

Economia Comportamental: Uma análise dos impactos socioeconômicos das mídias digitais sobre o mercado de maquiagem no Município de Capanema, Pará

Behavioral Economics: An analysis of the socioeconomic impacts of digital media on the makeup market in the municipality of Capanema, Pará

Economía Del Comportamiento: Un análisis de los impactos socioeconómicos de los medios digitales en el mercado de maquillaje en el municipio de Capanema, Pará

Recebido: 12/05/2025 | Revisado: 17/05/2025 | Aceitado: 17/05/2025 | Publicado: 19/05/2025

Geovanna Vasconcelos Barros

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-8856-8156>

Universidade Federal Rural da Amazônia, Brasil

E-mail: geovannavasconcelos@gmail.com

Ana Karlla Magalhães Nogueira

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5851-1327>

Universidade Federal Rural da Amazônia, Brasil

E-mail: karlla.magalhaes@ufra.edu.br

Luiz Cláudio Moreira Melo Júnior

ORCID: <https://orcid.org/0009-0009-2407-936X>

Universidade Federal Rural da Amazônia, Brasil

E-mail: luiz.melo@ufra.edu.br

Diocléa Almeida Seabra Silva

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7102-7580>

Universidade Federal Rural da Amazônia, Brasil

E-mail: dioclea.seabra@ufra.edu.br

Resumo

Este trabalho teve como objetivo analisar os principais impactos socioeconômicos das mídias digitais sobre o mercado de maquiagem no município de Capanema, estado do Pará. O trabalho foi realizado no município de Capanema, Nordeste Paraense. E a pesquisa adotou uma abordagem de natureza qualitativa e quantitativa, assim como a utilização de pesquisas bibliográficas para embasamento teórico e fundamentação do estudo. Nessa perspectiva, realizou-se a coleta de dados por meio de um questionário semiestruturado com 19 perguntas abertas e fechadas, de caráter qualitativo e quantitativo. Assim, obtiveram-se dados primários, por meio de questionários aplicados a 100 mulheres, entre dezembro de 2024 e fevereiro de 2025, de forma presencial e on-line. Os resultados revelaram que as mulheres participantes da pesquisa tendem a considerar as mídias digitais, como principal fonte de informação, e não necessariamente como uma ferramenta para aquisição dos produtos. Ademais, a pesquisa identificou que, embora a frequência de uso de maquiagem tende a não ser recorrente pelas consumidoras, este é considerado de substancial importância para a valorização e elevação de autoestima e identidade feminina. Assim, a maquiagem tende a fortalecer a autoconfiança das mulheres perante o ambiente social, visto que, uma vez afetada, pode gerar insegurança e percepção de insatisfação pessoal. Concluiu-se, portanto, que, embora na decisão de compra das participantes, a razão seja um fator predominante, as emoções, embora secundárias, têm o papel de influenciar suas percepções sobre si mesmas e determinar suas escolhas pelos produtos.

Palavras-chave: Comportamento humano; Mercado consumidor; Identidade feminina; Produtos de beleza.

Abstract

This study aimed to analyse the main socio-economic impacts of digital media on the make-up market in the municipality of Capanema in the state of Pará. The study was conducted in Capanema, in the municipality of Capanema, northeast of Pará. A qualitative and quantitative approach was adopted, as well as bibliographic research to provide theoretical support for the study. Data collection was carried out using a semi-structured questionnaire containing 19 open and closed qualitative and quantitative questions. Primary data were thus obtained through questionnaires completed by 100 women in person and online between December 2024 and February 2025. The results revealed that the women participating in the research considered digital media to be the main source of information and not necessarily a tool for purchasing products. Furthermore, the study found that, although the frequency of makeup tends not to be recurrent among consumers, it is of substantial importance for the appreciation and elevation of self-esteem and feminine identity. Therefore, makeup tends to boost women's self-confidence in social situations, as feeling insecure about one's appearance can lead to personal dissatisfaction. Hence, it was

concluded that, although reason is a predominant factor in the participants' purchasing decisions, emotions play a role in influencing their self-perception and product choices.

Keywords: Human behavior; Consumer market; Female identity; Beauty products.

Resumen

Este estudio tuvo como objetivo analizar los principales impactos socioeconómicos de los medios digitales en el mercado de maquillaje en el municipio de Capanema, estado de Pará. El estudio se realizó en el municipio de Capanema, en el nordeste de Pará. La investigación adoptó un enfoque cualitativo y cuantitativo, así como la utilización de investigación bibliográfica como soporte teórico y fundamentación del estudio. En esta perspectiva, la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario semiestructurado con 19 preguntas abiertas y cerradas, de carácter cualitativo y cuantitativo. Así, los datos primarios se obtuvieron a través de cuestionarios aplicados a 100 mujeres, entre diciembre de 2024 y febrero de 2025, de forma presencial y online. Los resultados revelaron que las mujeres participantes en la investigación tienden a considerar los medios digitales como la principal fuente de información, y no necesariamente como una herramienta para la compra de productos. Además, la investigación encontró que, aunque la frecuencia de uso de maquillaje tiende a no ser recurrente entre los consumidores, se considera que es de importancia sustancial para la apreciación y elevación de la autoestima y la identidad femenina. Así, el maquillaje tiende a reforzar la autoconfianza de la mujer en el entorno social, ya que, una vez aplicado, puede generar inseguridad y percepción de insatisfacción personal. Se concluyó, por tanto, que si bien la razón es un factor predominante en las decisiones de compra de los participantes, las emociones, aunque secundarias, juegan un papel al influir en sus percepciones de sí mismos y determinar sus elecciones de productos.

Palabras clave: Comportamiento humano; Mercado de consumo; Identidad femenina; Productos de belleza.

1. Introdução

A economia comportamental é um campo de estudo inovador e interdisciplinar que incorpora fortemente aspectos comportamentais, sociais e psicológicos à economia, com o objetivo de demonstrar de forma mais concisa que o indivíduo real não é politicamente racional no processo de tomada de decisão, conforme mencionado na economia tradicional (Mira & Diniz, 2022).

Dessa forma, a nova área de estudo surge contrapondo-se à visão tradicional da ciência econômica, por meio de dados empíricos e experimentais que consideram o comportamento humano facilmente influenciado por diversos processos cognitivos, sociais e emocionais empregados em decisões não racionais, que, anteriormente, não eram considerados para explicar as decisões econômicas dos indivíduos (Freitas & Bicalho, 2023).

Assim, o entendimento sobre o consumidor e seu comportamento humano tornou-se um fator de relevância para os economistas, sendo este evidenciado como um objeto de estudo e pesquisa, a fim de desenvolver mecanismos capazes de explicar e orientar o processo de tomada de decisão dos indivíduos (Aguiar Filho & Aguiar, 2023). Nessa perspectiva, quando se trata de escolhas conscientes, os consumidores nem sempre agem de forma racional, uma vez que “todas as decisões cotidianas são marcadas por vieses cognitivos (heurísticas)¹, que influenciam a maximização da tomada de decisão” (Pinheiro et al., 2022).

Nesse âmbito, considerando a atual conjuntura, em que a sociedade obtém alta conectividade digital e facilidade de acesso à *internet*, a decisão de consumo praticada diariamente passou a ser um fator crucial para compreender e enxergar o consumidor através dos seus comportamentos, uma vez que são vistos e influenciados a moldar a sua decisão de compra, com base nas opiniões de outros usuários e na reputação da marca (Silva & Façanha Neto, 2023).

Dessa forma, a nova era digital alterou o comportamento do consumidor, por meio da alta possibilidade de navegação em tempo real nas plataformas digitais e obtenção de informações que tendem a influenciar diretamente na capacidade do poder de compra da sociedade (Santos & Costa, 2022).

À vista disso, temos a ocorrência de compras on-line nas mídias digitais, que está diretamente ligada ao hábito de

¹ Heurísticas referem-se à redução do esforço cognitivo mental, o que pode levar a produzir vieses de pensamentos, que contribuem para realizar julgamentos precipitados, uma vez que desconsideram a racionalidade (Verbicaro & Caçapietra, 2021).

vida do consumidor, uma vez que a conexão direta com o público por meio de postagens e propagandas facilita a realização de compras impulsivas, devido à associação de emoções atreladas aos produtos ofertados (Rodrigues & Leal, 2020).

Assim, o mercado consumidor, através dos diferentes meios para a aquisição de produtos/serviços em lojas digitais, apresenta conteúdos capazes de influenciar a experiência de compra e motivar o consumidor de acordo com a sua preferência de consumo (Leal & Lacerda, 2024).

Silva et al. (2023) destacam que, devido à quantidade de informações e ofertas disponíveis na *internet*, as mulheres são mais propensas a serem influenciadas por elementos visuais, pois tendem a pesquisar e se informar sobre os produtos antes de realizarem a compra, baseando-se mais em aspectos emocionais do que racionais. Assim, em vista da facilidade de navegação e obtenção de informações, as mulheres cada vez mais são sujeitas a serem persuadidas pelas ofertas de produtos nas mídias digitais, gerando uma decisão de compra impulsiva e não racional.

Dessa forma, compreender a mente do consumidor é crucial para assimilar como o seu comportamento é influenciado pelas propagandas e conteúdos publicitários, uma vez que as divulgações dos produtos são elaboradas de acordo com o perfil do consumidor que a marca pretende se concentrar (Silva et al., 2023).

Nessa perspectiva, considerado o panorama atual, no qual o mercado de maquiagem continua a se expandir, consolidando-se como um dos principais segmentos econômicos do Brasil nos últimos anos, é importante apresentar os novos caminhos desse mercado (Leal & Lacerda, 2024). Conforme os dados apresentados pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2023), o mercado de maquiagem apresenta crescimento constante no Brasil e traz oportunidades para empreender em diversas regiões, destacando-se como o quarto maior mercado de Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) e beleza do mundo. Assim, evidencia-se a atenção que o brasileiro tem com a beleza e os cuidados pessoais, mostrando como essa área traz oportunidades ao empreendedor (SEBRAE, 2022).

Paralelo a isso, temos a expansão desse mercado no estado do Pará, sendo direcionados aos produtos de beleza, o que possibilita uma nova oportunidade de empreender e obter renda familiar, seja através da comercialização de produtos de maquiagem em plataformas digitais ou por meio da revenda de cosméticos. De modo a criar novas oportunidades de negócios, bem como aumentar o consumo desses produtos para fins pessoais.

Assim, o município de Capanema, por intermédio do comércio varejista de cosméticos, tende a impulsionar a oferta de produtos de beleza, por meio de novas formas de investir, o que, consequentemente, aumenta a empregabilidade nos novos empreendimentos ocupados nessa área, além de atender às novas tendências de consumo dos demandantes desses produtos.

Portanto, estudar as mídias digitais no município de Capanema, no Pará, sob a perspectiva do mercado de maquiagem, é de extrema relevância, uma vez que o advento da alta conectividade digital tem um impacto significativo nas formas de comunicação e comportamento de consumo da mulher no município. Assim, contribuindo para o surgimento de novas tendências de consumo, bem como para o crescimento de novos empreendimentos nas mídias digitais, que além de gerar emprego e renda para a sociedade, também influencia diretamente nas decisões econômicas dos consumidores.

Além disso, a realização deste estudo se justifica também pelo cenário local no qual o município de Capanema está inserido. Pois, observa-se um crescimento significativo na oferta de produtos cosméticos, especialmente de maquiagem, em diversos tipos de estabelecimentos. Um exemplo marcante é o aumento da comercialização desses produtos em farmácias, espaços que anteriormente não eram associados a esse tipo de produto.

Nesse sentido, esse fenômeno evidencia uma mudança no comportamento de consumo e reflete uma adaptação do mercado local às novas demandas, reforçando a importância de compreender como as mídias digitais tendem a influenciar as escolhas das consumidoras nesse segmento de mercado.

Diante deste cenário, analisar quais os efeitos das mídias digitais sobre o mercado de maquiagem, através da economia comportamental, no município de Capanema, são cruciais para compreender a nova forma de pensar e agir dos

consumidores diante da nova era digital, visto que tende a evidenciar o individual real, além dos aspectos analisados na economia tradicional, destacando-se, assim, os elementos da impulsividade. Nessa perspectiva, surge o seguinte problema de pesquisa: quais são os impactos socioeconômicos das mídias digitais no mercado de maquiagem no Município de Capanema?

Parte-se da hipótese de que, com o advento das novas formas de comunicação e informação proporcionadas pelas mídias digitais, observam-se mudanças no comportamento dos consumidores, as quais tendem a induzir a processos cognitivos associados aos produtos, desconsiderando assim a racionalidade no processo de decisão, gerando compras rápidas, não planejadas e impulsivas. Tal atitude reflete os avanços na rotina diária do consumidor, mediante a aquisição de produtos via plataformas e aplicativos digitais, que tendem a influenciar suas percepções em relação ao produto, moldando o processo de tomada de decisão (Silva et al., 2022).

Nesse contexto, o presente trabalho teve como objetivo geral analisar os principais impactos socioeconômicos das mídias digitais sobre o mercado de maquiagem no município de Capanema, estado do Pará. Além disso, como objetivos específicos, buscou-se identificar as principais influências cognitivas, sociais e psicológicas nas reações e escolhas dos consumidores, ao comprarem maquiagem nas mídias digitais; verificar quais fatores que podem alterar facilmente a decisão de compra consciente e racional, considerando os elementos da impulsividade e facilidade de acesso nas plataformas digitais; identificar quais produtos de maquiagem são mais demandados e qual ferramenta de acesso tem maior capacidade de influenciar e moldar o processo de compra de maquiagem dos consumidores de obter informações para definir seu processo de compra, uma vez que a atual conjuntura oferece alta facilidade de navegação nas mídias digitais.

2. Referencial Teórico

2.1 Economia comportamental

A economia comportamental iniciou-se a princípio com uma abordagem puramente acadêmica, com o objetivo de assumir uma postura contrária à noção de racionalidade abordada na economia tradicional, uma vez que os consumidores tendem a ser suscetíveis a vieses e tentações, que contribuem para a tomada de decisão irracional, embora existam melhores opções e resultados (Reed et al., 2022).

De acordo com Meneses et al. (2022), os economistas comportamentais formulam uma visão atualizada sobre o comportamento dos consumidores, visto que possuem mudanças significativas que contribuem para a investigação das variáveis que afetam a tomada de decisão, a fim de buscar explicações dos diferentes comportamentos de escolhas. Sendo assim, segundo os mesmos autores, o advento da economia comportamental, tornou-se de grande relevância para a análise do comportamento dos indivíduos na atualidade, como forma de melhor explicar e mensurar a escolha e tomada de decisão dos consumidores, mediante as variáveis que afetam neste processo.

Diante disso, as pesquisas que difundiram a economia comportamental, apresentam evidências de que há um desvio no comportamento humano, no qual se afasta dos padrões racionais esperados na economia tradicional, assim constatando que o ser humano geralmente é propenso a heurísticas ou atalhos mentais que direcionam a uma tomada de decisão irracional (Santos et al., 2022). Logo, essa temática torna-se largamente debatida por diversas áreas de conhecimento, como as ciências sociais, estatística, economia e psicologia, para estudar a tomada de decisão do comportamento humano, nas quais são desenvolvidas mediante o pensamento econômico atual (Silva Gallo, 2021).

Neste cenário, a economia comportamental compartilha o mérito de analisar abordagens que reconhecem a existência de fatores capazes de simplificar o processo de escolha e tomada de decisão dos consumidores, que tendem a gerar efeitos nas decisões e percepções humanas presentes (Casonato et al., 2021). Conforme os mesmos autores, este processo analisado demonstra atualmente a convicção do realismo fundamentado no campo da economia, para propor explicações que vão além

da economia tradicional, uma vez que a nova área de estudo considera diferentes abordagens do comportamento humano e seu processo decisório.

Assim, para melhor compreensão acerca da temática, Ávila e Bianchi (2015, p. 26) definem a economia comportamental como “o estudo das influências cognitivas, sociais e emocionais observadas sobre o comportamento econômico das pessoas”.

Dessa forma, seu campo de estudo está relacionado às decisões econômicas do comportamento humano real, nas quais evidenciam que o consumidor, em situações de incertezas, tende a tomar decisões influenciadas por diversos fatores ao longo da sua existência, o que contribui para uma escolha menos racional (Fontes, 2023). Segundo o mesmo autor, essa abordagem é relevante atualmente, por considerar diferentes campos profissionais, capazes de analisar os fenômenos decorrentes das decisões tomadas pelos consumidores, bem como permite refletir como o comportamento humano é moldado ao longo do tempo na sociedade.

2.2 Teoria do consumidor

A teoria do comportamento do consumidor tem sido objeto de estudo há muitos anos, especificamente para compreender e prever como ocorrem as mudanças no complexo de compra do consumidor e como este se comporta mediante as variáveis que impactam neste processo, visto que revelam a extensão natural do comportamento humano (Carvalho, 2023).

Assim, o comportamento do consumidor e sua tomada de decisão há muito tempo tornam-se de interesse de muitas empresas e pesquisadores das áreas das ciências econômicas e sociais aplicadas, com o objetivo de avaliar o comportamento humano enquanto ator econômico e social, mediante seu processo de compra e escolha de produtos (Thiago et al., 2022; Andrade & Moura, 2023; Carvalho, 2023).

À vista disso, surgem novas formas de interação entre empresa e consumidor, sendo este destacado, principalmente, pelos avanços digitais e novas tendências que moldam tanto o comportamento do consumidor quanto das organizações, reforçando a necessidade de compreender as mudanças significativas na nova era digital, capazes de influenciar o processo de compra dos consumidores e as estratégias de *marketing* (Alves, 2024).

Dessa forma, as teorias do comportamento do consumidor abordam as principais questões relacionadas à tomada de decisão e ao papel das emoções mediante o ato de compra, considerando uma ampla gama de fatores capazes de influenciar o consumidor e reconhecer as etapas do processo de consumo, no que se refere à busca de informações e avaliação de alternativas (Carvalho, 2023). Em suma, a decisão de compra do consumidor tem um impacto direto nas delimitações estratégicas entre empresa e cliente através das plataformas digitais.

Nesse contexto, os estudos sobre o comportamento do consumidor se estenderam para além das suas raízes econômicas, tornando-se extremamente relevantes no mundo contemporâneo, para compreender o comportamento dos consumidores e suas relações de consumo, presentes na tomada de decisão (Pavanelo Pivetta et al., 2020).

De modo que as teorias de comportamento de consumo são guiadas por abordagens psicológicas, sociológicas, econômicas e comportamentais, demonstrando assim sua evolução perante a era atual (Carvalho, 2023). Logo, a teoria tem como foco a tomada de decisão, que revela diversas abordagens e dimensões, capazes de analisar o novo consumidor advindo da era digital, uma vez que está constantemente conectado nas plataformas digitais devido à sua facilidade de realizar compras e obter informações (Carvalho, 2023).

Ademais, contribui para que atualmente os consumidores sejam considerados os principais agentes de estudos contemporâneos advindos na nova estrutura de mercado diferenciada no contexto tecnológico, tornando-se assim o principal agente de estudo, uma vez que seu comportamento é moldado facilmente por fatores externos (Fontgalland, 2021).

Sendo assim, “o comportamento do consumidor é uma área de desenvolvimento de pesquisas e estudos dentro da

ciência do *marketing*, em constante desenvolvimento de pesquisas e estudos agregados à tecnologia” (Silva et al., 2022). Logo, apesar de o estudo ser relativamente novo, a nova teoria do comportamento é essencial para qualquer empresa, no quesito de delimitação de estratégias, assim como para analisar como os consumidores agem e pensam, tendo em vista a facilidade de acesso à informação e capacidade de moldar suas decisões (Vassi & Parron, 2024).

Dessa forma, estudar e analisar os principais fatores presentes no comportamento do consumidor é um fator primordial para compreender as novas estratégias de mercado na atualidade e como o consumidor lida diante do processamento da informação e tomada de decisão, visto que estão constantemente expostos a novas formas de consumo (Mazon, 2023).

2.3 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

O estabelecimento do que rege o processo de compra e seus determinantes inicia-se quando o indivíduo identifica um problema ou necessidade, assim, no ato da compra, o comportamento do consumidor passa por várias alterações que tendem a afetar diretamente a decisão de consumo (Pacheco Junior et al., 2021).

Diante disso, “existem inúmeros fatores e variáveis que influenciam na tomada de decisões dos consumidores no momento de realizarem uma compra, sejam eles culturais, sociais, pessoais e psicológicos, todos são induzidos de alguma forma” (Lucas & Campos, 2020). Dessa forma, o comportamento do consumidor representa um grande desafio na atualidade, uma vez que está em constante mudança, sendo diariamente impactado por diversas estratégias mercadológicas que tendem a estimular seu desejo de compra (Barreto & Azevedo, 2020). Assim, o comportamento do consumidor perpassa por “várias teorias que procuram compreender de que forma é que os diferentes fatores têm impacto nas escolhas dos consumidores” (Rocha et al., 2022).

Sendo assim, conhecer, estudar e monitorar o comportamento dos consumidores por meio de seu processo de compra, bem como das estratégias de mercado, permite analisar as influências internas e externas que os indivíduos sofrem em sociedade (Lucas & Campos, 2020). Para Kotler e Armstrong (2018), essas influências podem ser agrupadas em quatro dimensões principais: culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

Diante disso, estudar os principais fatores capazes de influenciar o processo de compra das consumidoras, sob o ponto de vista do mercado de maquiagem, torna-se de substancial importância. Nesse contexto, é fundamental compreender de que forma o ser humano, enquanto indivíduo em sociedade, é influenciado por aspectos internos e externos, os quais impactam diretamente sua decisão de consumo. A partir disso, torna-se necessário analisar os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que exercem influência sobre esse processo.

2.3.1 Fatores culturais

Consoante Barreto e Azevedo (2020), “o fator cultural é o que mais exerce influência sobre o comportamento e desejos de um indivíduo, induzindo seu jeito de ver o mundo, de forma consciente ou não”. Assim, pode-se abordar que o fator cultural se refere a toda estrutura de pensamentos, sentimentos e atitudes compartilhadas entre os indivíduos em sociedade, os quais tendem a ser influenciados por diversas propagandas de consumo e ideias compartilhadas (Araújo et al., 2023). Dessa forma, o consumidor passou a ser influenciado por diversos fatores ligados aos grupos e vivências em sociedade, contribuindo para que este processo determine suas escolhas e desejos no processo de compra vivenciado (Oliveira Rosa et al., 2017).

Diante disso, os aspectos culturais são construídos de geração em geração, sendo este um fator que exerce grande influência sobre o comportamento do consumidor, assim evidenciado a necessidade de considerar todo o meio social no qual o mesmo está inserido (Siqueira et al., 2022). Sendo assim, compreender a diversidade do desenvolvimento cultural e suas características é fundamental para identificar como este processo impacta na determinação dos desejos e comportamentos de

consumo das pessoas em sociedade (Pereira et al., 2024).

Nesse sentido, ao tratar de um segmento em uma cultura, as subculturas desempenham um papel crucial, uma vez que contribuem para a identificação e socialização mais específica de cada indivíduo, bem como para observar a presença de valores, padrões de comportamento e desejos (Brito, 2021). Assim, cada cultura constituída por subcultura “fornece identificação e socialização mais específicas para seus membros, relacionadas a: nacionalidade, religião, grupos raciais, regiões geográficas, etc.” (Barros et al., 2020).

Segundo o mesmo autor, a classe social não se limita somente à renda, mas também abrange indicadores como ocupação, grau de instrução e área de residência, os quais refletem que seus integrantes compartilham valores, interesses e comportamento semelhantes, assim evidenciando divisões relativamente homogêneas e duradoras na sociedade.

2.3.2 Fatores sociais

De acordo com Barreto e Azevedo (2020), “os fatores sociais são compostos pelos grupos de referência, família, papéis sociais e *status* e influenciam diretamente a decisão de compra dos indivíduos”. Dessa forma, outros fatores tendem a afetar o comportamento do consumidor, os quais podem ser denominados grupos primários e secundários, sendo estes evidenciados pela forma como influenciam os modos de consumo existentes devido ao ambiente social de inserção das pessoas (Aguar et al., 2023).

Assim, na atual conjuntura, com o advento das novas formas de comunicação, o fator social tende a gerar maior interação entre as pessoas dentre os diferentes canais, contribuindo cada vez mais para a capacidade de influência no processo de compra por grupos distintos (Rocha et al., 2022). Sendo assim, os consumidores tendem a ser afetados por diversos fatores, dentre eles estão os grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas, que se caracterizam pela presença de interesses comuns e interações informais, enquanto os grupos secundários desenvolvem interesses formais e menos frequentes, destacando-se assim os grupos religiosos e associações profissionais (Proetti, 2022).

Assim, um fator a ser destacado é a família, que constitui a base primordial dos grupos de referência dentre os fatores mencionados (Bertucci Ramos & Ferreira, 2024). Uma vez que a influência familiar se manifesta por meio de costumes pré-existentes, como marcas, fornecedores e locais de compra que os familiares já adotam por costume (Ramalho & Gonçalves, 2021). Paralelo a isso, os papéis e posições sociais, “são relacionados com o *status* do consumidor, o que evidencia que a escolha dos produtos e marcas expressa a sua identidade perante a sociedade” (Rocha et al., 2022).

2.3.3 Fatores pessoais

Para Kotler e Keller (2006, p. 179), “as decisões dos compradores são influenciadas por características pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores”. Dessa maneira, as necessidades e desejos das pessoas tendem a se modificar ao longo da vida por diversos estágios de influência (Kotler, 1998, p.168). Logo, os fatores pessoais buscam entender o comportamento do consumidor, por meio de características diversas, que cada indivíduo carrega consigo ao longo de sua vivência e são capazes de modificar suas escolhas diárias (Ramalho & Gonçalves, 2021).

Nesse sentido, os fatores pessoais impactam diretamente o processo de compra, seja por problemas pessoais relacionados às funções cognitivas, associadas ao pensamento, e às funções afetivas ligadas, aos sentimentos e estilo de vida de cada indivíduo (Silva et al., 2020). Assim, a personalidade de uma pessoa torna-se um dos principais fatores capazes de motivar o processo decisório, influenciando diretamente neste processo, devido às dificuldades e obstáculos emocionais construídos ao longo da vida, que tendem a afetar no ato da compra (Silva et al., 2021).

Assim, observa-se que tais barreiras estão frequentemente atreladas às experiências sensoriais únicas, capazes de criar

memórias positivas que geram fidelidade e valor para o cliente (Correia, 2024). Conforme o mesmo autor, os consumidores são incentivados “a experimentar os produtos, sentir os aromas e até mesmo a participar em demonstrações ao vivo, como a fabricação de produtos caseiros”. Isso tende a contribuir para o consumidor estabelecer uma conexão mais profunda com a marca, assim interferindo na percepção do consumidor sobre si mesmo e sobre os produtos que consome.

Diante disso, a personalidade tende a ser “definida como um padrão de traços específicos de sentimentos, pensamentos e ações de uma pessoa que influenciam seu comportamento, levando a reações coerentes e duradouras em seu ambiente” (Barreto & Azevedo, 2020). Outro fator a ser destacado, conforme o mesmo autor, é a idade, que está ligada à aparição de novas necessidades e desejos, assim refletindo os diferentes estágios do ciclo de vida de cada indivíduo.

Por conseguinte, a ocupação e as condições econômicas são variáveis importantes a serem analisadas, visto que a renda impacta diretamente os padrões de consumo, uma vez que variam conforme o poder de compra dos consumidores (Kotler & Keller, 2012; Barreto & Azevedo, 2020; Pereira et al., 2024).

2.3.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos apresentam o comportamento do consumidor na perspectiva de alcançar, em cada segmento, a compreensão dos valores reais capazes de atender e satisfazer os desejos dos demandantes de adquirir determinado produto (Silva Neto, 2021). Assim, a decisão de compra do consumidor perpassa por cinco estímulos de *marketing*, os quais são: motivação, percepção, aprendizagens, crenças e atitudes, que tendem a influenciar suas respostas durante o processo (Silva Lima et al., 2024).

Diante disso, a motivação está ligada à intensidade pela qual o indivíduo deseja ter algo, sendo este de maior ou menor vigor, no qual pode partir de dois pontos centrais: o impulso ou o hábito do dia a dia que tendem a moldar o comportamento do demandante (Silva et al., 2021; Silva Lima et al., 2024). Sendo assim, as escolhas e sensações que os consumidores acreditam estar fazendo para satisfazer uma necessidade tendem a criar a falsa sensação de controle sobre os acontecimentos, o que, por sua vez, influencia sua decisão de compra (Binotto et al., 2014).

Com relação à percepção, “refere-se ao processo de selecionar, organizar e interpretar as informações recebidas para dar um sentido a elas. É, portanto, o processo de reconhecer e dar um significado para cada estímulo” (Costa Régis et al., 2024). Nessa perspectiva, a percepção leva os consumidores a avaliar e escolher produtos com base nas diversas fontes de informação disponíveis, como *sites* de lojas e mídias digitais (Rocha et al., 2022).

Ademais, a aprendizagem é seguida por mudanças de comportamento de um indivíduo de acordo com suas experiências vividas, ao adquirirem conhecimento e experiência de compra e consumo, permite que eles tenham experiência de compra suficiente para selecionar o produto que desejam (Binotto et al., 2014; Marques et al., 2022; Rocha et al., 2022).

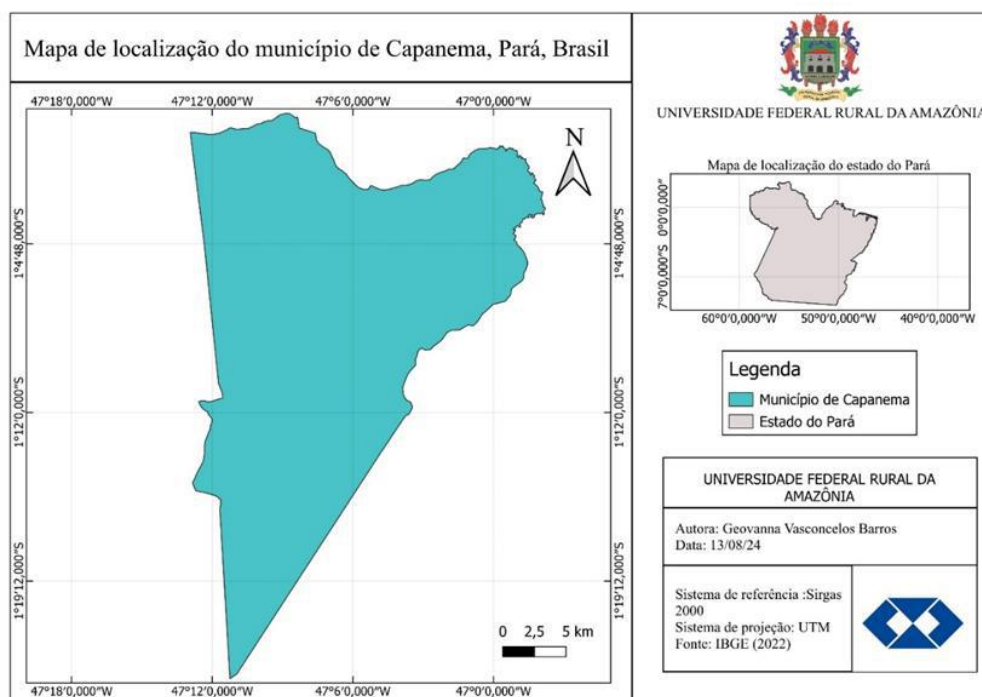
No que se refere às crenças e atitudes, são advindas da execução e da aprendizagem que uma pessoa mantém sobre algo, assim, as crenças representam o pensamento descritivo do indivíduo, formando conhecimento e opiniões, com ou sem aspectos emocionais (Brito, 2021; Marques et al., 2022). Enquanto as atitudes humanas são oriundas dos novos raciocínios e pensamentos construídos, capazes de contribuir para os indivíduos assimilarem novas informações e alcançar diferentes resultados sob influências externas (Barreto & Azevedo, 2020).

3. Metodologia

3.1 Descrição da área de estudo

A pesquisa foi realizada no município de Capanema, situado na região Nordeste do estado do Pará. De acordo com os dados apresentados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2022), em 2022, o município possuía uma população estimada em 70.394 habitantes, além de uma densidade demográfica de 113,27 habitantes/km² (Figura 1).

Figura 1 - Mapa de localização do município de Capanema, Pará.



Fonte: Elaborado pelos Autores (2025).

Além disso, a atividade econômica urbana da cidade tem o comércio varejista e serviços como principal fonte de emprego e renda, bem como a evolução de vendas nas plataformas digitais. Em 2022, a renda per capita dos trabalhadores formais no município era de 1,8 salários mínimos, o que correspondia a 16,72% da população total, além de uma população feminina de 36.044 pessoas no município (IBGE, 2022). Dessa forma, o número de mulheres no município tem um papel fundamental no fortalecimento de novos empreendimentos que atuam na área da beleza, bem como na oferta de serviços ou venda de produtos de cosméticos em mídias digitais e plataformas on-line.

Segundo dados estatísticos do Sistema de Recolhimento em Valores Fixos Mensais de Tributos do Simples Nacional (SIMEI, 2024), no relatório municipal de Classificação Nacional das Atividades Econômicas (CNAE) existe no município de Capanema um total de 128 empresas optantes como Microempreendedor Individual (MEI) na categoria 4772-5/00 – Comércio varejista de cosméticos, produtos de perfumaria e de higiene pessoal.

Estes dados evidenciam um aumento significativo no nível de empregabilidade deste mercado, o que tende a contribuir para o crescimento de novas tendências na indústria de beleza e novas formas de investir nas mídias digitais. De acordo com dados do *Google Maps* (2024), existem no município de Capanema cerca de 51 lojas on-line, que comercializam produtos nas plataformas digitais, promovendo novas formas de comunicação entre a empresa e o cliente, bem como a geração de emprego no município analisado.

3.2 Procedimentos metodológicos

Realizou-se uma pesquisa social por meio de entrevista e questionário (Pereira et al., 2018), sendo que na parte quantitativa fez-se uso de estatística descritiva simples com classes de dados e frequência relativa percentual (Shitsuka et al., 2014). Já na parte qualitativa, fez-se a análise do conteúdo simples (Pereira et al., 2018). De acordo com Prodanov e Freitas (2013), o método de pesquisa qualitativo atribui ao ambiente como uma fonte direta de interpretação dinâmica que considera o

mundo real e o sujeito, o que permite a interpretação dos fenômenos que ocorrem no ambiente e na subjetividade do sujeito, o que não pode ser traduzido em números.

Com relação à abordagem quantitativa, trata-se de um procedimento estatístico capaz de medir de fato o que se propõe a medir, considerando o levantamento das informações coletadas passíveis de quantificação, adquiridos por meio da observação (Gil, 2006). Apesar de existir uma ligação entre a abordagem qualitativa e quantitativa, é relevante salientar que há uma distinção entre elas, uma vez que a pesquisa qualitativa não utiliza dados estatísticos como base de análise, uma vez que sua natureza difere de acordo com o método utilizado (Prodanov & Freitas, 2013).

O trabalho contemplou também a realização de pesquisa bibliográfica, a fim de obter melhor compreensão e fundamentação do estudo. De acordo com Gil (2002), a pesquisa bibliográfica é um importante processo de investigação que contribui na busca de partes mais fundamentadas sobre determinado assunto que se deseja analisar, bem como para obter auxílio na interpretação e análise dos dados.

Assim, considerando a utilização de dados já existentes para o embasamento teórico, foram utilizados para melhor delimitação do estudo trabalhos científicos obtidos junto aos periódicos *CAPES*, *Google Acadêmico* e sites oficiais do governo, a fim de aplicar procedimentos mais sistemáticos no estudo. Conforme afirmam Lakatos e Marconi (2018, p. 83), a utilização dos procedimentos metodológicos é como o “conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros”.

Além disso, optou-se, ainda, pela coleta de dados primários, por se tratar de uma pesquisa de campo, na qual pode ser investigada e aplicada em qualquer área de conhecimento, tendo em vista que contribui para observação e análise dos fenômenos que fazem parte de determinada realidade a partir da definição do problema que se deseja investigar (Lunetta & Guerra, 2023).

Nessa perspectiva, foi realizada a elaboração de um questionário semiestruturado com 19 perguntas abertas e fechadas, de caráter qualitativo e quantitativo. O referido questionário foi dividido em duas seções, sendo elas: percepção sobre o consumo de maquiagem e as influências das mídias digitais. Dessa forma, foi possível proporcionar maior praticidade e eficácia na obtenção dos dados, assim como avaliação dos fatores comportamentais das consumidoras.

Segundo Gil (1999, p. 128), o questionário pode ser definido “como a técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas, tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc”.

Ademais, no que se refere à coleta de dados, o referido questionário foi aplicado a 100 consumidores de maquiagem, no período de 05 de dezembro de 2024 a 27 de fevereiro de 2025, de forma presencial e on-line, sendo que 87% das respostas foram obtidas presencialmente, enquanto 13% foram preenchidas on-line por meio do *Google Forms*.

Além disso, foram analisadas as plataformas digitais das principais empresas estudadas, como O Boticário, Avon, Jequiti, *Natura*, e de microempreendedoras locais, como *Bella Face* e *Insane Palette*, com o intuito de compreender sua atuação no ambiente digital. Nesse sentido, também foi verificada, por meio do *Google Maps*, a existência de microempreendedores no município de Capanema que utilizam lojas on-line, a fim de complementar a análise da presença digital no segmento de cosméticos.

A fim de atender às necessidades das consumidoras, para conseguirem participar da pesquisa, foram disponibilizados dois formatos de questionário: impresso, realizado de forma presencial, e on-line por meio de *Google Forms*. É importante ressaltar que foram realizadas as devidas explicações sobre os objetivos do estudo, bem como a leitura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Com isso, as participantes demonstraram concordância em participar da pesquisa, assinando o termo de consentimento.

Nessa perspectiva, foram apresentados com clareza os propósitos, procedimentos adotados e uso das informações fornecidas para obtenção da pesquisa. Cabe ressaltar ainda que algumas participantes também contribuíram para a ampliação da amostra ao indicar outras mulheres com perfil compatível ao consumo de maquiagem. Assim, a pesquisa fornece um conjunto de métodos e técnicas que nos permite elaborar conhecimentos que nos auxiliem na reflexão da realidade de um determinado contexto analisado (Pádua, 2002).

Após a obtenção dos dados, os mesmos foram tabulados em planilha de *Excel*, sendo estes representados em gráficos, tabelas e quadro. A *planilha de Excel* é uma ferramenta de tabulação de dados que contribui para uma análise dinâmica e eficiente, além de aumentar a possibilidade de obter resultados relevantes nas perguntas descritas na pesquisa.

4. Resultados e Discussão

Com relação à percepção sobre o consumo de maquiagem, a fim de facilitar o entendimento, abordou-se as principais influências que a incentivaram a demandar. Dentre os relatos realizados, as consumidoras apontaram que as influências de mídias digitais são um fator determinante, especialmente devido à divulgação de propagandas e promoções. Conforme o relato transcrito a seguir:

“Inicialmente, fui influenciada a consumir na adolescência por mulheres próximas ao meu ciclo social. Mas eu não comprava muito por não ter tanta habilidade para me maquiar. Hoje, com acesso a muitos conteúdos em redes sociais com formatos de tutoriais, entre outros, passei a consumir com mais frequência a maquiagem, pois passei a aprender mais sobre o universo”.

Além disso, a influência social, incluindo amigas e familiares, bem como as necessidades pessoais, como a busca por autoestima e a adequação a padrões estéticos, também foram ressaltadas. Por fim, destacou-se ainda a influência da sociedade e do mercado de beleza.

Esses elementos demonstram que o consumo de maquiagem é resultado de um conjunto de influências que impactam diretamente as decisões de compra, conforme as falas descritas a seguir:

Entrevistada 1: Existem muitas inseguranças em relação à aparência, e isso acaba influenciando na convivência social e na forma comportamental. O uso de maquiagem pode realçar e dar impressão de uma beleza maior, fazendo as mulheres se sentirem melhor na sua insegurança.

Entrevistada 2: Desde pequena, sempre fui muito vaidosa e gostava de me arrumar. Mas o uso de maquiagem começou desde os 13 anos, quando via influenciadoras por meio da internet.

Entrevistada 3: Fomos influenciadas por novelas, propagandas, família e pela sociedade em geral que impõe à mulher uma beleza e competição constante.

Entrevistada 4: As principais influências foram o consumo de produtos na promoção e a boa qualidade.

Diante disso, observou-se que a propagação das novas tendências de consumo, provenientes das mídias digitais, tende a influenciar a tomada de decisão de compra das consumidoras. Dado que possui elementos visuais que instigam o interesse do consumidor na aquisição de determinado produto, contribuindo para a valorização dos produtos de beleza.

Nessa perspectiva, a mídia digital tende a mudar como as marcas e os consumidores se comunicam, tornando-se um importante canal de marketing que envolve os demandantes nas plataformas digitais, podendo influenciar suas percepções e comportamento (Deng et al., 2021).

As consumidoras também foram questionadas sobre quais foram os primeiros produtos de maquiagem mais utilizados quando passaram a se maquiar. E pelo fato de as consumidoras usarem mais de um produto, as respondentes tiveram a oportunidade de marcar mais de uma opção dentre as alternativas, evidenciando-se o maior número de respostas.

Desta forma, notou-se a presença de quatro produtos mais consumidos pelo público feminino, dentre eles temos: 89% afirmaram ter usado batom ou *gloss*, 43% pó compacto, 33% lápis de olho ou delineador e 22% sombras. Além disso, foram apontados por 19% das consumidoras a máscara de cílios, 18% blush, 13% base ou *bb cream*, 12% pincéis e esponja, 10% lip tint, enquanto a outra parcela equivalente apontou corretivo ou o primer (10%), assim como para maquiagem infantil (10%).

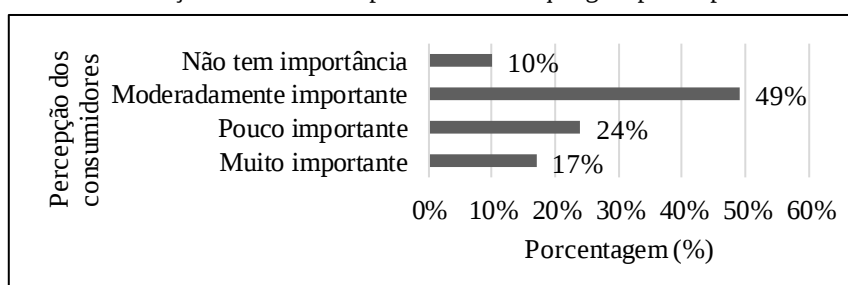
Uma parcela reduzida de consumidoras, correspondente a 6%, indicou o demaquilante como o primeiro produto utilizado, enquanto 3% mencionaram o iluminador. Por outro lado, nenhuma das respostas indicava o fixador ou a falta de lembrança sobre algum produto.

Sendo assim, notou-se que o batom tende a ser um dos produtos de maquiagem mais utilizados pelas mulheres do município de Capanema, isso pode ser evidenciado pelo fato de ser prático e de fácil aplicação. Além da função estética, ele também oferece benefícios como hidratação e proteção contra o ressecamento, especialmente em regiões com alta exposição solar (Moraes et al., 2024). Por isso, não se trata somente de vaidade, mas de bem-estar e autocuidado. Dessa forma, o mercado deve investir mais nesse produto, criando versões acessíveis e adequadas à rotina feminina.

Nessa perspectiva, verificou-se que o hábito de se maquiar está inserido nas práticas de identidade feminina, sendo um ato de construção de autoestima, capaz de proporcionar mais confiança e força feminina, tornando-se uma ferramenta de empoderamento e transformação de dentro para fora (Freitas et al., 2023). Assim, embora a maquiagem não tenha tanta presença na infância das participantes da pesquisa, seu uso tende a se potencializar ao longo da vida, tornando-se parte do cotidiano e acompanhando a evolução das novas tendências de consumo de produtos de beleza.

No que se refere ao nível de importância da maquiagem na vida do público feminino, constatou-se que 49% das consumidoras consideram a maquiagem moderadamente importante, representando uma parcela significativa. Somado a isso, 24% indicaram que é pouco importante, 17% muito importante e somente 10% informam que a maquiagem não tem importância (Gráfico 1). Nesse contexto, Carneiro Leite et al. (2023) afirmam que a maquiagem está se adaptando ao meio de consumo e tecnologia, e tende a ser importante por influenciar o comportamento do consumidor por meio da autoestima e de aspectos emocionais.

Gráfico 1 - Avaliação do nível de importância da maquiagem para o público feminino.



Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

Com relação ao papel da maquiagem na vida das consumidoras, observou-se que 35% a utilizam para realçar a beleza natural, enquanto 30% fazem uso somente em ocasiões especiais e 19% com o propósito de aumentar a autoconfiança. Além disso, 17% das consumidoras recorrem à maquiagem para amenizar cicatrizes ou imperfeições, 10% a incorporaram à rotina diária e 9% a utilizam com o objetivo de realização pessoal em obter boa imagem.

Em contrapartida, 7% das mulheres utilizam para atender às expectativas sociais e profissionais, 6% não consideram a maquiagem importante em sua vida, 3% a veem como uma forma de expressar personalidade ou criatividade, e nenhuma participante indicou seu uso para obter boa aparência no ambiente acadêmico (Tabela 1).

Diante disso, constatou-se que a maquiagem, para as mulheres capanemenses, é uma ferramenta de representação pessoal, promovendo a valorização e elevação da autoestima. Conforme Diniz e Ferreira (2020), esse processo interliga um conjunto de sentimentos relacionados ao valor próprio, fortalecendo a autoconfiança, uma vez que consegue reduzir possíveis desconfortos com relação à própria imagem. Conforme os mesmos autores, a maquiagem para mulheres fortalece sua autoconfiança perante o ambiente social, demonstrando estarem bem consigo mesmas, e assim elevando seus sentimentos de autoestima, que, uma vez afetados, tendem a gerar insegurança e percepção de insatisfação pessoal.

Tabela 1 - Análise do papel da maquiagem na vida das consumidoras.

Papel da maquiagem	Percentual (%)
Realçar a beleza natural	35%
Expressar minha personalidade ou criatividade	3%
Aumentar a autoconfiança	19%
Amenizar cicatrizes ou imperfeições	17%
Atender a expectativas sociais ou profissionais	7%
Faz parte da minha rotina diária	10%
Recurso para obter boa aparência para ambiente acadêmico	0%
Realização pessoal em obter boa imagem	9%
Uso apenas em ocasiões especiais	30%
Não considero a maquiagem relevante na minha vida	6%
Total	136%

Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

Outro fator abordado foi sobre o local onde as consumidoras preferem realizar a maioria de suas compras, e uma parcela significativa de 87% das participantes da pesquisa apontaram preferir realizar compras em lojas físicas e 9% em lojas on-line. Enquanto 4% indicaram preferência de compra mediante redes sociais ou influenciadores digitais, 2% realizam por meio de revendedoras e somente 1% compra maquiagem através de amigas.

Dessa forma, notou-se que, embora as consumidoras utilizem o meio digital como fonte de informação sobre os produtos, devido à facilidade de pesquisa, a experiência das lojas físicas é indispensável para conhecer o produto.

Assim, evidenciou-se que muitos produtos de maquiagem ainda são demandados em lojas físicas. Isso pode ser explicado pelo fato de o município possuir empresas com estratégias de mercado que mesclam o ambiente físico e o virtual, potencializando a necessidade de o público-alvo ter acesso à experiência presencial. Logo, a experiência da ida às lojas torna-se um fator essencial para o consumidor experimentar os produtos e perpassar por fatores de avaliação da qualidade do produto (Mesquita, 2023).

Verificou-se, ainda, a frequência de compra de maquiagem realizada pelas consumidoras. E constatou-se que 52% das consumidoras compram maquiagem mensalmente, efetuando aquisição de itens somente essenciais, 42% realizam compras anualmente, 5% semanalmente e apenas 1% quinzenalmente. Assim, observou-se que a demanda pelos produtos de maquiagem é estabelecida conforme a renda das consumidoras, que comumente é recebida mensalmente.

Além disso, considerando que a maioria das mulheres que participou da pesquisa tem renda baixa, esse fator tende a influenciar diretamente os hábitos de consumo. Dessa forma, a maquiagem não se configura como um gasto recorrente ou essencial, pois está relacionada ao poder aquisitivo das consumidoras. Conforme Fontgalland (2021), “a renda do consumidor também determina quanto do produto o consumidor pode comprar, visto que todos os outros fatores permanecem constantes”.

Além dos resultados apresentados, analisaram-se quais os aspectos que influenciam a decisão de compras das mulheres com relação à maquiagem. Nesse sentido, constatou-se que 50% das consumidoras apontaram a qualidade percebida do produto como um fator de forte influência (Ver gráfico 2). Isso ocorre devido aos consumidores estarem cada vez mais

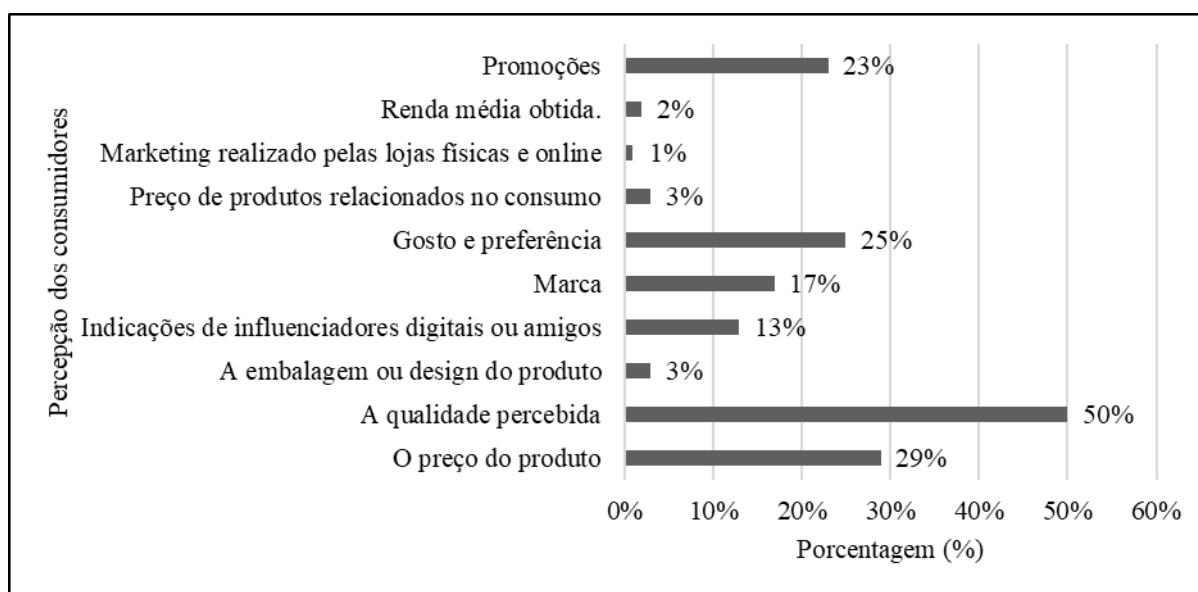
críticos, participativos e exigentes, aumentando sua percepção de qualidade e segurança para a saúde. Assim, antes de realizarem uma compra, demonstram cautela ao buscarem informações sobre o produto, principalmente, com relação ao fator qualidade (Carvalho, 2018; Moraes et al., 2024).

Em contrapartida, 29% das consumidoras indicaram que o preço também é um aspecto determinante na decisão de compra de maquiagem. Este resultado está em consonância com a teoria microeconômica que argumenta que o aumento no preço de um produto reduz a quantidade que os consumidores desejam e podem comprar, enquanto a redução no preço tende a aumentar a demanda, *coeteris paribus* (Mankiw, 2021; Mascarenhas et al., 2023).

Paralelo a isso, notou-se que 25% das consumidoras apontaram que o gosto e a preferência afetam sua decisão de compra, 17% declararam que a marca as influencia e 13% apontaram as indicações de influenciadores digitais ou amigos.

Adicionalmente, as consumidoras apontaram outros fatores que também as influenciam, tais como: a embalagem ou *design* (3%), preços de produtos relacionados no consumo (3%), renda média obtida (2%) e o *marketing* realizado pelas lojas físicas e on-line (1%) (Gráfico 2). Logo, as porcentagens tendem a indicar que as escolhas das consumidoras estão pautadas em perspectivas psicológicas do comportamento do consumidor.

Gráfico 2 - Aspectos que influenciam a decisão de compra das consumidoras de maquiagem.



Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

Assim, evidencia-se que o processo de tomada de decisão “é soma de características, relações e associações tangíveis e intangíveis que os clientes ligam à marca, e que sustentam suas decisões quanto aos serviços e produtos ofertados pelas empresas”, gerando assim perspectiva de valor ao produto ofertado (Maschio et al., 2022).

Para analisar os fatores que determinam a decisão de compra das consumidoras de maquiagem, verificou-se que a maioria das mulheres indicou que a marca mais conhecida tem grande impacto no processo de escolha final. Enquanto 30% mencionaram que os comentários positivos em redes sociais ou *sites* de vendas são um fator determinante, e somente 8% apontaram que as emoções despertadas pela apresentação do produto influenciam sua decisão (Tabela 2). Logo, a escolha final das consumidoras é influenciada por exigências e elementos que moldam seu comportamento de compra.

No que se refere às empresas que mais vendem maquiagem no município de Capanema, destacaram-se marcas consolidadas como O Boticário, Avon, Jequití, Natura, além de microempreendedoras locais, como *Bella Face* e *Insane*

Palette. Nesse contexto, foram analisadas suas plataformas digitais visando compreender de que forma ocorrem suas estratégias de atuação no ambiente das mídias sociais.

Observou-se que, para ampliar o alcance e facilitar o acesso aos produtos, essas empresas mesclam o ambiente físico e virtual, utilizando lojas on-line, por meio das mídias sociais no município analisado. Assim, as lojas locais desenvolvem novas formas de interação com as consumidoras, visando se adaptar a novas tendências de consumo e fortalecer o poder de venda em relação às concorrentes. Nesse sentido, as lojas destacam seus diferenciais competitivos, por meio de publicações que evidenciam a qualidade dos produtos, novidades disponíveis e eficiência na entrega, a fim de gerar poder de venda e criar maior vínculo com o público-alvo.

Assim, a interação entre empresa e consumidor, aliada ao acesso às informações do produto, contribui para o reconhecimento da marca e influencia sua escolha final, ajudando a distinguir produtos semelhantes, para haver a tomada de decisão de compra (Lin et al., 2021).

Nesse sentido, o processo decisório das participantes da pesquisa perpassa por vários fatores que contribuem para a criação de uma base sólida para a tomada de decisão final de compra. Sendo assim, a razão torna-se um fator predominante, mas as emoções, embora secundárias, têm o papel de reforçar e consolidar a decisão, uma vez que, desempenhando critérios mais objetivos, complementam-se para que haja o processo de tomada de decisão final.

Tabela 2 - Fatores que determinam a escolha final pelos produtos e a percepção das consumidoras sobre a influência da propaganda visual e dos influenciadores digitais na compra de maquiagem

Fatores que determinam a escolha final	Percentual (%)
A marca ser conhecida	53%
A embalagem mais atrativa	9%
Comentários positivos em redes sociais ou <i>sites</i> de vendas	30%
Emoções despertadas pela apresentação do produto	8%
Total	100%
Percepção de influência da propaganda visual e dos influenciadores digitais na compra de maquiagem	Percentual (%)
Sim, várias vezes	19%
Sim, algumas vezes	45%
Não me lembro de ter feito isso	24%
Não, nunca	12%
Total	100%

Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

Quando questionadas se, ao comprarem maquiagem, foram influenciadas por uma propaganda visualmente atraente ou por um *pôster* de influenciadores digitais, 45% das consumidoras indicaram que algumas vezes foram influenciadas, 24% não lembram de ter passado por essa situação, 19% várias vezes e somente 12% algumas vezes (Tabela 2).

Sendo assim, as influenciadoras digitais desempenham um novo modo de consumir produtos e serviços, influenciando diretamente a jornada de compra de produtos e/ou serviços para convencer o consumidor (Leal & Lacerda, 2024; Sirqueira et al., 2024). Segundo os mesmos autores, ao compartilharem *feedbacks* e *postagens* sobre os produtos, as influenciadoras digitais tendem a ditar tendências, pois os consumidores, ao buscarem informações nas mídias digitais, comparam alternativas disponíveis antes de efetuar a compra.

Averiguou-se, ainda, a percepção das consumidoras sobre a frequência de compra impulsiva de maquiagem e seu uso. Nesse contexto, verificou-se que 56% das mulheres consideraram que tendem a realizar compras impulsivas raramente, enquanto 21% apontaram que nunca realizaram tal ato, 13% ocasionalmente, 9% frequentemente e somente 1% sempre. Esses dados confirmam as análises anteriores, evidenciando um comportamento mais crítico na decisão de compra, no qual tende a

favorecer uma perspectiva de consumo mais conservadora.

Somando a isto, 33% das participantes da pesquisa apontaram que sua frequência de uso de maquiagem é diária, 28% fazem uso somente em ocasiões especiais, 26% algumas vezes por semana e somente 4% uma vez por semana. Assim, constatou-se que o uso da maquiagem é influenciado pelo momento em que se encontram, apesar de nem todas possuírem o hábito diário de usá-la. Isso confirma que “nos dias de hoje, é difícil encontrar alguma mulher que não goste de se maquiar, mesmo que seja apenas um batom ou um rímel” (Virgínia Locatelli, 2014).

Ademais, verificou-se, ainda, a percepção das consumidoras sobre o papel das emoções nas compras de maquiagem. Nessa perspectiva, 41% das consumidoras afirmaram que geralmente são racionais na decisão de compra, 36% indicaram que, em algumas compras, as emoções se fazem presentes, 15% apontaram que as emoções sempre estão presentes e 8% informaram que nunca são influenciadas por emoções. Logo, o papel das emoções nas compras das consumidoras desempenha um papel significativo, e faz-se presente. Todavia, não em sua totalidade.

Portanto, embora as emoções influenciem o processo de tomada de decisão, muitos consumidores se consideram racionais, já que as novas tecnologias de informação virtual fornecem dados e feedbacks que ajudam a diminuir as dúvidas, aumentando sua confiança na decisão de compra (Medeiros & Peres, 2024).

Com relação ao comportamento do público feminino na análise das informações antes da compra de maquiagem, 41% das consumidoras apontaram que analisam as informações algumas vezes antes do processo de tomada de decisão de consumo. Por outro lado, 35% indicaram que sempre fazem análise antes de efetuar a compra do produto, 19% relataram buscar raramente as informações e apenas 5% nunca realizaram uma análise.

Assim, os dados indicaram que as consumidoras tendem a buscar informações diariamente, evidenciando que sua decisão é influenciada por recomendações para verificar as alternativas disponíveis antes de efetuarem suas compras (Leal & Lacerda, 2024).

Além disso, quando questionadas sobre compras de maquiagem que não atenderam às suas expectativas, 78% das consumidoras apontaram que, algumas vezes, a compra não atendeu às suas expectativas, 11% afirmaram não se lembrar de ter passado por isso, 7% frequentemente vivenciam essa situação e 4% responderam que nunca passaram por essa experiência.

Sendo assim, notou-se que, apesar de as novas tendências de consumo oferecerem diversas alternativas de produtos no mercado, tendem a existir ainda opções que não entregam o que prometem, gerando insatisfação e impacto negativo na percepção de valor do produto, o que tende a influenciar a decisão de compra futura.

As consumidoras de maquiagem também foram questionadas se realizam pesquisas sobre os produtos de maquiagem nas mídias digitais antes de tomar uma decisão de compra. E os resultados mostraram que 55,6% das participantes não buscam informações sobre os produtos nas mídias digitais, enquanto 44,4% realizam.

Assim, evidenciou-se que as mídias digitais influenciam os padrões de consumo, sendo uma ferramenta estratégica de *marketing*. Portanto, as marcas tendem a ter capacidade de ampliar a criação de valor do produto para os consumidores, influenciando o processo de tomada de decisão e vínculos entre as marcas (Carvalho, 2018; Veiga Dias & Schuster, 2024).

Nessa perspectiva, verificou-se que a busca por informações sobre os produtos de maquiagem está relacionada à procura por qualidade, comparação de preços, feedbacks sobre o produto, verificação do cumprimento das promessas das marcas e custo-benefício acessível, como demonstrado nos relatos a seguir:

Entrevistada 1: Para tentar não cometer um erro no momento da compra e adquirir um produto de má qualidade.

Entrevistada 2: Porque preciso entender a composição e se atende às necessidades da minha pele.

Entrevistada 3: Para comparar preços, avaliar a qualidade dos produtos por meio de avaliações de outros consumidores e buscar mais informações sobre marcas e promoções disponíveis.

Entrevistada 4: Para ter uma segunda opinião sobre o produto.

Analizou-se também o meio de comunicação que mais influencia a decisão de compra das consumidoras de maquiagem no município de Capanema. Nesse sentido, verificou-se que 53% apontaram as redes sociais (*Instagram*, *Facebook*, etc.), 22% mencionaram promoções e descontos oferecidos em lojas, enquanto 18% citaram as recomendações de amigos ou familiares (Tabela 3). Por outro lado, 5% das consumidoras indicaram propaganda na TV e 1% afirmaram ser influenciadas por anúncios em rádio ou promoções nos catálogos das revendedoras de cosméticos. Além disso, a mesma porcentagem de 1% também informou que não compra em lojas on-line, não sendo influenciada por nenhum desses meios de comunicação digital no município.

Tabela 3 - Análise dos meios de comunicação que mais influenciam a decisão de compra nas lojas on-line no município de Capanema-PA.

Meios de comunicação	Percentual (%)
Redes sociais (<i>Instagram</i> , <i>Facebook</i> , etc.)	53%
Propaganda na TV	3%
Anúncios em rádio	1%
Promoções e descontos oferecidos nas lojas	22%
Recomendação de amigos ou familiares	18%
Nenhuma	1%
Não compro de lojas on-line	1%
Promoções nos catálogos das revendedoras de cosméticos	1%
Total	100%

Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

Nesse contexto, é importante ressaltar que o crescimento de novos empreendimentos no município de Capanema tem levado ao investimento em novas formas de comunicação entre consumidor e empresa por meio das mídias digitais. Esse investimento visa alcançar o público-alvo, acompanhando as tendências de consumo e impulsionando a demanda pelos produtos, uma vez que o público está constantemente conectado às redes de informação, buscando detalhes sobre os produtos e ofertas disponíveis nas lojas antes de efetuar uma compra.

No que se refere à avaliação dos comentários e informações on-line na escolha de maquiagem, 71% das consumidoras afirmaram que essas informações facilitam a decisão, pois oferecem mais opções e informações detalhadas sobre os produtos. Por outro lado, 18% mencionaram que não têm interferência, enquanto 11% relataram que dificulta, pois aumenta a confusão e a indecisão (Tabela 4).

Com base nos resultados obtidos, verificou-se que a conectividade digital, por meio das plataformas e mídias digitais, contribui significativamente para a formação de opiniões, influenciando a tomada de decisão, uma vez que as consumidoras utilizam as informações disponíveis como parte essencial desse processo, buscando nas mesmas uma segunda opinião, antes de realizarem o processo de tomada de decisão final de compra.

Tabela 4 - Percepção das consumidoras sobre o impacto das informações on-line na escolha de maquiagem.

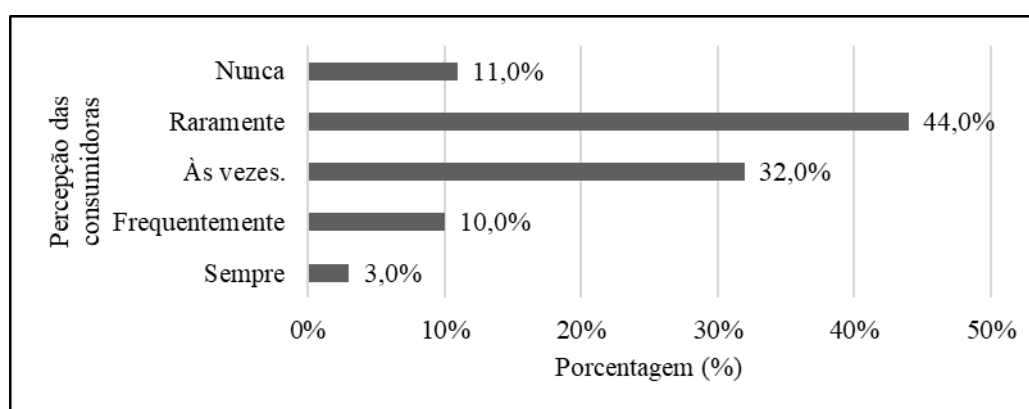
Impacto das informações	Percentual (%)
Facilita, pois oferece mais opções e informações detalhadas	71%
Dificulta, pois aumenta a confusão e a indecisão	11%
Não tem interferência	18%
Total	100%

Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

Em consonância com esta visão, buscou-se analisar se as consumidoras tendem a tomar decisões de compra de maquiagem de forma rápida, sem considerar muitos detalhes, após ver uma propaganda ou promoção atrativa. Nesse sentido, constatou-se que 40% raramente decidem tomar decisão de compra sem considerar os detalhes do produto, 32% apontaram que ocorrem às vezes decisões rápidas e 11% apontaram que nunca ocorreu. Enquanto, 10% das consumidoras responderam que frequentemente realizam tal ato, e 3% sempre realizam compras rápidas (Ver gráfico 3).

Assim, constatou-se que a abundância de informações do cotidiano tende a contribuir facilmente para as influências de diversos fatores capazes de gerar um desvio no comportamento humano. Esse fato confirma os pressupostos da economia comportamental, que afirmam que os consumidores não são politicamente racionais no seu processo de tomada de decisão, mediante informações disponíveis. Visto que, embora os consumidores considerem suas escolhas racionais, baseiam-se em diversos fatores, sejam eles externos, pessoais e emocionais, inconscientemente.

Gráfico 3 - Avaliação do processo de tomada de decisão rápida das consumidoras, após uma promoção ou propaganda atrativa.



Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

Outrossim, analisou-se como as consumidoras de maquiagem reagem diante de uma promoção ou desconto limitado no processo de compra *on-line*. Diante disso, os dados apontaram que a pressão para comprar rapidamente um produto, sem ter certeza da necessidade de obtê-lo, não é predominante no processo de compra das participantes. Visto que 36% apontaram que nunca apresentaram tal comportamento, 34% raramente, 21% às vezes, 5% frequentemente e somente 4% sempre obtiveram esse comportamento.

Sendo assim, os dados confirmam o comportamento das mulheres em seu processo de compra, no qual se mostram consumidoras mais críticas em sua tomada de decisão, priorizando a necessidade e a busca por informações antes da aquisição de um produto. Dessa forma, a compra realizada após a visualização de uma promoção ou desconto limitado tende a ser esporádica, visto que esse comportamento não é predominante.

Uma vez que o processo de compra das mulheres perpassa por vários fatores de análise para garantir a escolha adequada do produto, este fator contribui para as empresas criarem técnicas mais assertivas por meio de estratégias de divulgação (Trindade & Taguchi, 2024).

Diante disso, as consumidoras foram questionadas se houve uma compra impulsiva em seu processo de compra, que após realizada não atendeu suas expectativas. Nesse sentido, 60% das mulheres informam que não ocorreu, 40% informam que sim. Dessa forma, a impulsividade gerada pela emoção despertada por uma promoção ou desconto tende a influenciar a tomada de decisão como um processo inconsciente, mas não é algo predominante.

Posteriormente, foram indagadas sobre os motivos pelos quais a compra impulsiva não atendeu às expectativas. Os

dados revelam que, apesar dos avanços no mercado cosmético para ampliar a diversidade de tonalidades de pele, ainda existem desafios relacionados ao colorismo e à maquiagem (Torres et al., 2022).

Assim, este fator dificulta a busca por produtos adequados para algumas pessoas, no quesito de não encontrarem um produto que combine com seu tom de pele. Como demonstrado nos relatos das consumidoras que tiveram experiências negativas com compras impulsivas, os principais motivos apontados foram a baixa qualidade do produto e a inadequação à sua pele, como será descrito a seguir:

Entrevistada 1: O produto costuma indicar bom desempenho, porém nem sempre se adapta à minha pele etc.

Entrevistada 2: O produto não atendeu minhas expectativas de qualidade.

Entrevistada 3: Não era o que eu esperava do produto.

Em relação ao impacto do preço da maquiagem nas decisões de compra das mulheres, observou-se que esta variável exerce um impacto moderado na demanda. Considerando que 24% afirmaram que têm grande impacto, 39% indicaram ter impacto moderado, 26% apontaram pouco impacto e somente 11% apontam que não têm nenhum impacto (Tabela 5).

Esses dados evidenciaram que a influência do preço sobre a demanda de maquiagens não é tão significativa devido à grande parte das consumidoras comprar maquiagem com pouca frequência, e também por não utilizarem os produtos diariamente. De acordo com Mascarenhas et al. (2024) e Santana et al. (2025), o impacto do preço tende a ser mais significativo para consumidores que realizam compras de forma mais regular, uma vez que a lei de demanda discorre que há uma relação inversa entre preço e quantidade demandada de bens e serviços, *coeteris paribus*.

Tabela 5 - Percepção das consumidoras sobre o impacto do preço da maquiagem nas decisões de compra

Percepção das consumidoras	Percentual (%)
Nenhum impacto	11%
Pouco impacto	26%
Impacto moderado	39%
Grande impacto	24%
Total	100%

Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

Ademais, foi analisada a percepção das consumidoras sobre o impacto da restrição financeira nas compras de maquiagem. Sendo assim, constatou-se que 45% das consumidoras afirmaram que, quando ocorre o aumento no preço de um produto, tendem a comprar menos ou evitar a compra. Por outro lado, 37% declararam que, quando estão com restrição financeira, compram somente produtos essenciais, 10% compram mais produtos, por meio de promoções, e 8% informaram que o aumento no preço do produto não afeta suas compras (Tabela 6).

Diante disso, verificou-se que, quando há restrição financeira na renda das consumidoras, isso tende a afetar diretamente a demanda por produtos de maquiagem. Assim, quando ocorre a redução da renda do consumidor, reduz-se a quantidade adquirida desse bem, em função da queda do poder de compra, e o inverso também é verdadeiro (Conte Filho, 2023). Logo, isso motiva as consumidoras de maquiagem a buscarem produtos mais acessíveis, que estejam em promoção, a comprar somente os produtos essenciais ou a evitar a compra quando há um aumento no preço.

Tabela 6 - Percepção das consumidoras sobre o impacto da restrição financeira nas compras de maquiagem

Percepção das consumidoras	Percentual (%)
Compro menos ou evito comprar	45%
Compro apenas produtos essenciais	37%
Não afeta minhas compras	8%
Compro mais produtos, buscando promoções	10%
Total	100%

Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

Além disso, buscou-se analisar se, com o aumento do preço de um produto de maquiagem, as consumidoras passariam a buscar alternativas mais baratas ou substitutos. Nesse sentido, os dados confirmaram as respostas anteriores, indicando que 41% das consumidoras realizam a compra dependendo da diferença de preço, 38% apontaram que sempre buscam alternativas mais baratas, 19% raramente procuram substitutos e apenas 2% nunca buscam substitutos.

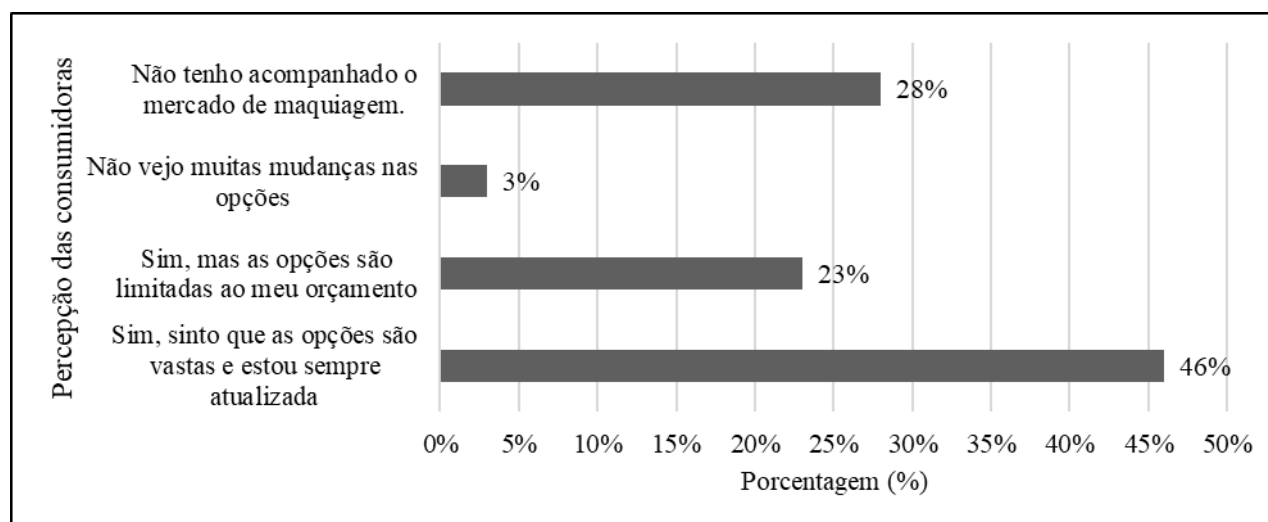
Com base nesses dados, pode-se concluir que a maioria das consumidoras tende a buscar alternativas mais baratas ou substitutos quando há um aumento no preço de um produto de maquiagem. Isso está alinhado aos conceitos de microeconomia, que indicam que o preço de um bem substituto tende a induzir o aumento da demanda por outro bem (Ferreira, 2022).

Além disso, esse comportamento reflete a percepção de valor das consumidoras em relação ao produto original e como as mesmas ajustam suas compras com base nas variações de preço dos produtos, o que, por sua vez, tende a influenciar diretamente a demanda por produtos substitutos ou complementares.

Em relação à percepção das consumidoras sobre o crescimento do mercado de maquiagem e as opções disponíveis para seu perfil, verificou-se que 48% apontaram que as opções são vastas e estão sempre atualizadas, 28% afirmaram que não estão acompanhando o mercado de maquiagem, 23% mencionaram que sim, mas as opções disponíveis são limitadas ao orçamento e somente 3% das consumidoras indicaram que não percebem as mudanças nas opções em relação ao seu perfil (Gráfico 4).

Esses dados mostraram que o mercado de maquiagem está em crescimento e oferecendo diversas opções, mas a percepção de crescimento e inovação tende a não ser a mesma para todas as consumidoras, uma vez que existe uma parcela significativa que sente que as opções são limitadas ao seu orçamento ou que não acompanha as tendências do mercado. Dessa forma, a diversidade de preferências, aliada ao impacto do orçamento, indica que existem produtos que não são acessíveis para todas as consumidoras, o que afeta a sua demanda.

Gráfico 4 - Percepção das consumidoras sobre o crescimento do mercado de maquiagem e suas opções para o perfil das consumidoras.



Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

Além disso, buscou-se verificar se as consumidoras têm a intenção de realizar compras antecipadas para aproveitar os preços mais baixos. Assim, observou-se que 49% das consumidoras responderam que, talvez, comprem alguns produtos, mas sem exageros. Ademais, 29% declararam que não alteraram seus hábitos de compra e 19% afirmaram que não compram antecipadamente, pois esperam ver se os preços realmente diminuíram. Enquanto 10% afirmaram que compram mais produtos mediante a redução dos preços, com o intuito de economizar.

Nessa perspectiva, os dados indicaram que a demanda pelos produtos de maquiagem tende a variar conforme a acessibilidade de aquisição e o preço no mercado. Dessa forma, as decisões de compra das consumidoras são influenciadas pelas estratégias de *marketing*, alinhadas aos preços oferecidos, os quais são atrativos para o aumento da demanda do produto, impulsionados pelos efeitos de promoções nas vendas (Minetto et al., 2023).

No que se refere à avaliação dos impactos do preço nas escolhas ou tipo de produto de maquiagem, notou-se que 55% das consumidoras afirmaram que, quando o preço de um produto que consomem frequentemente aumenta, tendem, às vezes, a mudar de marca ou tipo de produto, caso o aumento do preço seja muito grande. Adicionalmente, 18% das consumidoras mencionaram que, quando há um aumento no preço do produto, sempre optam por mudar para uma marca ou produto mais barato. Outrossim, 17% mudam raramente de produto e continuam comprando o mesmo, enquanto somente 10% afirmaram não se importar com o aumento no preço e continuam utilizando o mesmo produto.

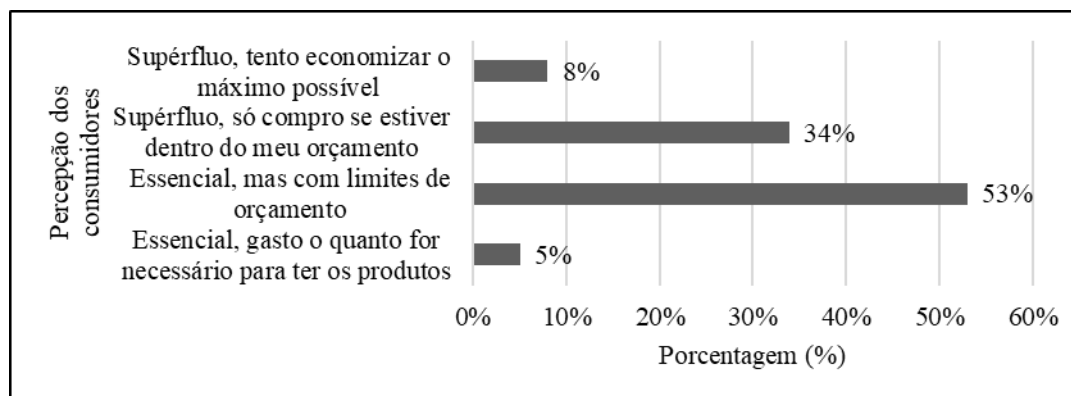
Sendo assim, verificou-se que as consumidoras reagem ao aumento de preços no mercado de maquiagem. Assim, tendem a refletir como fatores econômicos podem influenciar o comportamento de compra, advindos de mudanças e aumentos repentinos nos valores dos produtos (Cruz & Monteiro, 2023).

No que se refere à percepção das consumidoras sobre a maquiagem ser considerada essencial ou supérflua e como isso afeta a disposição de compra de maquiagem das consumidoras, atestou-se que 53% das consumidoras a consideram como um produto essencial, mas com limites de orçamento, 34% julgaram ser supérflua e só compram maquiagem se estiver no orçamento. Em contrapartida, 8% indicaram ser supérflua, ao tentarem economizar o máximo possível, e somente 5% apontaram ser essencial, e gastam o quanto for necessário para adquirir os produtos (Ver gráfico 5).

Com base nesses dados, verificou-se que a determinação da necessidade do produto e sua classificação como supérfluo estão diretamente relacionadas às preferências individuais das consumidoras, esse fator influencia se um bem será mais ou menos

demandado. Dessa forma, conforme as percepções das consumidoras, a maquiagem não pode ser considerada integralmente como um bem necessário ou supérfluo. Isso evidenciou que a variação do preço é o principal indicador que determina se um consumidor altera sua demanda pelo produto, ou se é considerado essencial para manter seu hábito de consumo.

Gráfico 5 - Percepção das consumidoras sobre a maquiagem ser considerada essencial ou supérflua, e como isso afeta a disposição a demandar estes produtos.



Fonte: Resultados da pesquisa (2025).

Além disso, verificou-se quais os fatores que mais influenciam a demanda das consumidoras com relação à maquiagem. Dentre eles, estão: Fatores Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos, conforme os dados de Kotler (2009). Nessa perspectiva, as consumidoras foram orientadas a indicar o grau de concordância com as opções relacionadas em cada um dos fatores analisados (Quadro 1).

Com relação aos fatores culturais, constatou-se percepções distintas sobre o nível de concordância a respeito da influência sobre o comportamento de consumo de maquiagem. Enquanto 45% das consumidoras concordaram que a cultura influencia e valoriza as tradições na escolha de produtos de maquiagem, 45% discordaram e não acreditam que o hábito de consumir determinados produtos de maquiagem tenha sido influenciado por fatores culturais (Quadro 1).

Adicionalmente, 43% das consumidoras discordaram de que a família exerce uma influência direta em suas escolhas de maquiagem. Este resultado evidencia que a relação entre cultura e consumo de maquiagem varia conforme a experiência individual. Tendo em vista que algumas consumidoras percebem impacto direto da cultura e das tradições em suas escolhas, enquanto outras acreditam que suas decisões são independentes desses fatores.

Quadro 1 - Análise dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam a tomada de decisão das consumidoras de maquiagem.

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos	1 Discordo totalmente	2 Discordo	3 Concordo	4 Concordo Totalmente
1. Valorizo a cultura e as tradições ao escolher os produtos de maquiagem que consumo.	14%	34%	45%	7%
2. O hábito de consumir determinados produtos de maquiagem foi influenciado por minha família.	28%	45%	24%	3%
3. Minha família exerce uma influência direta nas minhas escolhas de maquiagem.	39%	43%	17%	1%
4. Costumo comprar maquiagem por <i>status</i> ou imagem social.	27%	54%	18%	1%
5. Minha profissão exige o uso de maquiagem.	24%	43%	31%	2%
6. Conforme minha fase da vida, meus desejos de consumo de maquiagem mudam (ex: adolescência, fase adulta etc.).	3%	5%	66%	26%

7. Minhas condições econômicas influenciam diretamente as minhas compras de maquiagem	7%	22%	59%	12%
8. A facilidade de acesso a lojas ou produtos de maquiagem facilita o meu consumo.	6%	11%	75%	8%
9. Meus desejos e necessidades pessoais determinam minhas escolhas de produtos de maquiagem.	8%	14%	74%	4%
10. Minhas experiências anteriores com produtos de maquiagem influenciam minhas escolhas de compra	3%	11%	72%	14%
11. As mídias digitais influenciam o processo de tomada de decisão de consumo de maquiagens.	5%	31%	49%	15%

Fonte: Adaptado de Barros et al. (2020).

Por outro lado, quando analisados os fatores sociais, verificou-se um grau elevado de discordância, indicando que as consumidoras não têm a percepção de que esses fatores impactam diretamente seu comportamento de compra, visto que tendem a ser influenciadas inconscientemente. Esse fator se destacou quando 43% das consumidoras discordaram de que sua profissão exige o uso de maquiagem. Além disso, 54% das mulheres apontaram que discordam da ideia de comprar maquiagem por *status* ou imagem social.

No que diz respeito aos fatores pessoais, constatou-se que houve um elevado grau de concordância por parte das consumidoras. Assim, verificou-se que 66% concordaram que, conforme sua fase de vida, seus desejos de consumo de maquiagem se alteram. Adicionalmente, 59% concordaram que suas condições econômicas influenciam diretamente suas decisões de compra de maquiagem, enquanto 75% concordaram que a facilidade de acesso a lojas ou produtos de maquiagem favorece o seu consumo.

Ademais, outro fator indicado com alto grau de concordância foram os fatores psicológicos, os quais evidenciaram que 74% das consumidoras concordaram que seus desejos e necessidades pessoais determinam suas escolhas de produtos de maquiagem. Além disso, 72% concordaram que suas experiências anteriores com os produtos de maquiagem influenciam suas escolhas no momento da compra. Por fim, 49% concordaram que as mídias digitais influenciam o processo de tomada de decisão no consumo de maquiagem.

Sendo assim, os dados apresentados indicaram que os fatores que obtiveram o maior grau de concordância das consumidoras foram o pessoal e o psicológico. Dessa forma, as características individuais de cada consumidora, conforme sua fase de vida, influenciam diretamente sua decisão de compra, evidenciando suas necessidades e desejos (Santos & Moret, 2024). Além disso, o alto grau de concordância com esses fatores reforça a ideia de que o meio ambiente também exerce influência sobre as consumidoras, ativando estímulos que penetram em sua consciência e motivam suas decisões de compra (Silva et al., 2024).

Dessa forma, a escolha de determinados produtos pode estar diretamente relacionada à forma como elas se percebem, uma vez que a maquiagem influencia suas emoções e percepções sobre si mesmas, determinando suas escolhas pelos produtos.

5. Considerações Finais

Os principais achados da pesquisa indicaram que o comportamento do consumo é influenciado pelas transformações nas formas de comunicação entre empresa e consumidor, sobretudo pelas mídias digitais, que atuam inconscientemente nas decisões de compra. Ainda que as consumidoras realizem pesquisas e análises, consideram-se politicamente racionais, mesmo com a atuação secundária das emoções.

A classificação de um produto como essencial ou supérfluo está ligada às preferências individuais, impactando diretamente a demanda. Nesse contexto, os dados revelaram que o impacto socioeconômico se manifesta, especialmente, pela

variação de preços do produto. Assim, tornando-se o principal indicador de consumo, uma vez que a renda determina a quantidade que o consumidor pode e deseja adquirir, sendo este conforme os princípios da microeconomia.

Dessa forma, as mídias digitais realizadas pelas empresas do município, no qual foi analisado, contribuem para o surgimento de novas tendências de consumo. No qual, utilizam este instrumento como uma ferramenta estratégica para atingir o público-alvo, visto que os consumidores estão constantemente conectados.

Contudo, as mídias digitais são percebidas pelas consumidoras principalmente como um meio de obtenção de informações, e não necessariamente como um canal de compra, uma vez que os dados da pesquisa apontaram que este meio de acesso é visto somente como um instrumento de análise crítica para avaliar o valor do produto. De forma a contribuir para que as consumidoras considerem aspectos como qualidade, comparação de preço e feedbacks de influenciadores digitais, antes da aquisição dos produtos de maquiagem.

Dessa forma, as lojas on-line tendem a ser vistas como elementos visuais, enquanto as lojas físicas continuam sendo o principal meio de aquisição dos produtos ofertados. Este fator tende a ocorrer, porque as estratégias de *marketing* utilizadas no município reforçam a necessidade da experiência presencial na escolha dos produtos.

Além disso, esse cenário pode ser explicado pelo fato de o município ser reconhecido por seu segmento de varejo e atacado, que vem se expandindo e oferecendo uma experiência de análise do produto. E assim, contribuindo para que as consumidoras, identifiquem a importância da compra física, como forma de verificar pessoalmente as características dos produtos ofertados.

Outrossim, notou-se que, embora a maquiagem não seja utilizada com frequência pelas consumidoras, sua influência para o uso advém de amigas, familiares e necessidades pessoais. Essas influências são consideradas ferramentas essenciais para a construção da identidade feminina e a elevação da autoestima das mulheres.

Ademais, observou-se que a restrição financeira tem impacto significativo na decisão de compra, levando as consumidoras a buscarem alternativas mais acessíveis, produtos em promoção ou até mesmo evitar a compra quando há um aumento nos preços. Este fator tende a definir sua demanda pelo produto ou até mesmo a necessidade de recorrer a produtos. Dessa forma, a decisão de compra não é pautada exclusivamente por fatores emocionais, mas também racionais, visto que suas decisões se baseiam em múltiplos fatores, sejam eles emocionais, sociais, pessoais ou psicológicos substitutos ou complementares.

Dentre as limitações encontradas na pesquisa, ressalta-se a dificuldade na aplicação imediata dos questionários, em virtude da rotina das consumidoras e do tempo requerido para o preenchimento completo. Além disso, verificaram-se dificuldades relacionadas ao envio da assinatura digital, o que demandou a adaptação da coleta de dados para os formatos impresso e on-line. Sendo assim, é crucial que futuras pesquisas adotem uma abordagem metodológica mais flexível e compatível com a realidade das participantes, este processo tende a contribuir para uma coleta de dados mais eficiente e abrangente.

Embora, à primeira vista, possa parecer uma peculiaridade do mercado de cosméticos, a utilização das mídias digitais como fonte de informação e apoio à decisão de compra reflete, na verdade, uma característica do perfil de consumo predominante no Brasil. Dessa forma, trata-se de uma tendência geral entre os consumidores brasileiros que, apesar de estarem cada vez mais adeptos das compras on-line, ainda demonstram preferência por estratégias híbridas de consumo. Logo, o impacto das mídias digitais está em tornar o processo de compra mais informado, conectado e alinhado ao comportamento do consumidor brasileiro, sem eliminar a importância da experiência presencial.

Sendo assim, entender o comportamento do consumidor, mediante as novas formas de consumo e interação entre empresa e consumidor, permite verificar o processo de tomada de decisão de compra e os fatores que impactam neste processo, pois permite analisar o consumidor além das teorias apresentadas pela economia tradicional.

Esse estudo contribui significativamente para a análise de mercado das estratégias de *marketing* advindas das empresas locais, uma vez que possibilita identificar os possíveis impactos das mídias digitais nas decisões de compra das consumidoras, ao destacar os principais fatores que contribuem para a análise do comportamento de consumo, evidenciando não somente a importância das mídias digitais para os consumidores, mas também a adaptação das empresas. Uma vez que visam promover o desenvolvimento local, por meio de novas estratégias de *marketing*, capazes de potencializar ou reduzir a demanda pelos produtos ofertados.

Diante disso, esse estudo não somente destaca a importância das mídias digitais para as empresas locais, mas também impulsiona o entendimento sobre o comportamento do consumidor no mercado de produtos de beleza, contribuindo assim para futuras pesquisas que abordem essa temática, uma vez que existem poucas investigações sobre esse tema.

Referências

- Aguiar Filho, V., & Aguiar, J. B. L. (2023). A economia comportamental como fator de influência na tomada de decisão racional de consumo. *Latin American Journal of Development*, 5 (2), 488–494. DOI: 10.46814/lajdv5n2-002. <https://ojs.latinamericanpublicacoes.com.br/ojs/index.php/jdev/article/view/1356>.
- Aguiar, T. R. et al. (2023). Análise das variáveis que influenciam o processo decisório de compra do consumidor. *Revista foco*, 16 (6), e2404. DOI: 10.54751/revistafoco.v16n6-160. <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/2404>.
- Araújo, S. R. F. et al. (2023). Estudo sobre a influência do comportamento do consumidor na hora da escolha do produto no e-commerce: estudo de caso. *Revista de Gestão e Secretariado*, 14 (4), 6465–6478. DOI: 10.7769/gesec.v14i4.2060. <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2060>.
- Ávila, F., & Bianchi, A. M. (2015). Guia de economia comportamental e experimental. *Economia comportamental*. São Paulo: EconomiaComportamental.org, 2(0), 1.
- Andrade, H. F., & Moura, L. R. C. (2023). O impacto dos influenciadores digitais sobre o comportamento do consumidor de investimentos financeiros. *Revista de Gestão e Secretariado*, 14, (9), 16245–16272. DOI: 10.7769/gesec.v14i9.2747. <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2747>.
- Alves, D. M. (2024). O comportamento do consumidor em contexto digital. *The Trends Hub*, (4). DOI: 10.34630/tth.vi4.5693. <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5693>.
- Barreto, A.R.B., & Azevedo, B.C. (2020). O comportamento do consumidor: Fatores que influenciam a decisão de compra. *Revista Científica Eletrônica de Ciências Aplicadas da FAIT*, (2), 1-10. http://fait.revista.inf.br/imagens_arqui-vos/arquivos_destaque/JyPKahsCOEdA070_2021-6-8-16-22-12.pdf.
- Barros, M. de A. et al. (2020). Comportamento e perfil do consumidor de comidas típicas no mercado da gastronomia Paraense / Consumer behaviour and profile of typical foods in the Pará gastronomy market. *Brazilian Journal of Development*, 6 (7), 52628–52647. DOI: 10.34117/bjdv6n7-783. <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/14070>.
- Bertucci Ramos, P. H., & Ferreira, I. E. de P. (2024). Comportamento de compra durante a covid-19 em subamostra de consumidores BRASILEIROS. *International Journal of Business and Marketing*, 8 (2), 15–29. <https://ijbmkt.org/ijbmkt/article/view/248>.
- Binotto, S. et al. (2014). Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. *Revista de Gestão e Organizações Cooperativas*, 1 (2), 13–26. DOI: 10.5902/2359043215345. <https://periodicos.ufsm.br/rgc/article/view/15345>.
- Brito, O. P. (2021). Comportamento do consumidor: a fidelização do cliente através do comportamento de compra. *Revista aproximação*. 3 (07). <https://revistas.unicentro.br/index.php/aproximacao/article/view/7120>.
- Casonato, L. et al. (2021). The theoretical association between behavioral economics and investment decisions in Keynes. *Brazilian Keynesian Review*, 6 (2), 163-191.
- Carneiro Leite, V. et al. (2023). Empoderamento feminino a partir da maquiagem. *Editora Científica*, 2, 111-132. DOI: 10.37885/230211987. <https://www.editoracientifica.com.br/books/chapter/230211987>.
- Carvalho, G. J. (2023). Proposição para o gerenciamento da cadeia de suprimentos impactada pela mudança do comportamento do consumidor na estratégia omnichannel. *Revista Científica Zoom Business Review* - ISSN 2764-5142, 2 (2), 52–65. <https://www.zoom.zamboneducacional.com/index.php/zbr/article/view/16>.
- Carvalho, G. J. de. (2018). Redes sociais e influenciadores digitais: Uma descrição das influências no comportamento de consumo digital. *Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 11(3), 288-299.
- Conte Filho, C. G. (2023). Fundamentos da economia. Editora UFSM.
- Correia, B. (2024). O cérebro é que paga: a experiência do consumidor no processo de compra. *The Trends Hub*, (4). DOI: 10.34630/tth.vi4.5684. <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5684>.
- Costa Régis, S. V. et al. (2024). Por Que Eu Sigo Um Influenciador Digital? : A Percepção Sobre Mulheres Millennials do Nordeste. *Revista Gestão & Conexões*, 13 (3), 293.312. DOI: 10.47456/regec.2317-5087.2024.13.3.43906.293.312. <https://periodicos.ufes.br/ppgadm/article/view/43906>.

- Cruz, A. C., & Monteiro, J. M. (2023). Estudo sobre os fatores que influenciam a formação dos preços de mercadorias e serviços. *Revista Interface Tecnológica*, Taquaritinga, SP, 20 (1), 397–411. DOI: 10.31510/infav20i1.1684. <https://revista.fatectq.edu.br/interfacetecnologica/article/view/1684>.
- Deng, Q. et al. (2021). Understanding consumer engagement with brand posts on social media: The effects of post linguistic styles. *Electronic Commerce Research and Applications*, 48 (1), 1-17.
- Diniz, A. C. A. E., & Ferreira, Z.A.B. (2020). A Influência da Maquiagem para o Resgate da Auto Estima em Mulheres / The Influence of Makeup for the Recovery of Self-Esteem in Women. ID online. *Revista de psicologia*, 14 (53), 501-511. DOI: 10.14295/online.v14i53.2875. <https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/2875>.
- Fontgalland, I. L. (2021). A nova teoria do consumidor: uma análise acerca da abordagem da influência, da motivação e do status. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 7 (12), 220–246. DOI: 10.51891/rease.v7i12.3417. <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/3417>.
- Ferreira, A. S. (2022). Elasticidades-Preço E Dispendio Dos Alimentos Entre Os Domicílios Economicamente Vulneráveis No Brasil: Uma Análise A Partir Da Pesquisa De Orçamentos Familiares, 2017-2018. ANPEC, Anais.
- Fontes, S. V. (2023). Ensaio teórico sobre ciência comportamental com ênfase na origem e evolução do conhecimento sobre psicologia econômica, economia comportamental e finanças comportamentais. *Contribuciones a las ciencias sociales*, 16 (12), 29693–29715. DOI: 10.55905/revconv.16n.12-041. D <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/3491>.
- Freitas, T.M. et al. (2023). A utilização da maquiagem para o empoderamento feminino. *Revista Estética em movimento*, 2 (1), 129 – 144. <https://revista.fumec.br/index.php/esteticaemmovimento/article/view/9413>.
- Freitas, A. M., & Bicalho, R. F. S. (2023). Os reflexos da economia comportamental no superávit econômico. *Conecta Arnaldo: Revista Interdisciplinar da Faculdade Arnaldo Janssen*, 1 (2). <http://biblioteca.instituicoesarnaldo.com.br/revistaarnaldo/index.php/revista/article/view/24>.
- Gil, A. C. (1999). Métodos e técnicas de pesquisa social. (5 ed.). São Paulo: Atlas.
- Gil, A. C. (2002). Como classificar as pesquisas. Como elaborar projetos de pesquisa, 4 (1), 44-45. https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C1_como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2022). Censo brasileiro: Capanema-Pará. IBGE. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pa/capanema/panorama>.
- Pacheco Junior, S. C. et al. (2021). A era digital e suas influências no comportamento do consumidor. *GETEC*, 10 (31), 96-115.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Electronic Version)*. (17 ed.). São Paulo: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing*. (12 ed.). São Paulo: Pearson.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. (5 ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing*. (14 ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil. 796p.
- Leal, J. S., & Lacerda, T. F. (2024). A Jornada de Compras das Consumidoras a Partir das Digital Influencers no Segmento de Maquiagem. *Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão em Gestão*, 7 (1), e33854. <https://periodicos.ufrn.br/revenspesextgestao/article/view/33854>.
- Lakatos, E. M., & Marconi, M. de A. (2018). *Fundamentos de metodologia científica*. (5 ed.). São Paulo: Atlas. 368p
- Lucas, K. M., & Campos, G. (2020). Comportamento do consumidor: processo decisão de compra dos universitários do noroeste de Minas. *Administração De Marketing: Comportamento E Tendências Dos Consumidores* (1a. ed., Cap. 3, pp. 43-65). São Paulo, SP: Editora Científica Digital. DOI: 10, 201102046.
- Lin, Y. et al. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132 (1), 744-752. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S014829632030727X?casa_token=o-bRAYt_l_kkAAAAA:kxRHjsfmGtO5Wuf03uOQtJm8WM9XM6CwJNjY5s6QzMiHV06myWg1AicKy1R8lkQwWTvbqIzTWs.
- Lunetta, A., & Guerra, R. (2023). Metodologia da pesquisa científica e acadêmica. *Revista owl (owl journal) - revista interdisciplinar de ensino e educação*, 1 (2), 149–159. DOI: 10.5281/zenodo.8240361. <https://revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/48>.
- Mira, E. C., & Diniz, M.de F. (2022). Os limites da educação financeira sob a perspectivada economia comportamental. *Revista de Gestão e Secretariado*, 13 (3), 756 -775. DOI: 10.7769/gesec.v13i3.1365. <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1365>.
- Mazon, F. S. (2023). Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. *Revista Perspectiva*, 47 (178), 31-43.
- Meneses, T. C. et al. (2022). Análise quantitativa do comportamento: possíveis interfaces entre Psicologia e Economia no estudo de tomada de decisões. *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, 23 (1), 1–19. DOI: 10.31505/rbtcc.v23i1.1518. <https://rbtcc.com.br/RBTCC/article/view/1518>.
- Marques, D. T. R. et al. (2022). Marketing digital – e sua influência de consumo em Votuporanga. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 8 (5), 601–617. DOI: 10.51891/rease.v8i5.5544. <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/5544>.
- Mesquita, M. (2023). Experiências online e offline no consumo de maquiagem. *Vivência: Revista de Antropologia*, 1 (62). DOI: 10.21680/2238-6009.2023v1n62ID33772. <https://periodicos.ufrn.br/vivencia/article/view/33772>.

- Mascarenhas, A. O. et al. (2024). Diferenças regionais das despesas com alimentação fora do domicílio no Brasil: um modelo de análise empírica. *Revista Foco*, 17 (1), e3815. DOI: 10.54751/revistafoco.v17n1-004. <https://ojs.focopublicacoes.com.br/foco/article/view/3815>.
- Maschio, H. A. et al. (2022). Percepção de consumidores negros sobre a imagem da marca de maquiagem. *Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação (EIGEDIN)*, 6 (1).
- Mankiw, N. G. (2021). *Princípios de Microeconomia*. 8.ed. norte-americana. São Paulo: Cengage Learning.
- Medeiros, T. F. G. & Peres, J. C. G. (2024). O futuro da beleza inteligente: como a integração de IA e microfluídica está transformando a indústria cosmética. *Revista Contemporânea*, 4 (12), e7099. DOI: 10.56083/RCV4N12-248. <https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/7099>.
- Minetto, H. B. D. J. et al. (2023). Avaliação do nível de contribuição dos indicadores de marketing para o alcance das estratégias mercadológicas. *Anais do Simpósio Sul-Mato-Grossense de Administração*, 6 (6), 40 – 62.
- Moraes, I. E. R. et al. (2024). Batons: tendências e proposta de formulação com insumos naturais. *Ensaio USF*, 8 (1). DOI: 10.24933/e-usf.v8i1.444. <https://ensaios.usf.edu.br/ensaios/article/view/444>.
- Oliveira Rosa, R. et al. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *Revista de Tecnologia Aplicada*, 6(2), 28-39.
- Pádua, E. M. M. (2002). *Metodologia da pesquisa*. (13 ed.). São Paulo: Papirus Editora.
- Pinheiro, E. T. et al. (2022). Estratégia do ponto de vista do comportamento: Premissas da Economia Comportamental no processo de tomada de decisão em contexto de transformação digital. *Anais do Encontro Nacional de Engenharia de Produção - Enegep*, Foz do Iguaçu, Paraná, Brasil. https://doi:10.14488/enegep2022_tn_st_387_1921_43247.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. de. (2013). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico* (2a ed.). Novo Hamburgo: Feevale.
- Pavanelo Pivetta, N. et al. (2020). Comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade: elucidando o campo teórico e contribuindo para agenda de pesquisa. *Pensamento & Realidade*, 35 (1), 15–32. DOI: 10.23925/2237-4418.2020v35i1p15-32. <https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/48280>.
- Pereira, B. dos S. et al. (2024). Antropomarketing, trade marketing e consumo. *Revista FATEC SEBRAE em debate: gestão, tecnologias e negócios*, 11 (20). <https://www.revista.fatecsebrae.edu.br/index.php/em-debate/article/view/263>.
- Pereira A. S. et al. (2018). *Metodologia da pesquisa científica*. [free e-book]. Ed. UAB/NTE/UFMS.
- Proetti, S. O S.I.M. (2022). Sistema de Informação de Marketing para a elaboração de planos de marketing e estudo do comportamento do consumidor. *Revista Lumen - ISSN: 2447-8717*, 7, 80-105. <http://www.periodicos.unifai.edu.br/index.php/lumen/article/view/211/269>.
- Rodrigues, B.D., & Leal, C. R. (2020). A influência do marketing digital na realização de compras por impulso em ambiente virtual: percepções dos acadêmicos das Faculdades integradas de integradas de Taquara – FACCAT. *Revista de Administração de Empresas Eletrônica – RAEE*, 12. <https://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/1926>.
- Reed, D. D. et al. (2022). Economia Comportamental: um Tutorial para Analistas do Comportamento (R. Freitas- Lemos & F. S. Oda, Trad.). *Revista Brasileira de Terapia Comportamental e Cognitiva*, 23 (1), 1–32. DOI: 10.31505/rbtcc.v23i1.1568. <https://rbtcc.com.br/RBTCC/article/view/1568>.
- Rocha, C. et al. (2022). Análise dos Principais Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor na Tomada de Decisão de Compra: Revisão de Literatura. *Cadernos de Investigação do Mestrado em Negócio Eletrônico*, 1(1). DOI: 10.56002/ceos.0035_cimne_1_1. <https://www.iscap.pt/edicoesceos/index.php/mne-rj/article/view/68>.
- Ramalho, T., & Gonçalves, F. C. (2021). Comportamento do consumidor on-line. *Revista do fórum gerencial*, 1(1). <https://revistas.unipam.edu.br/index.php/forumgerencial/article/view/2424/1689>.
- Santana, A. C. et al. (2025). Valoração socioeconômica e ambiental da extração de madeira em tora da Floresta Amazônica no estado do Pará. *Revista de Gestão e Secretariado*, 16 (2), e4669. DOI: 10.7769/gesec.v16i2.4669. <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4669>.
- Santos, L. M. dos., & Costa, D. H. (2022). A mudança comportamental e as novas estratégias de marketing. *E-Acadêmica*, 3 (2), e4732194. DOI: 10.52076/eacad-v3i2.194. <https://eacademica.org/eacademica/article/view/194>.
- Santos, P. M. R. et al. (2022). Contribuição da análise econômica do direito para a tomada de decisões do consumidor: um estudo sobre a prevenção e tratamento do superendividamento. *Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo*, 8 (1), 43 – 63.
- SEBRAE. (2023). Maquiagem: mercado que só cresce no Brasil traz oportunidades. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/maquiagem-mercado-que-so-cresce-no-brasil-traz-oportunidades,69533269da5e5810VgnVCM1000001b00320aRCRD>.
- SEBRAE. (2022). Mercado de cosméticos do Brasil é um dos maiores do mundo. <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/mercado-de-cosmeticos-do-brasil-e-um-dos-maiores-do-mundo,36578d4d928d0810VgnVCM100000d701210aRCRD>.
- Siqueira, G. et al. (2022). Comportamento do consumidor online: um estudo com alunos de graduação da universidade de Taubaté. *Latin American Journal of Business Management*, 13 (1). <https://lajbm.com.br/index.php/journal/article/view/644>.
- Silva, O. dos S., & Façanha Neto, I. F. (2023). Marketing digital: a influência das mídias sociais no consumo de moda feminina em Codó-MA. *Revista de Gestão e Secretariado*, 14 (9), 16204–16227. DOI: 10.7769/gesec.v14i9.2718. <https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/2718>.

- Silva, E. G. et al. (2020). Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. *Scientific Electronic Archives*, 14 (4). DOI: 10.36560/14420211252. <https://sea.ufr.edu.br/index.php/SEA/article/view/1252>.
- Silva Neto, J. A. (2021). Comportamento do Consumidor na Economia Digital: Uma Revisão da Literatura/Consumer Behavior in the Digital Economy: A Literature Review. ID online. *Revista de psicologia*, 15 (55), 226-236.
- Silva, S. D. et al. (2022). O consumidor e suas mudanças de comportamento na pandemia da covid-19. *Revista científica acertte - issn 2763-8928*, 2 (9), e2990. DOI: 10.47820/acertte.v2i9.90. <https://acertte.org/acertte/article/view/90>.
- Silva Gallo, É. R. (2021). Teoria da decisão: o desenvolvimento do pensamento econômico da racionalidade à subjetividade. *História Econômica & História de Empresas*, 24 (2), 531-564.
- Silva, C. O. et al. (2021). Consumer behavior and your decision in the act of purchase - a literature review. *Research, Society and Development*, 10 (14), e580101422390. DOI: 10.33448/rsd-v10i14.22390. <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/22390>.
- Silva, C. O. et al. (2021). O comportamento do consumidor e a sua decisão no ato de compra - uma revisão de literatura. *Research, Society and Development*, 10 (14). <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/download/22390/19917/270757>.
- Silva, M. D. O. et al. (2023) Razão ou Emoção? Neuromarketing, Relações de Gênero e o Comportamento do Consumidor. *Revista de Administração, Sociedade e Inovação, RASI, Volta Redonda/RJ*, 9 (3), 24-48. <https://www.rasi.vr.uff.br/index.php/rasi/article/view/746/198>
- Silva Lima, A. B. et al. (2024). Cultura do cancelamento: Uma análise sobre sua contribuição para o empoderamento do consumidor nas redes sociais digitais. *Revista Pesquisa em Ação*, 3 (1), 1-27. <https://www.researchgate.net/publication/379574198>
- Sirqueira, G. dos S. et al. (2024). A Interferência do Marketing na Construção de Padrões de Beleza. *Revista Organizações em Contexto*, 17 (34), 329-425. DOI: 10.15603/2176-0985/roc.v17n34p329-425. <https://revistas.metodista.br/index.php/organizacaoesemcontexto/article/view/100>.
- Santos, G. C., & Moret, A. J. (2024). O impacto do marketing digital no processo de tomada de decisão do cliente: um estudo de caso no município de una, Bahia. *Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação*, 10 (5), 4683-4699. DOI: 10.51891/rease.v10i5.14116. <https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/14116>.
- Silva, J. V. A. et al. (2024). Comportamento do consumidor de aplicativos de comida. *Cademo de Administração*, 32 (1), 146-177.
- Shitsuka et al. (2014). *Matemática fundamental para a tecnologia*. São Paulo: Ed. Érica. 7.
- Sistema de Recolhimento em Valores Fixos Mensais de Tributos do Simples Nacional. (2024). Capanema-Pará: SIMEI. <https://www8.receita.fazenda.gov.br/simplesnacional/aplicacoes/atbhe/estatisticassinac.app/EstatisticasOptantesPorCNAE.aspx?tipoConsulta=1&anoConsulta>.
- Thiago, F. et al. (2022). Influência da comunicação de marketing tradicional e digital no comportamento de compra: um estudo com graduandos. *Cademo de Administração*, 30 (1), 102-120.
- Torres, T. V. et al. (2022). Análise da representatividade negra e como influencia no mercado nacional de cosméticos / Analysis of black representativeness and how it influences the national cosmetics market. *Brazilian Journal of Development*, 8 (7), 48889-48908. DOI: 10.34117/bjdv8n7-015. <https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/49872>.
- Trindade, V. R., & Taguchi, R. L. (2024). O impacto do marketing digital no comportamento do consumidor. *Revista OWL (OWL Journal) - Revista interdisciplinar de ensino e educação*, 2 (5), 423-440. DOI: 10.5281/zenodo.14212643. <https://www.revistaowl.com.br/index.php/owl/article/view/336>.
- Vassi, V. F., & Parron, J. C. (2024). Fatores influenciadores na decisão de compra e no comportamento do consumidor: um estudo de caso. *Contribuciones a las ciencias sociales*, 17 (3), e5614. DOI: 10.55905/revconv.17n.3-034. <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/5614>.
- Veiga Dias, V., & Schuster, M. (2024). What brand left the brand's personality?. *Revista Ciências Administrativas*, 30, 1-12. DOI: 10.5020/2318-0722.2024.30. e13850. <https://ojs.unifor.br/rca/article/view/13850>.
- Verbicaro, D., & Caçapietra, R.dos. S. (2021). Economia comportamental no desenho de políticas públicas de consumo através do nudges. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, 133, 385-411.
- Virgínia Locatelli, L. (2014). Estudo sobre o aumento no consumo de maquiagens impulsionado pelas mulheres da geração Y. *Revista da Graduação*, 7 (1). <https://revistaseletronicas.pucrs.br/graduacao/article/view/17819>.