de “influenciadores digitais” se popularizasse e que as marcas comesçassem a se associar a eles para fins publicitários, as empresas frequentemente iniciavam sua presença nas redes sociais por meio de perfis próprios, compartilhando conteúdos sobre seus produtos. Com o passar do tempo, foi possível observar uma crescente formação de comunidades em torno de diversos usuários das redes sociais, que hoje são reconhecidos como influenciadores digitais (Silva, 2017).

De acordo com o Marktest Group (2022), uma proporção significativa de usuários acompanha celebridades nas redes sociais, o que abre espaço para que as marcas utilizem esses influenciadores para aumentar sua visibilidade entre os clientes, sendo que alguns deles têm o poder de impactar os consumidores em questão de minutos.

Silva (2017) destacou que as plataformas sociais estão em constante evolução, com o Instagram se destacando por seu rápido crescimento e se tornando a escolha preferida das marcas para o marketing de influência e para aumentar o envolvimento dos usuários. O estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2022”, do Grupo Marktest (2022), revela que o Instagram é a rede social mais utilizada por jovens entre 15 e 24 anos. As novas funcionalidades do

aplicativo, como stories, reels, Instagram TV e a opção de criar uma loja e realizar compras diretamente, atraem a atenção dos usuários e aprimoram sua experiência.

Esses recursos proporcionam aos consumidores uma interação mais dinâmica, levando-os a interagir com as contas, comentar postagens, seguir marcas ou até comprar produtos (Belanche et al., 2020). Sobre o TikTok, que é a rede social mais recente e popular, o Influencer Marketing Hub (2021) indica que ocupa a segunda posição entre as plataformas mais relevantes para o marketing de influência, com um aumento no número de marcas que utilizam o TikTok para suas campanhas.

O Statista (2023) aponta que o Instagram conta com 2,35 bilhões de usuários, sendo que 1,318 bilhão pode ser alcançado por meio de publicidade, enquanto o TikTok possui 1,53 bilhão de usuários, dos quais 1 bilhão são ativos (Demandsage, 2023). Assim, Instagram e TikTok estão na vanguarda das preferências das marcas, embora o Facebook ainda seja utilizado por 43% dos entrevistados, o YouTube por 36% e o Twitter por apenas 15% (Influencer Marketing Hub, 2021).

No setor de cosméticos, influenciadores no Instagram, TikTok e YouTube demonstram e avaliam produtos, oferecendo suas opiniões e, em última análise, influenciando seus seguidores de maneira positiva ou negativa. Influenciadores de moda e beleza frequentemente aproveitam o formato de vídeo para criar tutoriais de maquiagem, skincare e cabelo, compartilhando suas avaliações dos produtos que utilizam (Skolova, Kefi, 2020).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo tem por objetivo analisar o efeito das redes sociais e influenciadores na decisão de compra de produtos de *skincare* da marca Principia, e para tanto adota uma abordagem quantitativa e descritiva, com um estudo de caso sobre a marca Principia.

A escolha da Principia como estudo de caso é estratégica e crucial, pois a marca, com sua comunicação focada em ingredientes ativos e forte presença digital, oferece um cenário rico e bem definido para investigar e analisar profundamente como o marketing de influência se manifesta e impacta o comportamento do consumidor de *skincare*, fornecendo insights valiosos.

O estudo de caso é uma abordagem metodológica amplamente utilizada nas ciências sociais e administrativas, sendo indicado quando se busca compreender, com profundidade, um fenômeno contemporâneo inserido em seu contexto real. “O estudo de caso é um inquérito empírico que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real,

especialmente quando os limites entre o fenômeno e contexto não estão claramente definidos” (Yin, 2015, p.31).

Segundo o próprio Yin (2015), essa técnica é especialmente útil quando as fronteiras entre o fenômeno e o contexto de análise não estão claramente delimitadas, permitindo o uso de múltiplas fontes de evidência, como documentos, mídias sociais e materiais institucionais. De forma complementar, Gil (2010) afirma que o estudo de caso possibilita a análise detalhada de uma única unidade — que pode ser uma organização, um processo ou um evento —, sendo particularmente recomendado para investigações que exigem compreensão aprofundada de elementos específicos.

A opção pela metodologia quantitativa justifica-se pela necessidade de mensurar e analisar, de forma objetiva e estruturada, variáveis como a frequência de exposição a conteúdo digital sobre a Principia, a percepção de marca e o comportamento de compra dos seus consumidores. Esse tipo de abordagem permite transformar opiniões e atitudes em dados numéricos, facilitando a identificação de padrões, tendências e possíveis correlações especificamente no contexto da Principia (Marconi; Lakatos, 2017). Por exemplo, será possível quantificar o impacto de um influenciador específico na intenção de compra de um sérum da marca.

A pesquisa descritiva, por sua vez, tem como finalidade caracterizar o fenômeno da influência digital entre os consumidores da Principia, possibilitando a observação e o registro sistemático dos comportamentos em relação ao marketing de influência no contexto do *skincare*. Segundo Gil (2010), esse tipo de investigação busca descrever, com exatidão, os fatos e as relações entre variáveis, sem necessariamente manipulá-las.

O estudo de caso da Principia foi realizada por meio da coleta de informações secundárias, provenientes de fontes públicas disponíveis na internet, como o site institucional da empresa e quatro perfis selecionados do Instagram. Adicionalmente, foi realizada uma pesquisa de campo junto aos consumidores da marca, visando analisar o efeito das redes sociais e influenciadores na decisão de compra de produtos de *skincare* da marca Principia.

O presente estudo não pretende compreender a extensão e a natureza da influência exercida pelos criadores de conteúdo digital na jornada de compra dos consumidores da marca Principia. Será possível, por exemplo, descrever quais tipos de conteúdo (reviews, tutoriais) são mais eficazes para os produtos da Principia, ou quais plataformas (Instagram, TikTok) têm maior impacto na decisão de compra dos seus clientes. A coleta de dados para este estudo, realizada em junho de 2025, foi efetuada por meio de um questionário estruturado. A elaboração

deste instrumento teve como base uma criteriosa e aprofundada revisão de literatura sobre marketing de influência e comportamento do consumidor, fundamentando-se em importantes referências acadêmicas como Belanche et al. 2020; Costa 2024 e Filipović 2020). O questionário foi aplicado de forma online, utilizando a plataforma Google Forms, uma escolha que se mostrou estratégica por proporcionar um alcance amplo aos participantes, bem como por garantir a praticidade na sua administração e a essencial preservação do anonimato dos respondentes. Inicialmente, foram coletados 84 questionários; no entanto, para assegurar a relevância e a coerência dos dados com o objeto de estudo, apenas 61 deles foram selecionados e utilizados na análise final, pois correspondiam exclusivamente aos participantes que declararam ser usuários da marca Principia, critério fundamental para a validade da pesquisa.

A amostragem adotada foi não probabilística por acessibilidade, também conhecida como amostragem por conveniência, na qual os participantes são selecionados com base na facilidade de acesso e disponibilidade. Esse método é amplamente utilizado em pesquisas, especialmente quando há restrições de tempo, recursos e acesso a uma amostra probabilística (Mattar, 2005).

O questionário foi estruturado em seis blocos temáticos, a fim de organizar as variáveis estudadas e facilitar a análise subsequente: (1) perfil sociodemográfico dos participantes; (2) pergunta filtro; (3) percepção geral da marca Principia; (4) relação com influenciadores digitais de skincare; (5) influenciadores da marca Principia; e (6) uso de redes sociais e consumo de conteúdo de skincare. As perguntas são predominantemente fechadas, com escalas do tipo Likert de 5 pontos, permitindo avaliar o grau de concordância dos participantes em relação às afirmações apresentadas. “A escala de Likert é uma técnica amplamente utilizada para mensurar atitudes, por meio de afirmações com as quais os respondentes expressam níveis de concordância ou discordância, geralmente em uma escala de cinco a sete pontos” (Martins; Lintz, 2008).

Segundo Gil (2010), o uso de escalas do tipo Likert é apropriado para mensurar atitudes e percepções, pois permite ao respondente expressar níveis diferentes de concordância com determinado enunciado, favorecendo a análise quantitativa de fenômenos subjetivos.

A construção das perguntas foi fundamentada em autores consagrados da literatura científica. O questionário é dividido em blocos temáticos, cada um com perguntas fundamentadas em autores renomados. Inicialmente, serão coletados dados de perfil sociodemográfico e renda, utilizando a metodologia proposta por Gil, A. C. (2010). Em seguida, a pesquisa aborda a percepção geral da marca Principia, incluindo o contato inicial, fatores de atratividade e avaliação de qualidade, fundamentando-se nas teorias de marketing de Kotler, P.

e Keller, K. L. (2012). O bloco seguinte focará nos influenciadores digitais e skincare, explorando hábitos de acompanhamento e fatores de confiança, com base nos estudos de Sokolova, K. e Kefi, H. (2020). A relação direta entre influenciadores e a marca Principia será detalhada, investigando a influência na compra, satisfação pós-compra e tipos de conteúdo mais motivadores, com suporte nas análises de Karhawī (2017) e dados de mercado da Statista (2022). Por fim, a pesquisa examinará o uso geral de redes sociais e o consumo de conteúdo de skincare, conforme as abordagens de Chaffey e Ellis-Chadwick (2022).

A seguir, apresenta-se o quadro 1, um quadro síntese coma divisão dos blocos temáticos.

Quadro 1 - Descrição das questões do questionário

Tema do Bloco	Questão do Questionário	Construto (o que a pergunta busca medir)	Referência
Perfil Sociodemográfico e Renda	2. Qual sua faixa etária?	Faixa etária	Gil (2010)
	3. Informe seu gênero:	Gênero	Gil (2010)
	4. Nível de escolaridade:	Nível de escolaridade	Gil (2010)
	5. Qual é a sua renda mensal aproximada?	Renda mensal aproximada	Gil (2010)
Pergunta filtro	6. Você compra ou já comprou produtos da marca Principia?	Consumo/Conhecimento inicial da marca Principia	Kotler; Keller (2012)
Marca Principia (Percepção Geral)	7. Como você teve contato com a marca Principia pela primeira vez?	Canais de contato com a marca	Kotler; Keller (2012)
	8. O que mais chama sua atenção nos produtos da Principia?	Fatores de atratividade da marca	Kotler; Keller (2012)
	9. Em uma escala de 1 a 5, como você avaliaria a qualidade geral dos produtos da Principia que você utilizou?	Percepção de Eficácia e Entrega de Resultados	Kotler; Keller (2012)
	10. Você indicaria a marca para outras pessoas?	Intenção de recomendação/Satisfação geral com a marca	Kotler; Keller (2012)
	11. Com que frequência você consome conteúdo de influenciadores digitais de skincare?	Frequência de consumo de conteúdo de influenciadores de skincare	Kotler; Keller (2012)
	12. Em uma escala de 1 a 5, o quanto você concorda com a afirmação: "Os produtos da Principia entregam os resultados prometidos."	Fatores de confiança em influenciadores de skincare	Kotler; Keller (2012)
Influenciadores digitais e skincare	13. Você costuma acompanhar influenciadores digitais que falam sobre skincare?	Hábito de Acompanhamento de Influenciadores Digitais de Skincare (ou Engajamento com Influenciadores de Skincare).	Sokolova, k.; Kefi, h.(2020)
	14. Com que frequência você consome conteúdo de influenciadores digitais de skincare?	Frequência de Consumo de Conteúdo de Influenciadores Digitais de Skincare.	Sokolova, k.; Kefi, h.(2020)

	15. Quais características mais influenciam sua confiança em influenciadores digitais de skincare? (Marque até 3 opções)	Fatores de Confiança em Influenciadores Digitais de Skincare (ou Critérios de Credibilidade de Influenciadores de Skincare).	Sokolova, k.; Kefi, h.(2020)
Influenciadores e a Marca Principia	16. Você segue ativamente algum influenciador digital que divulga produtos da Principia em suas redes sociais?	Seguimento Ativo de Influenciadores Específicos da Marca Principia (ou Engajamento Direto com Influenciadores da Marca Principia).	Sokolova, k.; Kefi, h.(2020)
	17. Você já comprou algum produto da Principia especificamente por influência direta de um influenciador digital (ex: viu a indicação e decidiu comprar)?	Influência Direta de Influenciadores na Decisão de Compra da Marca Principia (ou Impacto de Influenciadores na Compra da Marca Principia).	Karhawi (2017)
	18. Se sim, como você avaliaria sua satisfação com a compra do produto Principia que foi influenciada por um influenciador? (1 = Muito insatisfeito, 5 = Muito satisfeito)	Satisfação Pós-Compra Atribuída à Influência de Digital Influencers (Marca Principia).	Statista. (2022)
	19. Dos tipos de conteúdo que os influenciadores produzem sobre a Principia, quais mais te motivam a efetivar a compra? (Marque até 2 opções)	Tipos de Conteúdo de Influenciadores Mais Motivadores para a Compra (Marca Principia).	Karhawi (2017)
	20. Em qual(is) rede(s) social(is) você costuma ver influenciadores falando sobre a Principia?	Plataformas de Exposição a Influenciadores da Marca Principia	Karhawi (2017)
	21. Em uma escala de 1 a 5, o quanto você confia nas informações e recomendações sobre produtos Principia divulgadas pelos influenciadores digitais? (1 = Não confio, 5 = Confio totalmente)	Confiança Percebida nas Recomendações de Influenciadores Digitais (Marca Principia).	Karhawi (2017)
	22. Para você, qual a importância de um influenciador que promove a Principia divulgar claramente que o conteúdo é uma parceria paga (publicidade)? (1 = Nenhuma importância, 5 = Essencial)	Importância da Transparência em Publicidade de Influenciadores (Marca Principia).	Karhawi (2017)
	23. Você acredita que os influenciadores que divulgam a Principia representam de forma autêntica os valores e a proposta da marca (foco em ciência, transparência e custo-benefício)?	Autenticidade Percebida da Representação da Marca Principia por Influenciadores.	Karhawi (2017)
Uso de Redes Sociais e Consumo de Conteúdo de Skincare	24. Qual tipo de conteúdo de skincare você mais consome nas redes sociais? (Marque até 3 opções)	Preferência por Tipos de Conteúdo de Skincare em Redes Sociais	Karhawi (2017)
	25. Quais redes sociais você utiliza com mais frequência para se informar sobre produtos de beleza e skincare? (Marque até 3 opções)	Plataformas Preferenciais para Informação sobre Skincare e Beleza.	Chaffey e Ellis-Chadwick (2022)

	26. Com que frequência você acessa redes sociais?	Frequência de Acesso Geral a Redes Sociais.	Chaffey e Ellis-Chadwick (2022)
--	---	---	---------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

Os dados coletados foram tratados por meio de estatística descritiva, utilizando medidas como frequência absoluta e relativa, média, mediana e desvio-padrão, com o apoio do software Microsoft Excel. A organização e tabulação dos dados foram realizadas em planilhas eletrônicas, permitindo a construção de gráficos e tabelas que facilitam a visualização dos resultados.

Além disso, considerando que a pesquisa utiliza predominantemente escalas ordinais (como a escala de Likert), a análise dos dados será realizada por meio de estatística descritiva. Essa abordagem visa descrever e resumir as características da amostra e das respostas às questões. Serão calculadas medidas como frequência absoluta e relativa, média, mediana e desvio-padrão para cada variável de interesse. Os resultados serão apresentados e interpretados à luz dos objetivos da pesquisa, proporcionando uma compreensão detalhada das percepções e comportamentos dos participantes.

Para assegurar a ética e o respeito aos participantes, esta pesquisa foi conduzida seguindo parâmetros de proteção e privacidade. A participação foi voluntária, concretizada mediante o aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que foi apresentado na primeira página do questionário. Durante todo o processo, foram respeitados os princípios de anonimato e confidencialidade dos dados, a não discriminação e a transparência em relação aos objetivos do estudo. Todos os dados coletados foram utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e analisados de forma agregada, garantindo a total preservação da identidade dos respondentes.

Concluída a apresentação dos procedimentos metodológicos adotados, a próxima etapa deste trabalho consiste na exposição e análise dos resultados obtidos por meio da pesquisa quantitativa. O estudo também utilizou um estudo de caso como instrumento de pesquisa, focando na marca Principia. Com base no questionário aplicado, estruturado em blocos temáticos, buscou-se compreender como os influenciadores digitais atuam no processo de decisão de compra de consumidores de skincare. A organização das respostas permite observar não apenas a frequência de consumo e o uso das redes sociais, mas também o grau de confiança atribuído aos influenciadores, bem como o nível de reconhecimento da marca Principia. A análise desses dados foi conduzida de maneira a revelar padrões e tendências de comportamento entre os participantes da amostra.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Estudo de Caso: Marca Principia no Mercado de cosméticos

Os dermocosméticos da Principia foram lançados em 2020. Embora inicialmente tenham sido concebidos para lojas físicas, a marca se transformou em uma forte presença digital devido à pandemia de Covid-19. Seus itens, bastante recomendados por influenciadoras focadas em cuidados com a pele, rapidamente se tornaram sucesso no comércio eletrônico. Em 2023, a marca já figurava entre as mais vendidas no varejo online (Nagão, 2024).

Ainda de acordo com Nagão (2024), a empresa não só possui uma das maiores comunidades de influenciadoras ativas do Brasil, como também conta com seus clientes para fazer recomendações sobre seus produtos. A Principia recebeu mais de 30 mil avaliações no Google Reviews, com uma média de 4,9 em um total de 5. Esse tipo de recomendação pessoal tem sido uma das principais forças impulsionadoras do crescimento da marca. No Instagram, a marca acumula mais de 2 milhões de seguidores.

Conforme a empresa percebeu o crescimento na procura, compreendeu que era a hora de expandir para fora do espaço digital, montando uma equipe de marketing médico e estabelecendo colaborações com varejistas e distribuidores do setor farmacêutico. Atualmente, a empresa realiza visitas a aproximadamente 13 mil dermatologistas. Em apenas um ano e meio, a Principia se consolidou como a segunda marca de dermocosméticos com maior número de prescrições no Brasil. Os profissionais de saúde rapidamente perceberam a eficácia e segurança das formulações da Principia, além de notarem que os preços competitivos contribuem para a fidelização e incentivam a adesão ao tratamento (Sebrae, 2023).

Com um portfólio de itens de rápido movimento, a empresa consegue atrair novos consumidores ao ponto de venda, que anteriormente adquiriam dermocosméticos online. Se o produto não está disponível na loja, a cliente opta pela compra pela internet. E nenhuma farmácia deseja perder essa oportunidade. Em pouco mais de um ano, a marca já alcançou mais de 15 mil locais de venda. A implementação nas lojas é realizada por uma equipe interna de promotores de merchandising (Nagão, 2024).

Mantendo a frequência de um lançamento mensal, a empresa lançou recentemente um desodorante em creme. As próximas novidades devem ampliar a linha de protetores solares. Entre os principais produtos da marca estão o Gel de Limpeza Facial, o Sérum com Vitamina C e o Protetor Solar Fluido, todos figurando entre os mais vendidos online em suas respectivas

categorias. As fórmulas são livres de testes em animais e não contêm parabenos, petrolatos, sulfatos, silicones ou glúten, tendo sido desenvolvidas especialmente para os diferentes tipos de pele e condições climáticas do Brasil (Principia, 2025).

Com base nas informações do site oficial da Principia, a marca apresenta seus princípios, estratégias de marketing e diretrizes de relacionamento com o consumidor de maneira transparente e acessível. Em sua abordagem de "Marketing Consciente", a Principia (2025) evita recorrer a estratégias persuasivas exageradas ou promessas não fundamentadas. A Principia (2025) distancia-se explicitamente das seguintes práticas no seu "Marketing Consciente". Esses princípios, estratégias e diretrizes de relacionamento com o consumidor são apresentados de maneira transparente e acessível no site oficial da marca, que detalha as seguintes práticas que a Principia (2025) evita em seu "Marketing Consciente":

- *"Price ingrediente"*: adicionar uma quantidade muito pequena de um componente na formulação apenas para atrair consumidores;
- *"Publi-resenha"*: promover avaliações e sugestões pagas disfarçadas de conselhos e opiniões neutras;
- *"Prestige pricing"*: estabelecer valores elevados, que não correspondem aos custos dos itens, para aprimorar a imagem de qualidade.
- *"Story telling"*: elaborar narrativas que transformem marcas e produtos do dia a dia em experiências excepcionais;
- *"Overpromise"*: assegurar resultados superiores ao que as fórmulas realmente oferecem, desconsiderando ou distorcendo dados científicos.

Para fortalecer seu marketing, a marca Principia (2025) recorre a influenciadores digitais em suas estratégias de marketing. Esses influenciadores ajudam a promover produtos e a aumentar a interação com o público. Além disso, a Principia estabelece colaborações com influenciadores de diferentes portes, como é possível observar em várias postagens no TikTok e Instagram.

A Principia busca influenciadores para desenvolver conteúdos que motivem os consumidores a adquirir seus produtos. Esse formato de conteúdo tende a ser mais genuíno e íntimo, o que pode fortalecer a confiança e a interação com a marca. Entre os influenciadores que colaboram com a Principia estão: Miguel Silva, Rodrigo Andrade, Pietra Bertolini (Desvendadora de Cosméticos) e Joice Tarlant.

A partir da observação das campanhas digitais da marca Principia, foram identificados diferentes perfis de influenciadores que colaboram com a marca. Essa diversidade reflete uma estratégia orientada à segmentação de público, credibilidade profissional e engajamento digital. A seguir, os influenciadores são organizados em três grupos conforme sua área de atuação.

4.1.1 Perfis de Influenciadores e sua Estratégia de Atuação

Neste grupo, a Principia colabora com profissionais da saúde, especialmente médicos dermatologistas, que recomendam seus produtos com base em evidências e prática clínica.

Rodrigo Andrade (Figura 1) é um exemplo mencionado no trabalho. Ele atua como porta-voz e técnico, conferindo credibilidade científica à marca, principalmente em temas como eficácia dermatológica e segurança das formulações.

Figura 1 – Influenciador Rodrigo Andrade promovendo Retinol da Principia.



Fonte: Instagram de Rodrigo Andrade (@rodrigo_andrade11). Disponível em: https://www.instagram.com/rodrigo_andrade11/. Acesso em: 29 maio 2025.

A Figura 1 exibe Rodrigo Andrade, que se apresenta como um profissional da saúde, possivelmente um médico dermatologista, evidenciado pelo contexto da marca Principia e a menção ao ativo 'Retinol 0,3'. A postagem em formato de *reels* no Instagram demonstra alto engajamento, com 43,3 mil curtidas e 19,6 mil compartilhamentos. Esse nível de interação reforça a capacidade de influenciadores técnicos, como Rodrigo Andrade, em atingir e engajar um público amplo. Sua atuação como porta-voz e técnico confere credibilidade científica à marca, especialmente ao abordar temas como eficácia dermatológica e segurança das

formulações, elementos essenciais para o "Marketing Consciente" da Principia, que busca evitar promessas exageradas e focar em dados científicos."

Embora este trabalho não cite diretamente nomes de farmacêuticos, a análise das campanhas revela que a marca se associa a influenciadores com formação técnica em Farmácia para validar as propriedades científicas dos seus produtos. Esses profissionais apresentam conteúdos mais explicativos, destacando princípios ativos, eficácia e segurança, estratégia que reforça o discurso de marketing consciente da marca. Como exemplo a influenciadora Pietra Bertolini (figura 2) farmacêutica esteta cosmetóloga.

Figura 2 – Influenciadora Desvendadora de Cosméticos apresentando limpador facial da Principia.



Fonte: Instagram de @desvendadoradecosmeticos. Disponível em: <https://www.instagram.com/desvendadoradecosmeticos/>. Acesso em: 29 maio 2025.

A Figura 2 apresenta a influenciadora Pietra Bertolini, que utiliza o perfil 'Desvendadora de Cosméticos' e se identifica como farmacêutica esteta cosmetóloga. Na imagem, ela é vista apresentando um limpador facial da Principia. A associação da marca com profissionais como Pietra, que possuem formação técnica em Farmácia, é uma estratégia que visa validar as propriedades científicas dos produtos. Esses influenciadores, por meio de conteúdos mais explicativos sobre princípios ativos, eficácia e segurança, reforçam o discurso de 'Marketing Consciente' da Principia, que se pauta na transparência e na fundamentação científica em suas comunicações.

Este grupo compreende influenciadores com forte presença em redes sociais como Instagram e TikTok, voltados ao público geral e consumidores de produtos de skincare. Eles utilizam linguagem acessível e informal, aproximando a marca do público jovem e adepto de cuidados pessoais.

Miguel Silva (Figura 3), e Joice Tarlant (Figura 4) são exemplos dessa categoria. Ambos compartilham rotinas de beleza, resenhas e experiências pessoais com os produtos da Principia, reforçando a conexão emocional com o público.

Figura 3 – Influenciador Miguel promovendo o produto Granactive Retinoide da Principia.



Fonte: Instagram de Miguel (@mi.gguel). Disponível em: <https://www.instagram.com/mi.gguel/>. Acesso em: 29 maio 2025.

A Figura 3 exibe o influenciador Miguel Silva, que aparece apresentando o produto "Granactive Retinoide" da Principia, inclusive com um cupom de desconto visível na tela. A Figura 4 mostra Joice Tarlant promovendo o sérum "Mix 01" da Principia, com uma legenda que aborda preocupações comuns com a pele como "acne, poros dilatados, mancha". Ambos os influenciadores parecem ter uma forte presença no Instagram, com as postagens indicando um formato de vídeo e alto engajamento (21,7 mil e 37,2 mil curtidas, respectivamente).

Figura 4 – Influenciadora Joice Terlant promovendo sérum Mix 01 da Principia.



Fonte: Instagram de Joice Terlant (@joiceterlant_). Disponível em: https://www.instagram.com/joiceterlant_/. Acesso em: 29 maio 2025.

Esses influenciadores, que se enquadram na categoria de criadores de conteúdo em skincare e estilo de vida, utilizam uma linguagem acessível e informal, conforme descrito no texto, aproximando a marca do público jovem e dos consumidores de produtos de skincare. Ao compartilharem rotinas de beleza, resenhas e experiências pessoais, eles reforçam a conexão emocional com o público e incentivam a decisão de compra, muitas vezes com a oferta de cupons de desconto. A popularidade desses influenciadores e o alto engajamento em suas publicações demonstram a eficácia dessa estratégia para a Principia no marketing digital.

Esta seção apresenta os resultados detalhados da análise estatística descritiva dos dados coletados por meio do questionário. Com o objetivo de descrever e resumir as características da amostra e as respostas às questões, serão exibidas as frequências absolutas, porcentagens, e, para as escalas, as médias, medianas e desvios-padrão. A organização dos dados segue os blocos temáticos do questionário, facilitando a compreensão do perfil dos respondentes, suas percepções sobre a marca Principia e seus comportamentos relacionados à influência digital no segmento de skincare.

4.2 Perfil Sociodemográfico e Renda dos Participantes

Este bloco caracteriza o perfil sociodemográfico e a renda mensal aproximada dos 63 participantes da pesquisa, fornecendo um panorama essencial sobre a composição da amostra. A maioria dos participantes se concentra entre 18 e 24 anos (36,51%) e 25 e 34 anos (31,75%), totalizando 68,26% da amostra, indicando um público predominantemente jovem e adulto. A amostra é majoritariamente feminina (82,54%). Destaca-se o Ensino Superior Incompleto

(31,75%) e Ensino Médio Completo (30,16%). Concentra-se majoritariamente nas faixas "De 1 a 3 salários mínimos" (34,92%) e "Até 1 salário mínimo" (26,98%).

Tabela 1 - Perfil sociodemográfico detalha a composição da amostra.

Dimensão	Opção	Nº	Porcentagem
Idade	18 a 24 anos	23	36,51%
	25 a 34 anos	20	31,75%
	35 a 44 anos	12	19,05%
	Menos de 18 anos	5	7,94%
	45 anos ou mais	3	4,76%
Gênero	Feminino	52	82,54%
	Masculino	11	17,46%
Escolaridade	Ensino superior incompleto	20	31,75%
	Ensino médio completo	19	30,16%
	Ensino superior completo	10	15,87%
	Pós graduação	10	15,87%
	Ensino médio incompleto	2	3,17%
	Ensino fundamental incompleto	2	3,17%
Renda mensal	De 1 a 3 salários mínimos	22	34,92%
	Até 1 salário mínimo	17	26,98%
	De 3 a 5 salários mínimos	9	14,29%
	Prefiro não informar	7	11,11%
	De 5 a 10 salários mínimos	6	9,52%
	Acima de 10 salários mínimos	2	3,17%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025

No contexto brasileiro, "mais de 84% dos domicílios tinham acesso à internet" em 2023, e "62% dos brasileiros utilizam redes sociais, posicionando o Brasil como o terceiro país com maior presença online do mundo" (Howarth, 2023; IBGE, 2024; Anatel, 2024). Este cenário de alta conectividade é especialmente forte entre os jovens, que, segundo o Grupo Marktest (2022), utilizam plataformas como Instagram e TikTok para buscar inspirações e dicas no universo da beleza e para "descobrir novos produtos de beleza". A predominância feminina na amostra reflete a natureza do mercado de cosméticos, onde as mulheres são o principal público consumidor e as marcas "buscam continuamente novas estratégias para conquistar clientes" nesse segmento altamente competitivo (Howarth, 2023; Silva et al., 2024).

A concentração da escolaridade em Ensino Superior Incompleto/Completo e Ensino Médio Completo, juntamente com a renda nas faixas de "Até 1 salário mínimo" e "De 1 a 3 salários mínimos", fornece um contexto para a percepção de valor. Essa demografia valida a proposta da Principia de "tornar acessíveis produtos de alta eficácia". A estratégia de "Marketing Consciente" da Principia, que preza pelo "custo-benefício" e "preços competitivos", encontra ressonância direta com essa base de consumidores. Essa correlação é crucial, pois "profissionais de saúde rapidamente perceberam a eficácia e segurança das formulações da Principia, além de notar que os preços competitivos contribuem para a fidelização e incentivam

a adesão ao tratamento" (Sebrae, 2023), o que se alinha perfeitamente com a capacidade de compra e as expectativas de valor desse perfil de consumidor.

4.3 Percepção do Consumidor sobre a Marca Principia

Nesta subseção, serão apresentadas as percepções gerais dos consumidores em relação à marca Principia. As perguntas abordaram como os participantes tiveram o primeiro contato com a marca, os principais fatores que os atraíram aos produtos, a avaliação da qualidade geral dos produtos utilizados, e a intenção de recomendação da marca para outras pessoas.

A pesquisa da Principia, com 62 respostas, mostra que os clientes descobrem a marca majoritariamente via influenciadores digitais (43,5%) e indicações de amigos/familiares (32,3%). Anúncios em redes sociais (16,1%) também contribuem, mas menos. Outros canais, como pesquisa na internet e lojas físicas. Esse padrão se alinha com as tendências de marketing digital. A alta relevância de influenciadores e do boca a boca sublinha a importância da confiança e autenticidade na descoberta de marcas. A capacidade dos influenciadores de impactar a decisão de compra está alinhada com o que Sokolova e Kefi (2020) e Valente e Ássimos (2022) descrevem sobre a credibilidade e a busca por validações no processo de compra, enquanto a importância da autenticidade ressoa com as preocupações levantadas por Almeida (2016) e Costa (2024) sobre a clareza e conduta ética na publicidade e no marketing de influência. A menor efetividade dos anúncios pagos em redes sociais (De Veirman et al., 2017) pode indicar fadiga de anúncios, enquanto a baixa presença da mídia tradicional reforça a mudança para estratégias digitais diretas.

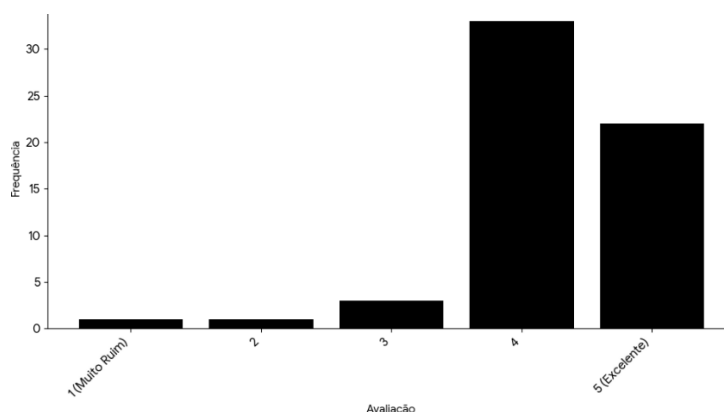
Tabela 2 - Fatores de atração dos produtos Principia

Fator atração	Frequência	Porcentagem
Custo benefício (preço acessível e qualidade)	46	26,90%
Resultados visíveis e eficácia dos produtos	31	18,13%
Popularidade e avaliações nas redes sociais	23	13,45%
Variedade dos produtos para diferentes necessidades de pele	15	8,77%
Indicação/ recomendação de influencers	14	8,19%
Indicação de dermatologistas	11	6,43%
A marca ser cruelty-free e livre de ingredientes indesejados	6	3,51%
Transparência nos ingredientes e fórmulas	3	1,75%
Outros	22	12,87%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

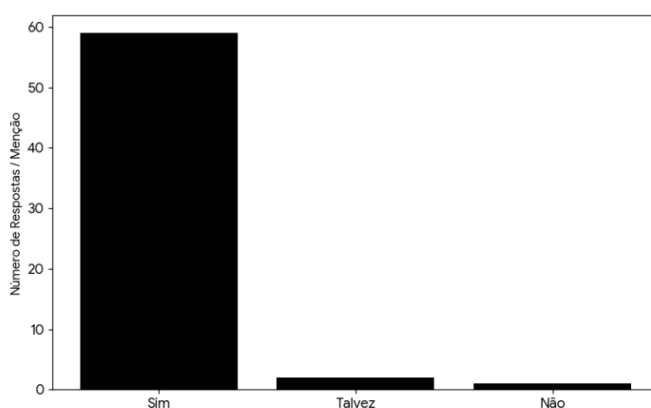
A análise das preferências de conteúdo demonstra que os consumidores de skincare buscam informações práticas e detalhadas nas redes sociais. Os Tutoriais e rotinas de cuidados são o tipo de conteúdo mais consumido, com 51 menções, representando 37,2% do total de menções. Em seguida, as Avaliações de produtos (resenhas) são altamente relevantes, com 35 menções (25,5%), e o Conteúdo educacional sobre saúde da pele/ingredientes também se destaca, com 30 menções (21,9%). Outros tipos de conteúdo, como Comparativo de produtos (13 menções, 9,5%), Rotinas de skincare personalizadas (3 menções, 2,2%), Outros (3 menções, 2,2%) e Dicas de uso e aplicação dos produtos (2 menções, 1,5%), complementam as preferências. Essa preferência acentuada por tutoriais, resenhas e conteúdo educacional indica que os consumidores buscam tanto a aplicação prática (como usar os produtos) quanto a validação social (o que outros pensam) e o conhecimento aprofundado (sobre ingredientes e saúde da pele) antes de tomar decisões de compra. Essa demanda multifacetada por conteúdo corrobora a tese de Costa (2024) de que "a criação de conteúdos educativos se torna uma tática essencial para conquistar e manter clientes", fornecendo dados valiosos e evidenciando as vantagens dos produtos. A busca por informação prática e técnica, juntamente com a prova de eficácia, alinha-se diretamente com a filosofia de "Marketing Consciente" da Principia (2025), que busca suprir essa necessidade do consumidor por meio de análises detalhadas e demonstrações de resultados, como observado em outras análises. Essa estratégia reforça a credibilidade da marca em um setor de cosméticos onde a informação e a transparência são cada vez mais valorizadas pelos consumidores.

Gráfico 1 - Percepção da Qualidade Geral dos Produtos Principia



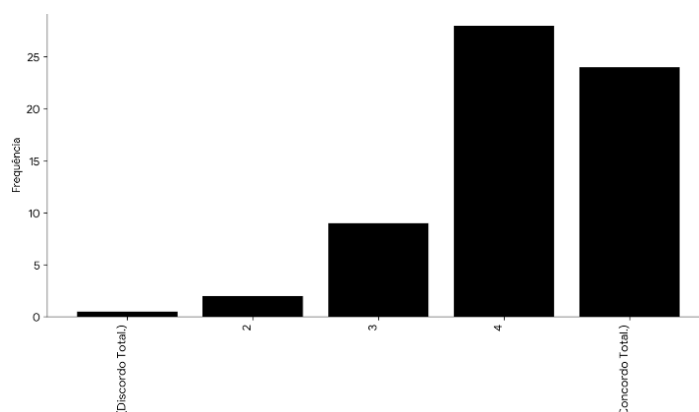
Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A alta percepção de qualidade geral dos produtos (média de 4.23, com mais de 90% das avaliações positivas) e a impressionante intenção de recomendação (95,16% dos respondentes indicaram a marca) são fortes indicadores de satisfação e lealdade do cliente. Conforme ilustrado no gráfico de avaliação, onde a maioria das respostas se concentra nas categorias '4' e '5 (Excelente)', a percepção de qualidade é majoritariamente positiva. Esse cenário valida o "Net Promoter Score" (NPS) como uma métrica de crescimento, segundo Reichheld (2003), que o descreve como "o único número que você precisa para crescer". A capacidade da Principia de gerar uma base de clientes tão satisfeita a ponto de se tornarem promotores da marca é um testemunho da sua proposta de valor e da experiência positiva do produto.

Gráfico 2 - Intenção de Recomendação da Marca

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Intenção de Recomendação da Marca Principia revela uma intenção de recomendação extremamente elevada, com 95,16% dos respondentes afirmando que "Sim", indicariam a marca. Percepção da Qualidade Geral dos Produtos Principia mostra que a avaliação da qualidade geral é consistentemente alta, com média de 4.23, mediana de 4.00 e um desvio padrão de 0.76. Mais de 90% dos respondentes avaliaram a qualidade com 4 (56,45%) ou 5 ("Excelente", 35,48%).

Gráfico 3 - Concordância com a Afirmação "Produtos Principia Entregam Resultados Prometidos"

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A alta concordância dos consumidores (82,26%) com a afirmação de que os produtos Principia "entregam os resultados prometidos" é um indicador crucial da credibilidade e da eficácia percebida da marca no altamente competitivo setor de cosméticos. Consequentemente, essa alta satisfação fomenta a lealdade do cliente e impulsiona o crescimento da marca, ecoando o princípio do Net Promoter Score (NPS) de Reichheld (2003), que destaca a satisfação como um fator **chave para a recomendação e expansão**. A satisfação com o desempenho do produto é um diferencial competitivo essencial, especialmente em um mercado onde as promessas de

eficácia são cruciais (Silva et al., 2024).

Este resultado também valida a estratégia de "Marketing Consciente" da Principia (2025). A marca explicitamente se distancia de práticas como o "Overpromise" (assegurar resultados superiores ao que as fórmulas realmente oferecem), e a alta taxa de concordância dos consumidores demonstra que essa postura de autenticidade e veracidade ressoa com o público. O consumidor moderno está cada vez mais atento e exigente, buscando informações claras e confiáveis. Portanto, a consistência entre as promessas da marca e a percepção de entrega de resultados por parte dos consumidores fortalece a confiança na Principia e em sua proposta de valor baseada em ciência e transparência.

4.4 Influenciadores Digitais no Skincare: Hábitos, Consumo e Fatores de Confiança

Este bloco explora a relação dos participantes com influenciadores digitais no contexto do *skincare*. Serão apresentados dados sobre o hábito de acompanhar influenciadores que falam sobre cuidados com a pele, a frequência de consumo desses conteúdos, e as características que mais influenciam a confiança dos consumidores nesses influenciadores.

A pesquisa revela que a grande maioria dos participantes (48 respondentes, 77,42%) costuma acompanhar influenciadores digitais que abordam o tema *skincare*, enquanto 14 respondentes (22,58%) não

Gráfico 4 - Acompanhando de influenciadores de skincare

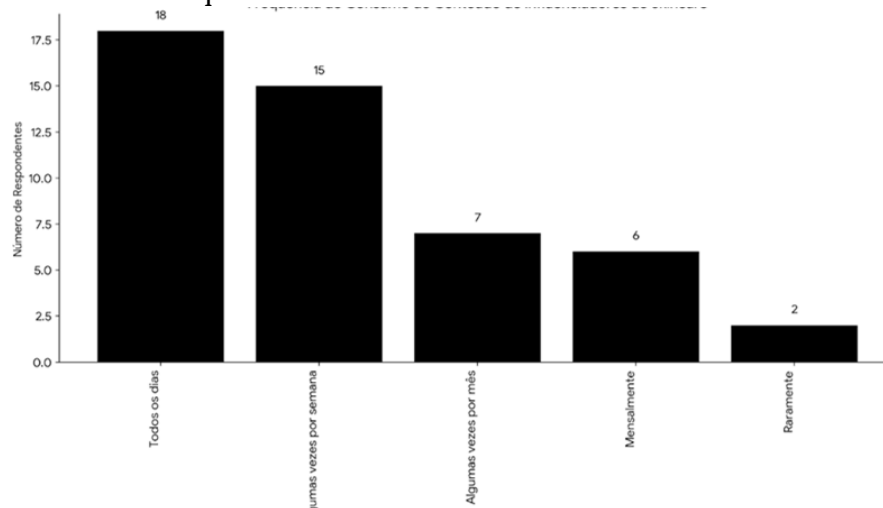


Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A elevada taxa de acompanhamento de influenciadores de *skincare* (77,42%) e a alta frequência de consumo de conteúdo (68,75% diariamente ou semanalmente) confirmam que essas figuras se tornaram fontes primárias de informação e validação para os consumidores no segmento de beleza. Isso reforça a tese de Umunna (2021) de que o marketing em redes sociais é "crucial para que as marcas se conectem melhor com seus consumidores, adicionando valor ao negócio". A rotina diária de acesso a esses conteúdos demonstra uma profunda integração dos influenciadores no processo de busca por informações e decisões de compra, o que,

conforme Valente e Ássimos (2022), leva os consumidores a "buscar opiniões externas e validações sobre os produtos ou serviços que desejam". Esse cenário de alta visibilidade e engajamento é o que Lima (2019) descreve como o "grande poder de marketing" dos influenciadores, que conseguem "impactar diversas camadas de usuários" por meio de conteúdos valiosos.

Gráfico 5 - Frequência de consumo de conteúdo de influenciadores



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

O consumo de conteúdo de influenciadores de skincare é bastante frequente. "Todos os dias" foi a resposta mais comum (18 respondentes, 37,50%), seguida por "Algumas vezes por semana" (15 respondentes, 31,25%). "Algumas vezes por mês" (7 respondentes, 14,58%) e "Mensalmente" (6 respondentes, 12,50%) também foram mencionadas, enquanto "Raramente" representa 2 respondentes (4,17%).

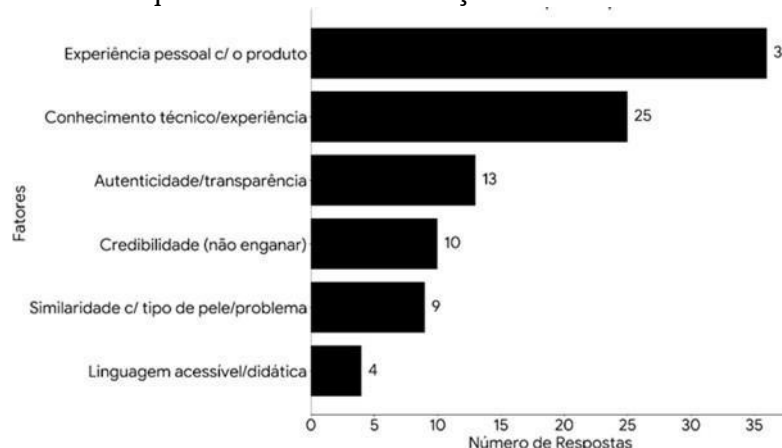
A frequência de consumo de conteúdo de influenciadores de *skincare* é alta, conforme detalhado na Tabela de Frequência de Consumo. A maioria dos respondentes consome conteúdo "Todos os dias" (19 respondentes, 30,60%) ou "Algumas vezes por semana" (15 respondentes, 24,20%). Notavelmente, 15 respondentes (24,20%) consomem "Raramente", enquanto "Semanalmente" (9 respondentes, 14,50%) e "Mensalmente" (4 respondentes, 6,50%) completam a distribuição, somando um total de 62 participantes.

Tabela 3 - Frequência de Consumo de Conteúdo de Influenciadores Digitais de Skincare

Frequência de consumo	Frequência	Porcentagem
Todos os dias	19	30,60%
Algumas vezes por semana	15	24,20%
Mensalmente	4	6,50%
Semanalmente	9	14,50%
Raramente	15	24,20%
Total de menções	62	100,00%

Fonte: Elaborada pelo autor, 2025.

Esse alto engajamento confirma que essas figuras se tornaram fontes primárias de informação e validação para os consumidores no segmento de beleza. Isso reforça a tese de Umunna (2021) de que o marketing em redes sociais é "crucial para que as marcas se conectem melhor com seus consumidores, adicionando valor ao negócio". A rotina diária de acesso a esses conteúdos demonstra uma profunda integração dos influenciadores no processo de busca por informações e decisões de compra, o que, conforme Valente e Ássimos (2022), leva os consumidores a "buscar opiniões externas e validações sobre os produtos ou serviços que desejam". Esse cenário de alta visibilidade e engajamento é o que Lima (2019) descreve como o "grande poder de marketing" dos influenciadores, que conseguem "impactar diversas camadas de usuários" por meio de conteúdos valiosos.

Gráfico 6 - Características que influenciam confiança em influenciadores

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A valorização da "Autenticidade e transparência (ex: declaração de parcerias)" (13,40%) e da "Credibilidade (percepção de não fazer publicidade enganosa)" (10,31%) reflete uma crescente demanda por honestidade no marketing de influência. Os consumidores estão cientes da natureza comercial das parcerias e exigem clareza. Essa busca por integridade se alinha com

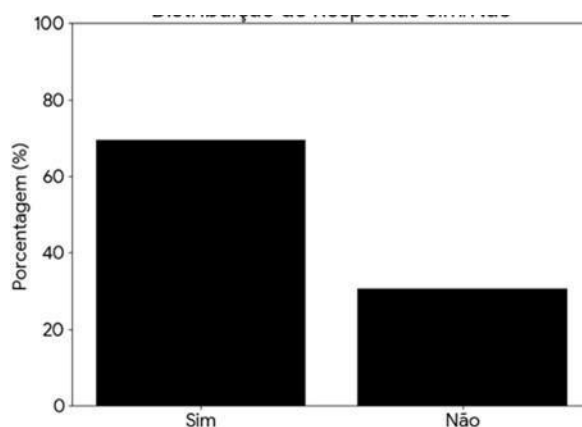
as preocupações levantadas por Almeida (2016) sobre a necessidade de "a publicidade [ser] clara e bem definida" e por Costa (2024) sobre a importância da conduta ética dos influenciadores. A filosofia de "Marketing Consciente" da Principia (2025), que explicitamente evita práticas como a "Publi-resenha" e "Overpromise", demonstra que a marca está alinhada a essa expectativa do consumidor, construindo confiança ao promover a integridade em suas colaborações. Isso também contribui para que as campanhas sejam "atraentes e persuasivas" para o público-alvo (Belanche et al., 2020).

4.5 Influenciadores e a Marca Principia: Engajamento, Confiança e Efeito na Decisão de Compra

Nesta subseção, o foco é a relação direta entre os influenciadores e a marca Principia. Serão abordadas questões como o seguimento ativo de influenciadores que divulgam a Principia, a ocorrência de compras motivadas diretamente por essa influência, a satisfação com essas compras, e os tipos de conteúdo sobre a Principia que mais motivam a decisão de compra. Além disso, serão apresentados dados sobre as redes sociais onde os influenciadores falam sobre a marca, o nível de confiança nas recomendações e a percepção de autenticidade, bem como a importância da transparência em parcerias pagas.

Mais da metade dos respondentes (26 respondentes, 54,17%) afirmam seguir ativamente algum influenciador digital que divulga produtos da Principia, enquanto 22 respondentes (45,83%) não.

Gráfico 7 - Seguimento Ativo de Influenciadores que Divulgam a Principia.

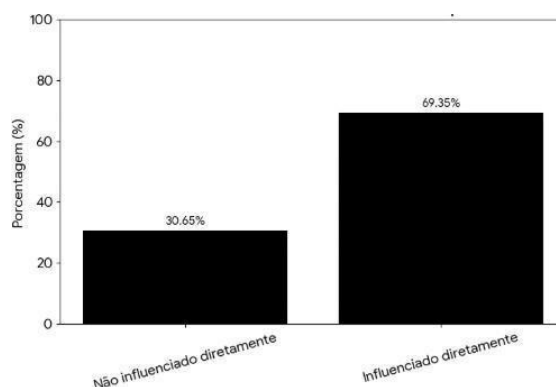


Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A maioria dos respondentes, com 43 participantes (69,35%), já comprou um produto da Principia especificamente por influência direta de um influenciador digital, enquanto 19

respondentes (30,65%) não realizaram uma compra direta por essa influência. Essa proporção indica uma significativa efetividade da influência digital na decisão de compra.

Gráfico 8 - Influência Direta de Influenciadores na Compra de Produtos Principia.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

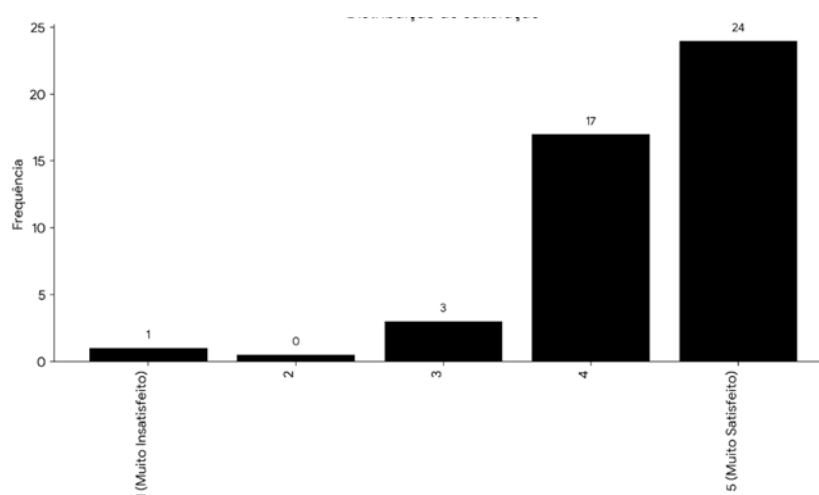
Essa proporção indica um robusto impacto tangível do marketing de influência nas decisões de compra. Essa quantificação reforça a crescente relevância global dessa estratégia, que, conforme reportado pela revista *Forbes*, experimentou um "aumento de 43% entre 2020 e 2021", alcançando "quase US\$ 14 bilhões em 2022". A capacidade de converter a exposição em uma ação de compra demonstra que os influenciadores atuam efetivamente como "formadores de opinião" que "influenciam significativamente as escolhas de compra" dos consumidores.

Embora uma parcela de respondentes (30,65%) não tenha feito uma compra direta por influência específica de um influenciador (podendo ter sido influenciada por outros fatores ou pela marca em si), a grande maioria (69,35%) que sim, é substancial e não pode ser ignorada. Isso sugere que, para um número considerável de consumidores, o processo de decisão de compra é catalisado pela recomendação e demonstração de influenciadores, culminando na efetivação da compra. A interação proporcionada por influenciadores pode "fortalecer os relacionamentos" e, conseqüentemente, resultar em um "aumento na receita", validando o investimento da Principia nesse canal. Esse resultado também se alinha à compreensão de que a credibilidade e a interação social com os influenciadores podem, de fato, "influenciar as intenções de compra", traduzindo-se em ações concretas do consumidor.

Para os respondentes que compraram por influência, a satisfação é alta, com média de 4,19, mediana de 4,00 e um desvio padrão de 0,82. A maioria se declarou "Muito Satisfeito" (12 respondentes, 44,44%) ou "Satisfeito" (11 respondentes, 40,74%), totalizando 23 respondentes (85,18%) de satisfação. A alta satisfação pós-compra entre os consumidores que

foram influenciados digitalmente é um resultado crucial. Isso valida a qualidade das recomendações feitas pelos influenciadores e, mais importante, a qualidade dos produtos da Principia. Esse cenário cria um ciclo virtuoso de confiança e lealdade: a influência gera a compra, e a satisfação resultante reforça a credibilidade da marca e dos influenciadores. Essa elevada satisfação se alinha diretamente com os princípios de marketing. Kotler e Keller (2012) enfatizam que a entrega de valor e a satisfação do cliente são pilares para a construção de marcas fortes e para o sucesso a longo prazo. A elevada satisfação pós-compra dos produtos Principia, impulsionada pela influência digital, valida a proposta de valor da marca de oferecer "produtos de alta eficácia". Essa experiência positiva com o desempenho do produto constitui um diferencial competitivo crucial no mercado de cosméticos. Ao alinhar-se à sua filosofia de "Marketing Consciente" e evitar promessas exageradas ("overpromise"), a Principia reforça sua credibilidade junto aos consumidores. Consequentemente, essa alta satisfação fomenta a lealdade do cliente e impulsiona o crescimento da marca, o que se alinha com a perspectiva de Kotler e Keller (2012), que enfatizam a entrega de valor e a satisfação do cliente como pilares para a construção de marcas fortes e para o sucesso a longo prazo. A experiência positiva após a compra, motivada pela influência digital, transforma esses consumidores em potenciais promotores da marca, amplificando o alcance e contribuindo para o "aumento na receita" e o "fortalecimento dos relacionamentos" que Monteiro (2021) associa à presença eficaz em mídias sociais.

Gráfico 9 - Satisfação Pós-Compra de Produtos Principia Influenciados Digitalmente.



Fonte: Adaptado pelo autor, 2025.

Para os respondentes que compraram por influência, a satisfação é alta, com média de 4,19, mediana de 4,00 e um desvio padrão de 0,82. A maioria se declarou "Muito Satisfeito" (24 respondentes) ou "Satisfeito" (16 respondentes), totalizando 40 respondentes (aproximadamente 93,0%) de satisfação. A alta satisfação pós-compra entre os consumidores que foram influenciados digitalmente é um resultado crucial. Isso valida a qualidade das recomendações feitas pelos influenciadores e, mais importante, a qualidade dos produtos da Principia. Esse cenário cria um ciclo virtuoso de confiança e lealdade: a influência gera a compra, e a satisfação resultante reforça a credibilidade da marca e dos influenciadores.

Essa elevada satisfação se alinha diretamente com os princípios de marketing. Kotler e Keller (2012) enfatizam que a entrega de valor e a satisfação do cliente são pilares para a construção de marcas fortes e para o sucesso a longo prazo, ecoando o princípio do Net Promoter Score (NPS) de Reichheld (2003), que destaca a satisfação como um fator chave para a recomendação e expansão. A capacidade da Principia de gerar tamanha satisfação reforça a sua proposta de valor de "tornar acessíveis produtos de alta eficácia" (Nagão, 2024). Além disso, a satisfação com o desempenho do produto é um diferencial competitivo essencial no setor de cosméticos (Silva et al., 2024), e a Principia, ao demonstrar que seus produtos "entregam os resultados prometidos" (conforme análises anteriores e a filosofia de "Marketing Consciente" da Principia, 2025, que evita o "overpromise"), solidifica sua credibilidade.

Em última análise, essa alta satisfação contribui significativamente para a lealdade dos clientes e o potencial de crescimento da marca, o que se alinha com a perspectiva de Kotler e Keller (2012), que enfatizam a entrega de valor e a satisfação do cliente como pilares para a construção de marcas fortes e para o sucesso a longo prazo. A experiência positiva após a compra, motivada pela influência digital, transforma esses consumidores em potenciais promotores da marca, amplificando o alcance e contribuindo para o "aumento na receita" e o "fortalecimento dos relacionamentos", que Monteiro (2021) associa à presença eficaz em mídias sociais.

Os tipos de conteúdo que mais motivam a compra de produtos Principia são a "análise detalhada dos ingredientes e benefícios dos produtos Principia" (24 menções, 30,00%) e o "conteúdo com demonstração de resultados (antes e depois) na pele com produtos Principia" (19 menções, 23,75%). "Rotinas completas de skincare utilizando apenas produtos Principia" também são um motivador significativo (18 menções, 22,50%).

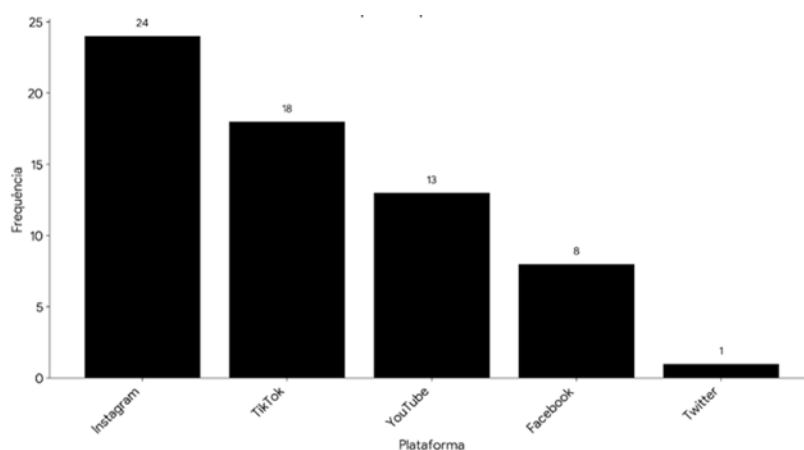
Tabela 4 - Tipos de Conteúdo que Mais Motivam a Compra de Principia

Tipo de conteúdo motivador	Nº	Porcentagem
Análise detalhada dos ingredientes e benefícios dos produtos Principia	24	30,00%
Conteúdo com demonstração de resultados (antes e depois) na pele com produtos Principia	19	23,75%
Rotinas completas de <i>skincare</i> utilizando apenas produtos Principia	18	22,50%
Comparativo de produtos Principia com outras marcas	4	5,00%
Outros	15	18,75%
Total de menções	80	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Os tipos de conteúdo preferidos pelos consumidores ("Análise detalhada dos ingredientes e benefícios" e "Demonstração de resultados") estão em total alinhamento com a estratégia de "Marketing Consciente" da Principia (2025), que se baseia em ciência e evita o "Overpromise". Isso demonstra que a marca, ao priorizar a informação e a prova de eficácia, atende às expectativas de um público exigente no setor de cosméticos, onde "a criação de conteúdos educativos se torna uma tática essencial para conquistar e manter clientes" (Costa, 2024; Silva et al., 2024).

As plataformas visuais e de vídeo dominam a exposição a influenciadores da Principia. O Instagram é a rede social mais citada (24 menções, 37,50%), seguido pelo TikTok (18 menções, 28,12%) e YouTube (13 menções, 20,31%).

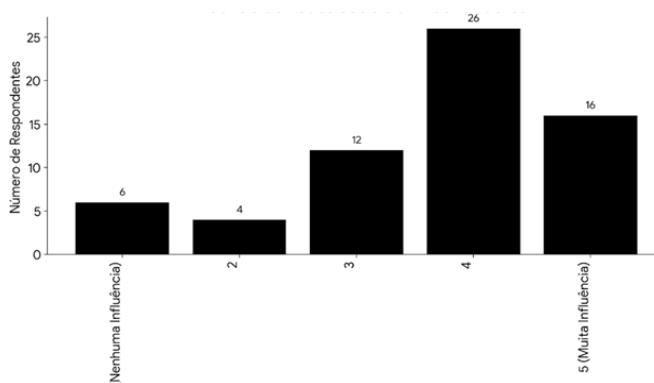
Gráfico 10 - Redes Sociais Onde Influenciadores Falam sobre a Principia

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A presença predominante dos influenciadores no Instagram (37,50%), TikTok (28,12%) e YouTube (20,31%) é consistente com a literatura que aponta essas plataformas como as mais eficazes para o marketing de influência, especialmente no setor de beleza. O Instagram é a "escolha preferida das marcas para o marketing de influência" e o TikTok conquistou a juventude para "descobrir novos produtos de beleza" (Grupo Marktest, 2022; Lima, 2019). Essa correspondência entre onde os influenciadores atuam e onde os consumidores buscam informação otimiza o alcance e a efetividade das campanhas da Principia.

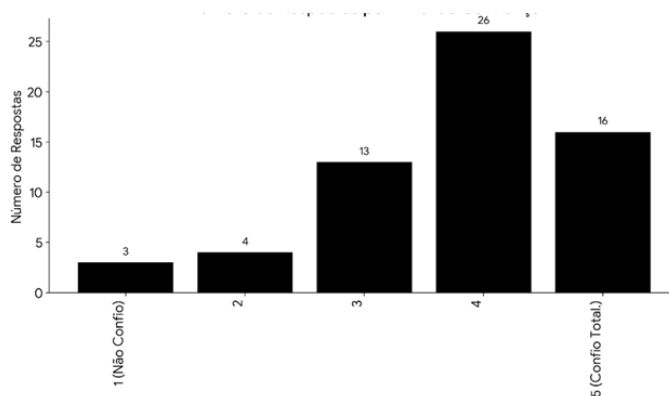
A influência das informações e recomendações de influenciadores na decisão de compra de produtos Principia é considerável. A média foi de 3.97, com uma mediana de 4.00 e um desvio padrão de 0.94. A maioria dos respondentes indicou um nível de influência de 4 (26 respondentes, 41,94%) ou 5 (16 respondentes, 25,81%, "Muita Influência"), totalizando 42 respondentes (67,75%) de influência.

Gráfico 11 - Nível de Influência das Recomendações de Influenciadores na Decisão de compra da Principia.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

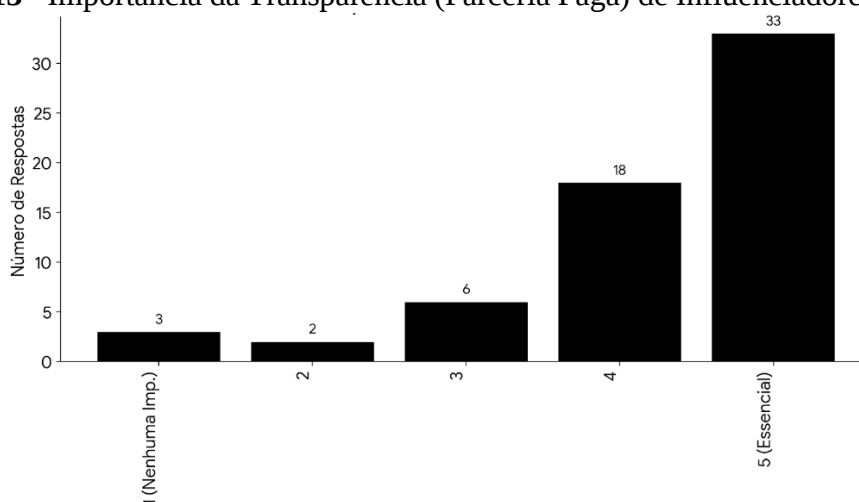
A confiança nas informações e recomendações dos influenciadores da Principia (Gráfico 12) é alta, com uma média de 3.97, mediana de 4.00 e desvio padrão de 0.94. Assim, como na questão anterior, 26 respondentes (41,94%) confiam em nível 4 e 16 respondentes (25,81%) confiam totalmente (5), somando 42 respondentes (67,75%) de confiança.

Gráfico 12 - Nível de Confiança nas Recomendações de Influenciadores Digitais da Principia.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Os níveis de influência na decisão de compra e de confiança nas recomendações dos influenciadores da Principia (ambos com média de 3.97, com 67,75% indicando alto nível) são diretamente correlacionados, sugerindo que quanto maior a confiança percebida, maior o impacto na decisão de compra. Esse é um pilar da teoria da credibilidade dos influenciadores, como abordado por Sokolova e Kefi (2020), onde a "credibilidade e a interação parasocial influenciam as intenções de compra".

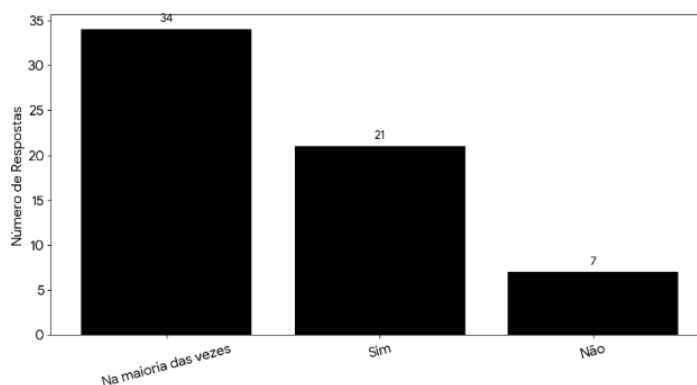
A importância da transparência na publicidade é um ponto forte para os consumidores. A média foi de 4.30, com uma mediana de 5.00 e um desvio padrão de 0.97. Mais da metade dos respondentes (33 respondentes, 53,23%) consideram "Essencial" (5) que a parceria paga seja divulgada, enquanto 18 respondentes (29,03%) a consideram importante (4).

Gráfico 13 - Importância da Transparência (Parceria Paga) de Influenciadores da Principia.

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A percepção de autenticidade dos influenciadores da Principia é muito positiva. A maioria dos respondentes acredita que os influenciadores representam a marca de forma autêntica "Na maioria das vezes" (34 respondentes, 54,84%) ou "Sim" (21 respondentes, 33,87%). Juntos, esses dois grupos somam 55 respondentes (88,71%).

Gráfico 14 - Percepção da Autenticidade dos Influenciadores na Representação da marca Principia.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A importância "Essencial" da transparência em parcerias pagas (mediana de 5.00) e a alta percepção de autenticidade (88,71% acreditam que os influenciadores representam a marca de forma autêntica) são resultados notáveis. Eles demonstram que a Principia, ao ser transparente e promover influenciadores autênticos, está construindo uma base de consumidores que confia em suas recomendações, o que é fundamental para a "lealdade dos clientes" (Monteiro, 2021). Essa postura se alinha com a necessidade de os influenciadores "se relacionarem de forma efetiva com os públicos-alvo" e terem "mensagens em sintonia com os valores do empreendedor", investigando sua "conduta ética" (Costa, 2024). A capacidade de gerar "interatividade, lealdade e confiança" através de uma comunicação direta e pessoal é um dos benefícios do marketing em redes sociais (Belanche et al., 2020).

4.6 Comportamento Digital e Preferências de Conteúdo em Skincare

Este bloco finaliza a análise dos hábitos gerais dos participantes em relação ao ambiente digital e ao skincare. Serão apresentadas as preferências quanto aos tipos de conteúdo de skincare consumidos nas redes sociais, as plataformas sociais mais utilizadas para se informar sobre beleza e skincare, e a frequência geral de acesso às redes sociais pelos respondentes. A Tabela 8: Tipos de Conteúdo de Skincare Mais Consumidos nas Redes Sociais (Questão 24) mostra que os tipos de conteúdo de skincare mais consumidos nas redes sociais são "Tutoriais e rotinas de cuidados" (51 menções, 37,23%), "Avaliação de produtos (resenhas)" (35 menções, 25,55%) e "Conteúdo educacional sobre saúde da pele/ingredientes" (30 menções, 21,90%). "Comparativo de produtos" (13 menções, 9,49%) também é relevante.

Tabela 5 - Tipos de Conteúdo de Skincare Mais Consumidos nas Redes Sociais

Tipo de conteúdo	Nº	Freqüência
Tutoriais de rotinas de cuidados	51	37,23%
Avaliação de produtos (resenhas)	35	25,55%
Conteúdo educacional sobre saúde da pele/ingredientes	30	21,90%
Comparativo de produtos	13	9,49%
Rotinas de skincare personalizados	3	2,19%
Outros	5	3,65%
Total de menções	137	100%

Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A preferência acentuada por "Tutoriais e rotinas de cuidados" e "Avaliação de produtos (resenhas)" indica que os consumidores buscam informações práticas e validações antes da compra. O interesse significativo por "Conteúdo educacional sobre saúde da pele/ingredientes" demonstra uma demanda por conhecimento mais aprofundado e baseado em fundamentos científicos. Essa demanda multifacetada por conteúdo corrobora a tese de Costa (2024) de que "a criação de conteúdos educativos se torna uma tática essencial para conquistar e manter clientes", fornecendo dados valiosos e evidenciando as vantagens dos produtos. Essa busca por informação prática e técnica é o que a Principia, com sua filosofia de "Marketing Consciente" (Principia, 2025), tenta suprir por meio de análises detalhadas e demonstrações de resultados, como observado nos tópicos anteriores.

Tabela 6 - Redes Sociais Mais Utilizadas para Informação sobre Skincare e Beleza

Rede Social	Frequência	Porcentagem
Instagram	60	47,62%
TikTok	38	30,16%
YouTube	24	19,05%
Facebook	3	2,38%
Twitter	1	0,79%
Total de menções	126	100,00%

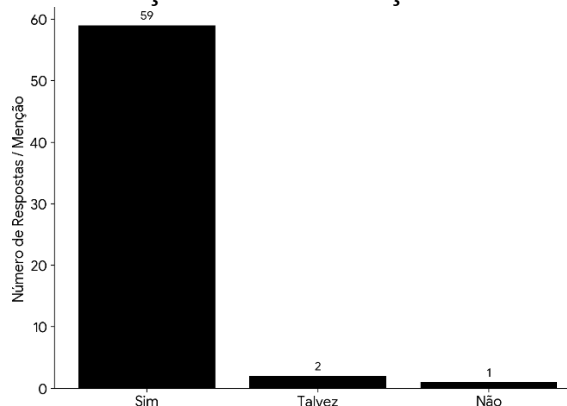
Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

A Tabela 6: Redes Sociais Mais Utilizadas para Informação sobre Skincare e indica que Instagram (60 menções, 47,62%) e TikTok (38 menções, 30,16%) são as redes sociais mais utilizadas para se informar sobre produtos de beleza e skincare, seguidas pelo YouTube (24

menções, 19,05%). Facebook (3 menções, 2,38%) e Twitter (1 menção, 0,79%) têm participação mínima.

A dominância esmagadora do Instagram, TikTok e YouTube (somando mais de 96% das menções) como fontes de informação sobre beleza e skincare valida a importância de uma estratégia de marketing digital focada nessas plataformas. O Instagram, com seu rápido crescimento e funcionalidades como stories e reels, tornou-se a "escolha preferida das marcas para o marketing de influência" e para aumentar o envolvimento dos usuários (Silva, 2017; Grupo Marktest, 2022). O TikTok, por sua vez, "conquistou a juventude", que o utiliza para "buscar inspirações, dicas ou apenas entretenimento", sendo que "52% dos usuários recorrem ao TikTok para descobrir novos produtos de beleza" (Grupo Marktest, 2022). O YouTube, como plataforma para tutoriais e avaliações (Sokolova; Kefi, 2020), complementa essa paisagem. Essa convergência entre as plataformas de preferência dos consumidores e a atuação dos influenciadores reforça a eficácia da comunicação da marca Principia ao se alinhar com os canais mais acessados por seu público-alvo, conforme as abordagens de Chaffey e Ellis-Chadwick (2022) sobre plataformas preferenciais para informação.

Gráfico 15 - Intenção de Recomendação da Marca Principia.



Fonte: Elaborado pelo autor, 2025.

Os dados demonstram que a esmagadora maioria, com 59 respondentes (95,2%), afirma que indicaria a marca para outras pessoas. Uma pequena parcela de 2 respondentes (3,2%) indicou "Talvez", e apenas 1 respondente (1,6%) afirmou que não indicaria a marca.

Essa intenção de recomendação extremamente elevada é um forte indicador de satisfação e lealdade do cliente, e possui uma correlação direta com o sucesso de uma marca no mercado. Este cenário valida o conceito de "Net Promoter Score" (NPS), uma métrica amplamente reconhecida no marketing, que, conforme Kotler e Keller (2012), enfatizam a entrega de valor e a satisfação do cliente como pilares para a construção de marcas fortes e para

o sucesso a longo prazo. A alta propensão à recomendação por parte dos consumidores demonstra que a Principia conseguiu não apenas satisfazer seus clientes, mas transformá-los em "promotores" da marca. Essa capacidade de gerar uma base de clientes tão satisfeita a ponto de recomendá-la ativamente é um dos mais poderosos impulsionadores de crescimento e aquisição de novos clientes, solidificando a posição da Principia no mercado.

4.7 Percepção e Confiança dos Consumidores: Estatísticas Descritivas para Questões de Escala Likert

Este subtópico oferece uma visão geral das questões que utilizaram a escala de Likert de 1 a 5, consolidando suas principais medidas de tendência central e dispersão. A análise detalhada de cada questão individual e seus respectivos gráficos e tabelas de frequência são apresentados em seus blocos temáticos específicos nas seções subsequentes.

A Tabela 9 - Estatísticas Descritivas para Questões de Escala Likert consolida as medidas de tendência central (Média e Mediana) e dispersão (Desvio Padrão) para as seis questões do questionário que utilizaram a escala de Likert de 1 a 5. As médias variam de 3.97 a 4.30, e as medianas são 4.00 ou 5.00. Os desvios padrão ficam entre 0.76 e 0.97. Destaca-se a mediana de 5.00 para a Questão 22 ("Qual a importância de um influenciador divulgar claramente que o conteúdo é uma parceria paga?").

Tabela 7 - Estatísticas Descritivas para Questões de Escala Likert

Pergunta	Média	Mediana	Desvio Padrão
9. Em uma escala de 1 a 5, como você avaliaria a qualidade geral dos produtos da Principia que você utilizou? (1 = Muito Ruim, 5 = Excelente)	4.23	4.00	0.76
11. Em uma escala de 1 a 5, o quanto você concorda com a afirmação: "Os produtos da Principia entregam os resultados prometidos." (1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente)	4.18	4.00	0.80
17. Se sim, como você avaliaria sua satisfação com a compra do produto Principia que foi influenciada por um influenciador? (1 = Muito insatisfeito, 5 = Muito satisfeito)	4.19	4.00	0.82
20. Em uma escala de 1 a 5, o quanto as informações e recomendações de influenciadores que falam sobre a Principia influenciaram sua decisão de compra de produtos da marca? (1 = Nenhuma influência, 5 = Muita influência)	3.97	4.00	0.94
21. Em uma escala de 1 a 5, o quanto você confia nas informações e recomendações sobre produtos Principia divulgadas pelos influenciadores digitais? (1 = Não confio, 5 = Confio totalmente)	3.97	4.00	0.94
22. Para você, qual a importância de um influenciador que promove a Principia divulgar claramente que o conteúdo é uma parceria paga (publicidade)? (1 = Nenhuma importância, 5 = Essencial)	4.30	5.00	0.97

Fonte: Elaborado pela autora, 2025.

As médias consistentemente elevadas (entre 3.97 e 4.30) e as medianas altas (4.00 ou 5.00) observadas na Tabela 2 indicam uma percepção majoritariamente positiva e um alto grau de concordância entre os participantes em relação aos diversos aspectos avaliados. Os desvios

padrão relativamente baixos (0.76 a 0.97) reforçam essa tendência, sugerindo um bom nível de consenso nas respostas e pouca dispersão em torno da média, o que fortalece a validade dos achados descritivos (Marconi; Lakatos, 2017).

A análise global desses dados revela que a qualidade dos produtos da Principia é altamente percebida, que a entrega de resultados prometidos é amplamente confirmada, e que a satisfação com compras influenciadas é substancial. Além disso, a confiança e a influência dos influenciadores no processo de compra são consideráveis. A mediana de 5.00 para a importância da transparência em publicidade (Questão 22) é um achado particularmente relevante, indicando que a grande maioria dos consumidores considera "Essencial" que parcerias pagas sejam claramente divulgadas. Essa demanda por honestidade ressoa com a crescente preocupação por autenticidade e ética no marketing de influência (Almeida, 2016; Costa, 2024), e alinha-se diretamente com a filosofia de "Marketing Consciente" da Principia (2025), que evita práticas como a "Publi-resenha".

5 CONCLUSÃO

Com base nos resultados obtidos, conclui-se que as redes sociais e os influenciadores digitais exercem um efeito substancial e positivo na decisão de compra de produtos de *skincare* da marca Principia. A pesquisa revelou que a maioria dos consumidores teve seu primeiro contato com a marca principalmente por meio de conteúdo de influenciadores digitais e indicações de amigos/familiares, demonstrando a proeminência desses canais na visibilidade da Principia. A percepção de alta qualidade dos produtos, o forte custo-benefício e a alta intenção de recomendação da marca sublinham a satisfação e a lealdade dos consumidores.

Especificamente em relação ao marketing de influência, os achados indicam que os consumidores acompanham influenciadores de *skincare* frequentemente e valorizam a experiência pessoal com resultados visíveis, o conhecimento técnico/profissional e, crucialmente, a autenticidade e transparência (incluindo a declaração de parcerias pagas) dos influenciadores. A alta confiança nas recomendações e a influência direta nas decisões de compra de produtos Principia confirmam o impacto desses formadores de opinião.

A estratégia de "Marketing Consciente" da Principia, que preza pela ciência, transparência e custo-benefício, parece ressoar com o público, uma vez que a maioria dos respondentes acredita que os influenciadores representam esses valores de forma autêntica. A dominância de plataformas como Instagram, TikTok e YouTube na exposição a conteúdos de

influenciadores da marca reforça a necessidade de as estratégias de marketing digital estarem alinhadas com esses canais.

Em síntese, o estudo evidencia que os influenciadores, ao promoverem conteúdo focado em análises de ingredientes, demonstração de resultados e rotinas completas, catalisam a confiança e impulsionam a decisão de compra dos produtos Principia, consolidando a eficácia do marketing de influência no setor de dermocosméticos.

Para a Principia e outras marcas de *skincare*, os achados reforçam a necessidade de continuar investindo em estratégias de marketing de influência, priorizando plataformas como Instagram e TikTok. É crucial focar em conteúdos que ofereçam análises detalhadas e demonstrações de resultados, além de manter a transparência nas parcerias para construir e sustentar a confiança do consumidor. A alta satisfação e intenção de recomendação indicam que a qualidade do produto é um pilar fundamental que potencializa a influência digital.

Apesar dos resultados relevantes, este estudo possui limitações. A amostra não probabilística por conveniência pode limitar a generalização dos resultados para a totalidade da população. Além disso, o foco exclusivo na estatística descritiva, embora alinhado à metodologia revisada, não permite inferências sobre causalidade ou a força exata de todas as associações entre variáveis. Sugere-se que futuras pesquisas explorem a relação causal entre a exposição a influenciadores e a decisão de compra por meio de métodos experimentais. Estudos qualitativos poderiam aprofundar as motivações e percepções dos consumidores sobre a autenticidade dos influenciadores. Além disso, a análise comparativa com outras marcas do setor ou a investigação do impacto de novas plataformas e formatos de conteúdo (como vídeos curtos e lives) poderiam enriquecer ainda mais o entendimento do fenômeno.

REFERÊNCIAS

- APPEL, G., et al. The future of social media in marketing. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 48(1), 79–95; 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>. Acesso em: 23 out. 2024
- ASHLEY, C.; TUTEN, T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. **Psychology & Marketing**, v. 32, n. 1, p. 15–27, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- BELANCHE, D., et al. Understanding influencer marketing the role of congruence between influencers, products and consumers. **Journal of Business Research**, 132, 186-195. 2020.
- CHURCHILL, G. A.; IACOBUCCI, Dawn. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

COSTA, I. **Marketing de influência nas redes sociais: o impacto no sucesso das marcas.** Repositório Comum, 2024. Disponível em: <https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/45033>. Acesso em: 23 de maio de 2025.

DEMANDSAGE. **30+ Influencer Marketing Statistics Of 2025 (Updated).** Disponível em: <https://www.demandsage.com/influencer-marketing-stats/>. Acesso em: 29 de maio de 2025.

FILIPOVIĆ, F. **The impact of digital marketing on company's Business.** Disponível em: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:934080>. Acesso em: 21 de out. de 2024.

FILIPOVIĆ, F. **The impact of digital marketing on company's business.** Disponível em: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:934080>. Acesso em: 23 maio 2025.

FREBERG, K.; GRAHAM, K.; McGAUGHEY, K.; FREBERG, L. A. **Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality.** Public Relations Review, v. 37, n. 1, p. 90–92, 2011.

GARBACCIO, J. et al., Conhecimento e prática referidos por idosos no autocuidado com a pele no Centro-Oeste de Minas Gerais. **Rev. bras. geriatr. gerontol.** 19 (1), Jan-Feb 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1809-9823.2016.14237>. Acesso em: 12 de mar. de 2025

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HAIR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração.** Porto Alegre: Bookman, 2009.

HOWARTH, J. **The Ultimate List of Beauty Industry Stats,** 2024. Exploding Topics. Disponível em: <https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats#topbeauty-stats>. Acesso em: 20 de out. de 2024

INFLUENCER MARKETING HUB. **How Influencer Marketing Can Power Social Commerce.** Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-social-commerce/>. Acesso em: 24 de out. de 2024.

Journal of Retailing; 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>. Acesso em: 22 out. 2024

KELLER, K. L. **Gestão estratégica de marcas.** 4. ed. São Paulo: Pearson, 2013.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital.** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, J. **Influenciadoras Digitais e Maquiagem: Produção e Circulação De Conteúdos no Instagram.** UFBA, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/31224>. Acesso em: 23 de out. de 2024

LIMA, Júlia et al., A importância do cuidado diário na saúde da pele. **Research, Society and Development**, v. 12, n. 5, e21412541571, 2023. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/41571/33868/443472>. Acesso em: 12 de mar. de 2025.

LOURENÇO, P. et al., Influência Do Instagram No Comportamento Do Consumidor. **R. Adm. FACES Journal Belo Horizonte** v. 19 n. 2 p. 89-102 abr./jun. 2020.

MARCONI, M. A.; Lakatos, Eva M. LAKATOS, E. M. **Metodologia do trabalho científico**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARKETING Mag. **Tiktok Beauty**: How the app is influencing marketing and the industry, 2022. Disponível em: <https://www.marketingmag.com.au/featured/tiktok-beautyhow-the-app-is-influencing-marketing-and-the-industry/>. Acesso em: 22 de out. de 2024.

MARTINS, G. de A.; LINTZ, A. M. de O. **Guia para elaboração de monografias e trabalhos de conclusão de curso**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**: metodologia, planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MONTEIRO, B. P. **Social Media Influencers and Their Role in Global Crisis Situations**: Consumers' reaction to different type of content during lockdown, 2021.

NAGÃO, A. P. **Principia mira expansão em farmácias com dermocosméticos de alta performance**. Panorama Farmacêutico, 2024. Disponível em: <https://panoramafarmacutico.com.br/dermocosmeticos-de-alta-performance/#:~:text=Marca%20de%20dermocsm%C3%A9ticos%20de%20alta,%2D19%2C%20uma%20nativa%20digital>. Acesso em: 17 de maio de 2025

PRINCIPIA. **Marketing Consciente**. Disponível em: <https://www.principiaskin.com/marketing-consciente>. Acesso em: 19 de maio de 2025.

REICHHELD, F. F. The one number you need to grow. **Harvard Business Review**, v. 81, n. 12, p. 46–54, 2003.

RESOLUÇÃO Nº 510, DE 7 DE ABRIL DE 2016. **Dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais envolvendo seres humanos**. Conselho Nacional de Saúde. Disponível em: <https://conselho.saude.gov.br/resolucoes/2016/Reso510.pdf>. Acesso em: 23 maio 2025.

SEBRAE. **Saiba como usar o marketing de influência**. Disponível em: [https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/saiba-como-usar-o-marketing-de-influencia,ce43bd1a10597810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Ela%20n%C3%A3o%20precisa%20interagir%20com,sua\)%2C%20n%C3%A3o%20%C3%A9%20mes%20mo?](https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/saiba-como-usar-o-marketing-de-influencia,ce43bd1a10597810VgnVCM1000001b00320aRCRD#:~:text=Ela%20n%C3%A3o%20precisa%20interagir%20com,sua)%2C%20n%C3%A3o%20%C3%A9%20mes%20mo?). Acesso em: 17 de maio de 2025.

SILVA, B. M. S. et al. Marketing de influência: uma análise sobre os efeitos adversos nas relações de consumo online e o papel do CDC. **Revista Ibero- Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, [S. l.], v. 10, n. 5, p. 5355–5378, 2024. DOI: 10.51891/rease.v10i5.14248. Disponível em: <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/14248>. Acesso em: 19 de maio de 2025.

SILVA, T. L. S. **O processo de decisão de compra de maquiagem da marca Ruby Rose.** 2017. 75 f. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza, 2017.

SOKOLOVA, K., & KEFI, H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy. How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions.

SOKOLOVA, K.; KEFI, H. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 53, 2020. Disponível em:

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.005>. Acesso em: 29 de maio de 2025.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SUDHA, M.; SHEENA, K. **Impact of influencers in consumer decision process:** the fashion industry. International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education, v. 3, n. 1, p. 245–252, 2017.

UMUNNA, J. N. **Social Media Marketing Strategies for Increasing Customer Engagement;** 2021. Disponível em: <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations>. Acesso em: 20 out. 2024

KARHAWI, Ibrahim. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.** *Communicare*, 2017.

VALENTE, I.; ÁSSIMOS, B. Os Elementos que Influenciam no Processo de Compra por meio do Instagram no Mercado de Moda. International **Journal of Business & Marketing** (IJBMKT), São Paulo, v. 7, n. 1, 2022, 66–77

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA (INE). **Utilização de Tecnologias de Informação e Comunicação em Portugal: Relatório de 2016.** Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, 2016.

REICHHELD, F. F. **The one number you need to grow.** *Harvard Business Review*, v. 81, n. 12, p. 46–54, 2003.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO

1. Você está ciente e de acordo com o uso dos dados coletados para fins de uma pesquisa acadêmica? É importante garantir que você compreenda como essas informações serão utilizadas e que sua participação é voluntária. Sua colaboração é fundamental para o sucesso do estudo, e asseguramos que todas as informações serão tratadas com confidencialidade.

() Sim () Não

Perfil Sociodemográfico e Renda

2. Qual sua faixa etária?

☐ Menos de 18 anos

☐ 18 a 24 anos

☐ 25 a 34 anos

☐ 35 a 44 anos

☐ 45 anos ou mais

3. Informe seu gênero:

☐ Masculino

☐ Feminino

☐ Outro

☐ Prefiro não informar

4. Nível de escolaridade:

☐ Ensino Fundamental completo

☐ Ensino Fundamental incompleto

☐ Ensino Médio completo

☐ Ensino Médio incompleto

☐ Ensino Superior completo

☐ Ensino Superior incompleto

☐ Pós-graduação

☐ Outro

5. Qual é a sua renda mensal aproximada?

☐ Até 1 salário mínimo

- ☐ De 1 a 3 salários mínimos
- ☐ De 3 a 5 salários mínimos
- ☐ De 5 a 10 salários mínimos
- ☐ Acima de 10 salários mínimos
- ☐ Prefiro não informar

6. Você compra ou já comprou produtos da marca Principia? (Pergunta filtro)

- ☐ Sim
- ☐ Não

Marca Principia (Percepção Geral)

7. Como você teve contato com a marca Principia pela primeira vez?

- ☐ Conteúdo de influenciadores digitais
- ☐ Indicação de amigos/familiares
- ☐ Anúncios nas redes sociais
- ☐ Pesquisa própria na internet
- ☐ Em loja física/farmácia
- ☐ Outros

8. O que mais chama sua atenção nos produtos da Principia? (Marque até 3 opções)

- ☐ Custo-benefício (preço acessível e qualidade)
- ☐ Resultados visíveis e eficácia dos produtos
- ☐ Transparência nos ingredientes e fórmulas
- ☐ Popularidade e avaliações nas redes sociais
- ☐ Indicação/recomendação de influenciadores
- ☐ A marca ser cruelty-free e livre de ingredientes indesejados
- ☐ Indicação de dermatologistas
- ☐ Variedade de produtos para diferentes necessidades de pele
- ☐ Outros

9. Em uma escala de 1 a 5, como você avaliaria a qualidade geral dos produtos da Principia que você utilizou? (1 = Muito Ruim, 5 = Excelente)

10. Você indicaria a marca para outras pessoas?

☐ Sim

☐ Não

☐ Talvez

11. Em uma escala de 1 a 5, o quanto você concorda com a afirmação: "Os produtos da Principia entregam os resultados prometidos." (1 = Discordo totalmente, 5 = Concordo totalmente)

Influenciadores digitais e *skincare* (*cuidados com a pele*)

12. Você costuma acompanhar influenciadores digitais que falam sobre *skincare*?

☐ Sim

☐ Não

13. Com que frequência você consome conteúdo de influenciadores digitais de *skincare*?

☐ Todos os dias

☐ Mensalmente

☐ Semanalmente

☐ Algumas vezes por semana

☐ Raramente

☐ Outro

14. Quais características mais influenciam sua confiança em influenciadores digitais de *skincare*? (Marque até 3 opções)

☐ Conhecimento técnico/profissional e expertise no assunto

☐ Experiência pessoal com os produtos e resultados visíveis

☐ Autenticidade e transparência (ex: declaração de parcerias)

☐ Linguagem acessível e didática

☐ Credibilidade (percepção de não fazer publicidade enganosa)

☐ Similaridade com o seu tipo de pele ou preocupações

☐ Engajamento e interação com os seguidores

☐ Outro

Influenciadores e a Marca Principia

15. Você segue ativamente algum influenciador digital que divulga produtos da Principia em suas redes sociais?

☐ Sim ☐ Não

16. Você já comprou algum produto da Principia especificamente por influência direta de um influenciador digital (ex: viu a indicação e decidiu comprar)?

☐ Sim ☐ Não

17. Se sim, como você avaliaria sua satisfação com a compra do produto Principia que **foi influenciada por um influenciador**? (1 = Muito insatisfeito, 5 = Muito satisfeito)

18. Dos tipos de conteúdo que os influenciadores produzem sobre a Principia, quais mais te motivam a efetivar a compra? (Marque até 2 opções)

☐ Conteúdo com demonstração de resultados (antes e depois) na pele com produtos Principia

☐ Análise detalhada dos ingredientes e benefícios dos produtos Principia

☐ Comparativos da Principia com outras marcas de skincare similares

☐ Rotinas completas de skincare utilizando apenas produtos Principia

☐ Conteúdo que explica a filosofia e os valores da marca (ex: transparência, ética, custo-benefício)

☐ Sorteios, cupons ou promoções exclusivas divulgadas por influenciadores

☐ Testes de textura, absorção e aplicação dos produtos Principia

☐ Reviews e resenhas de produtos Principia

☐ Dicas de uso e aplicação dos produtos Principia

☐ Conteúdo respondendo a dúvidas e perguntas sobre a marca Principia

☐ Outro

19. Em qual(is) rede(s) social(is) você costuma ver influenciadores **falando** sobre a Principia?

(Marque todas as opções que se aplicam)

☐ Instagram

☐ TikTok

☐ YouTube

☐ Facebook

☐ Outros

20. Em uma escala de 1 a 5, o quanto as informações e recomendações de influenciadores que falam sobre a Principia influenciaram sua decisão de compra de produtos da marca? (1 = Nenhuma influência, 5 = Muita influência)

21. Em uma escala de 1 a 5, o quanto você confia nas informações e recomendações sobre produtos Principia divulgadas pelos influenciadores digitais? (1 = Não confio, 5 = Confio totalmente)

22. Para você, qual a importância de um influenciador que promove a Principia divulgar claramente que o conteúdo é uma parceria paga (publicidade)? (1 = Nenhuma importância, 5 = Essencial)

23. Você acredita que os influenciadores que divulgam a Principia representam de forma autêntica os valores e a proposta da marca (foco em ciência, transparência e custo-benefício)?

☐ Sim, sempre

☐ Na maioria das vezes

☐ Raramente

☐ As vezes

24. Qual tipo de conteúdo de skincare você mais consome nas redes sociais? (Marque até 3 opções)

- ☐ Tutoriais e rotinas de cuidados
- ☐ Avaliação de produtos(resenhas)
- ☐ Dicas de influenciadores
- ☐ Conteúdos de marcas e publicidades
- ☐ Comparativo de produtos
- ☐ Conteúdo educacional sobre saúde da pele/ingredientes
- ☐ Sorteios e promoções

25. Quais redes sociais você utiliza com mais frequência para se informar sobre produtos de beleza e *skincare*? (Marque até 3 opções)

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Não utilizo redes sociais para este fim
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter/X
- ☐ Outros

26. Com que frequência você acessa redes sociais?

- ☐ Todos os dias
- ☐ Algumas vezes por semana
- ☐ Raramente
- ☐ Semanalmente
- ☐ Mensalmente
- ☐ Outros