"Com que '*make*' eu vou?"
Impacto do Consumo de Maquiagem na Autoestima e o Papel do Endosso Virtual

RESUMO
Quais são motivações e os atributos mais relevantes no consumo de cosméticos e maquiagem? De que forma variáveis como autoestima da consumidora, o endosso de grupos de referência próximos (familiares e amigos) e virtuais (blogueiras e youtubers) influenciam na decisão de compra desse tipo de produto? O presente artigo pretende responder esses questionamentos e melhorar nossa compreensão sobre o quinto maior mercado consumidor de cosméticos do mundo: o Brasil. Para tanto, foram entrevistadas 5 consumidoras e, posteriormente, foi realizada uma *survey* com 161 usuárias de maquiagem. Os principais atributos considerados pelas consumidoras são a qualidade e a durabilidade da maquiagem adquirida. No que diz respeito as consequências desse consumo, observou-se que o uso diário de maquiagem de fato impacta positivamente na autoestima da consumidora que se sente bonita, segura e valorizada quando está maquiada. Além disso, ainda que amigas e familiares exerçam influência no consumo desse tipo de produto, celebridades, blogs e canais do youtube tem se mostrado mais relevantes no processo de busca de informações por parte das consumidoras. Não foi identificada, contudo, relação entre níveis mais elevados de autoestima e menor propensão ao uso de maquiagem, o que poderia ser inferido com base em pesquisas anteriores. Impactos gerenciais dos achados, limitações e sugestão de novas pesquisas para avanço e consolidação desse campo de conhecimento são discutidos ao final do artigo.

Palavras-chave: consumo, autoestima, endosso virtual

1. INTRODUÇÃO

A discussão sobre padrões estéticos definidos pela sociedade e que acabam influenciando processos de consumo tem sido foco de discussão no campo de estudos do comportamento do consumidor especialmente relacionado a itens amplamente comercializados no varejo como cosméticos e maquiagens.

Estudos prévios já identificaram diversas variáveis que influenciam nesse processo. O consumo associado ao status (Chao e Schor, 1998), a vaidade (Strehlau, Claro e Neto, 2015), a imagem projetada pelos anúncios de cosméticos e seu impacto nas consumidoras (Marshall, Na, State, Deuskar, 2008), a preocupação ambiental com relação aos cosméticos (Ladeira, Santini e Araújo, 2015), além de pesquisas que exploram o consumo de cosméticos em situações mais inusitadas, como por exemplo virtualmente em jogos online (Leitinho e Farias, 2018).

O presente artigo pretende investigar fatores que influenciam no comportamento de consumo de cosméticos, dentre eles aspectos inerentes ao indivíduo, como por exemplo sua autoestima, que pode influenciar na intenção do indivíduo optar por tratamentos estéticos (Strehlau, et al., 2015). Aspectos inerentes ao produto, como por exemplo atributos de durabilidade e preço (Ladeira et al., 2015). E ainda, aspectos inerentes ao processo de escolha do produto como por exemplo o tipo de endosso associado ao produto (Marshall et al., 2008), especialmente o proveniente de fontes virtuais como blogs e canais do youtube (Wright, 2017).

O consumo é um processo dinâmico, fundamentado em etapas desde os estímulos percebidos pelo cliente, a busca de informações sobre o produto, o ato da compra, e o efetivo uso, que irá definir ou não próximos consumos. O consumidor é cada vez mais exigente em

suas compras, está mais atento as fontes de informação, especialmente aquelas disponíveis nas redes como blogs (Vanzellotti e Cardoso, 2012) e com isso, é necessário que as empresas se reinventem no processo de venda de seus produtos para considerar todas essas variáveis (McCabe, Malefyt e Fabri, 2017).

Cosméticos são produtos que podem ser aplicados no corpo humano para embelezamento, limpeza, aumento da atratividade ou alteração da aparência. Dentre os produtos dessa categoria estão hidratantes, perfumes, batons, maquiagem, produtos de cabelo, dentre outros (FDA, 2018). Com relação à cosmética feminina, o consumo concentra-se em produtos como maquiagem e cremes hidratantes, tudo isso com foco na autoimagem que se deseja transmitir (Garcillán, 2008). Considerando que dentre os cosméticos os itens de maquiagem lideram o consumo, o foco do presente estudo está especificamente na categoria maquiagem.

Atualmente, o ramo de cosméticos é um dos setores que mais cresce em todo o mundo. Apesar da oscilação econômica, a higiene pessoal e beleza registram um desempenho muito positivo, devido a fatores como o crescimento das mulheres no mercado de trabalho e maior preocupação com a vaidade. Esse crescimento vem atraindo novos investidores no ramo de desenvolvimento e fabricação de cosméticos (Vanzin e Camargo, 2011).

Especificamente no contexto brasileiro esses dados se confirmam com 2.718 empresas atuando nesse setor, especialmente nas regiões sudeste e sul. A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos afirma que esse setor tem apresentado crescimento constante nas últimas décadas, sendo o faturamento em 1996 de R$ 4,9 bilhões, em 2006 de R$ 17.5 bilhões e em 2016 R$ 44.9 bilhões (ABIHPEC, 2017).

No momento atual, o Brasil ocupa 4º lugar mundial no consumo de produtos de Higiene, perfumaria e cosméticos, ficando apenas atrás dos Estados Unidos, China e Japão, com 7% do consumo mundial (ABIHPEC, 2017). A representatividade desse mercado, especialmente no varejo, já que o consumidor final tem amplo acesso a esse tipo de produto seja em lojas físicas ou virtuais, demonstra a importância de uma melhor compreensão desse grupo de consumidores.

Inicialmente serão apresentadas as bases teóricas, seguidas do detalhamento dos procedimentos metodológicos. Posteriormente o leitor verificará a análise dos dados qualitativos e quantitativos. Por fim os autores trazem a discussão de resultados, além de considerações finais e sugestões de próximos estudos.

2. O CONSUMO DE MAQUIAGEM

Para Molinos (2000), a maquiagem é uma forma de constituir uma marca pessoal, sendo um recurso que possibilita expressar o ponto de vista e o que combina mais com o estilo do indivíduo, funcionando como uma espécie de acessório na construção de sua identidade. O consumo desse tipo de produto então, serve para o propósito do consumidor focado não somente no que o produto é, mas também aquilo que ele representa. Sua relação com status, estilo de vida ou mesmo pertencimento a um determinado grupo por parte de quem o consome (Solomon, 2011).

O consumo de cosméticos está relacionado com a percepção do consumidor com relação aos benefícios específicos que o produto pode proporcionar, sejam eles físicos ou simbólicos, como status, bem-estar e autoimagem (Ajitha e Sivakumar, 2017). Ainda que por vezes a motivação feminina para uso de cosméticos esteja associada a sua valorização e ao fato de explorar suas próprias potencialidades de beleza, a indústria de cosméticos explora o padrão de beleza estabelecido e, nesse sentido, as motivações para esse consumo acabam se mesclando entre os interesses da consumidora e o discurso que a mídia e o setor como um todo utilizam

para instigar a compra. O resultado acaba sendo um consumo em busca do desenvolvimento da própria confiança e seu espaço no mundo (McCabe et al., 2017).

Dessa forma, diversos são os aspectos que podem influenciar a consumidora no processo de decisão de compra e uso desse tipo de produto. Nesse artigo serão considerados os próprios atributos do produto (como durabilidade, preço e embalagem), além da autoestima e do endosso de fontes virtuais muito presentes na atualidade como blogs e youtubers.

2.1. Autoestima

A autoestima diz respeito basicamente a positividade do autoconceito de uma pessoa e relaciona-se com outros construtos psicológicos como bem-estar. Esse autoconceito trata das crenças que uma pessoa tem sobre seus atributos, competência e valor e acaba refletindo em uma atitude positiva ou negativa com relação a si mesmo. Ela possui três níveis distintos: baixa, média e alta. No nível inferior o indivíduo não se sente capaz de enfrentar desafios e atingir determinados objetivos, enquanto no nível superior o efeito é o contrário, ou seja, o sujeito se sente confiante, competente e capaz (Rosenberg, 1965; Sbicigo, Bandeira e Dell'Aglio, 2010).

Em uma sociedade focada na aparência física, existem determinados "padrões" que os indivíduos buscam atender para fazer parte de certos grupos (McCabe et al., 2017). A aparência acaba então sendo comparada entre os pares o que pode resultar em emoções positivas ou negativas no sujeito, dependendo da maneira como ele se percebe (Yazdanparast e Spears, 2016). O resultado são comportamentos específicos, como por exemplo o uso de maquiagem, a fim de atender esses padrões já estabelecidos (McCabe et al., 2017) e impactar em alguma medida na autoestima (Solomon, 2011). Essa variável tem uma forte relação com a felicidade e seus benefícios podem ser categorizados entre aqueles associados com a tomada de iniciativa e sentimentos prazerosos. Pessoas com auto estima mais elevada tendem a sentir-se mais atrativas (Baumeister, Campbell, Krueger, Vohs, 2003).

No ramo cosmético, essa variável tem sido estudada principalmente associada a cirurgias plásticas (Askegaard, Gertsen e Langer, 2002; Strehlau et al., 2015; Yazdanparast e Spears, 2016). Nesse contexto, a cirurgia está relacionada com a construção da identidade e do corpo que a pessoa almeja, impactando sua autoestima (Askegaard et al., 2002). A vaidade pode desempenhar papel relevante nessas relações também. Quanto maior a vaidade, maior a autoestima corporal. Essa autoestima influencia negativamente a propensão do indivíduo, por exemplo, optar por procedimentos estéticos cirúrgicos. Outro efeito da vaidade é no aumento do consumo de cosméticos e realização de tratamentos estéticos conforme já identificado por Strehlau, et al., em um estudo realizado em 2015 no mercado brasileiro.

Apesar de os referidos autores não terem testado especificamente o efeito da autoestima no uso de cosméticos, outras pesquisas sugerem relação entre essas variáveis. Em um contexto de baixa renda, por exemplo, as consumidoras utilizam produtos de beleza a fim de elevar sua autoestima, a qual é constantemente impactada pelas restrições financeiras com as quais convivem. Essa é uma maneira também de diminuir sua percepção de discriminação frente a camadas sociais mais abastadas (Livramento, Hor-Meyll, Pessôa, 2013).

Considerando-se o arcabouço teórico existente sobre o efeito da autoestima no comportamento dos seres humanos, mas especialmente no rarefeito campo de estudos associando essa variável ao consumo de cosméticos e maquiagens, os autores esperam que um efeito similar ao identificado por Strehlau et al (2015) ocorra na decisão pelo consumo de cosméticos. Portanto :

H1: A maquiagem é um recurso utilizado pelo público feminino para aumentar sua autoestima

H2: Consumidoras com alta autoestima tem menor propensão a utilizar maquiagem.

Outra variável que pode influenciar na decisão de consumo de itens cosméticos e de maquiagem são as indicações ou referências recebidas pela consumidora. Esse tipo de endosso pode vir de grupos de referência mais próximos ou mais distantes ao indivíduo e será tratado na sessão a seguir.

2.3. Endosso

Existem diversos influenciadores nas decisões do consumidor, como fatores externos, relacionados a grupos de referência, família e também, fatores internos, como a motivação e a percepção dos indivíduos (Pinheiro et al., 2010). No âmbito desse artigo será considerado o endosso de pessoas próximas as consumidoras como amigas e familiares, além daquele obtido virtualmente por meio de blogs, influenciadores ou formadores de opinião em redes sociais.

Esses dois grupos foram escolhidos primeiramente devido ao fato de que as pessoas próximas como amigas e familiares já serem amplamente reconhecidas na literatura como fontes de influência no consumo. Além disso, pesquisas mais recentes confirmam que os blogs e vídeos curtos na web continuam sendo fonte de dicas e informações de beleza e em ultima instância influenciando intenção de compra dos produtos endossados nesses canais. Os jornalistas disponíveis por exemplo, em revistas especializadas, podem ser vistos como experts da área, mas as consumidoras se identificam com bloggers ou formadores de opinião em redes sociais como Youtube e Instagram (Wright, 2017). Esses sujeitos que compartilham online suas opiniões, percepções e maneiras de utilizar o produto possuem afinidade com os itens que estão endossando ou recomendando e, portanto, são percebidos pelos consumidores como uma referência (Kapitain e Silvera, 2015).

No caso dos cosméticos há além dos bloggers, o endosso de celebridades, que ilustram anúncios e outros materiais de divulgação dos produtos. Já se sabe que esse tipo de associação de imagem pode ter um efeito negativo, gerando dissonância pós compra. Ou seja, a imagem projetada pelo anúncio acaba influenciando na satisfação da consumidora bem como na dissonância e na intenção de recompra do produto cosmético (Marshall et al., 2008).

Por outro lado, o endosso também pode trazer efeitos positivos como por exemplo o aumento da intenção de compra e uso do produto. Wei e Lu (2012) identificaram que o endosso de uma celebridade, por exemplo, encontrado online antes da compra de um bem impacta mais a atitude do consumidor do que o endosso de amigos ou outros consumidores. Porém isso somente é válido quando o consumidor não percebe publicidade envolvida ou algum tipo de beneficio para o sujeito que está endossando o produto (Wei e Lu, 2012), ou quando o consumidor está distraído, prestando menos atenção ao contexto do endosso (Kapitain e Silvera, 2015).

No contexto de cosméticos, o estudo de Vanzellotti e Cardoso (2012) sobre a compra de maquiagens corrobora a perspectiva de que os blogs são grandes influenciadores para decisões de compra e não compra destes produtos. Concluiu-se que fatores como a forma de evitar possíveis arrependimentos, desejo de adquirir novos produtos e até mesmo, necessidade de autoafirmação, fazem com que estas consumidoras busquem referências nos blogs da internet.

Com base nesses estudos os autores acreditam que atualmente a maior fonte de informações e endosso com relação a cosméticos e maquiagem são as fontes virtuais como blogs, canais no youtube e redes sociais. Nesse sentido, os grupos de referência mencionados por Pinheiro et al. (2010) teriam migrado das relações familiares e de amizades para o ambiente online onde não necessariamente a consumidora conhece pessoalmente quem está endossando o produto em questão. Portanto:

H3: As fontes de endosso virtuais (como blogs e youtube) são mais representativas na decisão de uso de maquiagem do que as fontes de endosso próximas a consumidora como amigas e familiares.

3. MÉTODO

Com o intuito de compreender os hábitos de consumo de cosméticos, bem como analisar de que forma a autoestima e o endosso fazem parte dessa relação, os autores optaram por uma etapa qualitativa exploratória, seguida de uma etapa quantitativa descritiva. A primeira etapa envolveu entrevistas com 5 consumidoras de maquiagem da região sul, com idades variando entre 22 e 41 anos, e profissões diversas como estudante, engenheira e profissionais liberais. A escolha da amostra foi por conveniência dentre a rede de contatos das autoras. As entrevistas foram feitas presencialmente, gravadas e transcritas.

Utilizou-se o procedimento de entrevistas em profundidade com um roteiro semiestruturado a fim de permitir um relato mais livre das entrevistadas com relação a sua rotina de consumo de produtos de beleza e maquiagem. Esta forma de coleta possibilita uma maior identificação de atributos de produtos ou marcas e proporciona insights ao entrevistador (Aaker, Kumar e Day, 2011). Através da análise de conteúdo foram definidas categorias que posteriormente foram utilizadas para a criação do instrumento utilizado na etapa quantitativa. As categorias estabelecidas foram: a) rotina de uso e relação das consumidoras com cosméticos; b) processo de compra e atributos dos cosméticos.

A partir desses resultados exploratórios, foi desenvolvido o instrumento de coleta de dados utilizado na segunda etapa, quantitativa. Parte do instrumento para a s*urvey* foi composto de perguntas elaboradas pelas autoras com base na etapa qualitativa a fim de verificar se as ideias iniciais que surgiram na etapa exploratória de fato se confirmavam em uma amostra mais representativa. Outra parte do instrumento foi composta de escalas já validadas a fim de permitir o teste das hipóteses propostas (Nique e Ladeira, 2014). As escalas utilizadas foram de autoestima de Rosenberg, adaptada por Sbicigo et al., (2010) e medidas de uso de cosméticos validada por Strehlau et al. (2015), todas no formato Likert de 7 pontos. O endosso incluiu perguntas sobre as fontes de informação que as consumidoras mais buscam e as que são consideradas mais relevantes, também em escala de 7 pontos.

A coleta foi realizada online através de formulários no *Qualtrics* divulgados entre os meses de abril e maio de 2018 nas páginas pessoais das pesquisadoras nas redes sociais (facebook), além de postagem em grupos virtuais de consumidoras desse tipo de produto. A amostra da *survey* foi de conveniência constituída de consumidoras da marca que tenham perfil similar àquelas entrevistadas na etapa qualitativa. As análises de dados foram feitas utilizando os softwares Excel e SPSS.

4. RESULTADOS

4.1. Etapa qualitativa

A primeira categoria analisada refere-se a rotina de uso de cosméticos e relação das consumidoras com esse tipo de produto. A rotina de beleza diária que as entrevistadas relataram inclui, sem exceção, o uso de cosméticos e produtos de maquiagem. Especialmente em situações sociais e de trabalho, ou seja, que envolvam estar fora de casa em contato com outras pessoas. O aumento do emprego destes produtos na rotina das consumidoras pode estar relacionado a mudanças nos hábitos de consumo, que segundo Garcillán (2008) podem ser atribuídas a fatores como a integração feminina no mercado de trabalho, modificações na

economia e ao aumento de investimento por parte das empresas em pesquisas e desenvolvimento de novos produtos.

Dentre os sentimentos demonstrados pelas entrevistadas, além de apreço pelo uso dos produtos, percebeu-se até mesmo uma relação de necessidade, ou seja, a maquiagem é considerada indispensável, como pode-se observar nos relatos a seguir:

> *E3 "Eu uso maquiagem. É uma relação de vida (...). Não saio de casa sem."*
> *E5 "Uso maquiagem todos os dias. Gosto, necessito, acho importante".*

Ao investigar as motivações relacionadas ao uso de maquiagem, a autoestima surge como um dos pontos mais considerados. Sentir-se mais bonita, confiante, e até mesmo, mais segura, são elementos apontados pelas entrevistadas como indicadores para o uso desses produtos.

> *E1 "Uso para me sentir bonita. É muito ligado a autoestima, assim, se eu saio de casa sem maquiagem eu não me sinto tão confiante quanto quando saio maquiada."*
> *E3 "Porque eu acho que a maquiagem muda o astral, a autoestima, na verdade, eu não acho que ela é fútil, eu acho que ela realça aquilo que você já tem de bom."*

Nesses relatos fica evidente o uso da maquiagem como um fato potencializador da autoestima. A definição de "ser bonita" nesse contexto, parece ser um resultado do estado de espírito do indivíduo que pode ser influenciado pelo fato de estar ou não maquiada. Conforme já sugerido por McCabe et al. (2017) e Yazdanparast e Spears (2016) o padrão de beleza é definido e comunicado pela sociedade e pelo setor de cosméticos e a consumidora acaba tentando se adaptar àquilo que é considerado bonito. Ou seja, o que é aceitável naquele meio do qual ela faz parte. Nessa perspectiva a sensação de estar "de acordo" com o padrão esperado parece influenciar emoções positivas como a autoestima (Askegaard et al., 2002).

Outra categoria analisada diz respeito ao processo da compra desses produtos, incluindo busca de informações e análise dos atributos relevantes. Com relação aos atributos considerados para efetuar uma compra, todas as entrevistadas destacaram priorizar a qualidade do produto.

> *E1 "Qualidade, em primeiro lugar, porque eu sou muito chata com produto assim(...) pra mim tudo é importante, principalmente a qualidade e fixação. Eu passo de manhã e tem que ficar o dia todo, e eu testo bastante sabe".*
> *E4 "Qualidade, se é um produto que tem uma boa fixação, beleza, se é bonito. Preço eu levo em consideração mas se eu achar que a qualidade vale mais, eu pago mais caro".*

A literatura indica que no setor de cosméticos, há diversos motivos principais que norteiam os hábitos de compra das consumidoras. As entrevistadas neste estudo destacaram como atributos prioritários na compra de maquiagem: qualidade, fixação e durabilidade. É importante também ressaltar que o preço foi apontado como relevante, porém parece ser menos importante que a qualidade. Atributos como marca, variedade de produtos, não realizar testes em animais e embalagem também foram indicados como importantes.

Esses atributos são avaliados na etapa de busca de informações para tomada de decisão de compra, e no caso da amostra entrevistada a internet é o principal meio utilizado. Também foi possível identificar que grande parte das respondentes consultam a pessoas próximas, ou seja, o tradicional boca-a-boca ainda é muito explorado como fonte de endosso, como demonstram os relatos a seguir:

E1 "Eu gosto de experimentar, mas também, de ouvir a opinião dos outros. Eu também busco tutorial na internet quando eu estou em dúvida..."
E3 "Pesquiso no instagram, blogs, facebook, compartilhamento de coisas, em geral, na internet".

Mencionado por uma das entrevistadas, o boca-a-boca conforme Solomon (2011) propicia um respaldo ao comprador, ou seja, uma forma de minimizar as suas incertezas com relação a compra por forma do conhecimento e feedback de quem já fez uso de determinado produto. Também se percebe a importância das mídias sociais no suporte a decisão de compra, visto que as consumidoras têm como hábito recorrer a internet para buscar informações sobre um produto antes de comprá-lo, exemplos são os blogs, redes sociais e canais do youtube. Ainda conforme mencionado, destaca-se o grande papel de formadoras de opinião exercido pelas blogueiras, que por meio de postagens, fotos e tutoriais, compartilham sua percepção com determinado produto, assim, influenciando as consumidoras (Kapitain e Silvera, 2015; Wright, 2007).

Após a etapa exploratória foi realizada a etapa quantitativa a fim de verificar se essas características identificadas na fase qualitativa poderiam ser generalizadas para um grupo maior de consumidoras. Os resultados estão descritos a seguir.

4.2. Etapa Quantitativa

Foram coletadas 164 respostas virtualmente, sendo que destas, 3 indicaram ser do sexo masculino. A fim de manter a homogeneidade do grupo analisado esses 3 respondentes foram desconsiderados e a amostra final totalizou 161 mulheres. A idade média foi de 32 anos, tendo variado de 18 a 65 e 73% possuía ensino superior completo ou pós graduação. A maioria das respondentes (37%) informou renda familiar equivalente a classe C (critério IBGE), seguidas da classe B e D (ambas com 22%).

40% da amostra informou gastar mensalmente R$ 100,00 ou mais com cosméticos e 69% sinalizou que utiliza esse tipo de produto diariamente. Na categoria cosméticos estavam inclusos itens de higiene pessoal, cuidados com a pele, cabelo e maquiagem, ou seja, uma categoria mais abrangente. Contudo, quando questionadas sobre a frequência especificamente do uso de maquiagem, apenas 46% afirmou usar diariamente, seguidas de 24% que usam pelo menos cinco vezes na semana, o que indica que a amostra foi de fato constituída de pessoas que usam com bastante frequência produtos associados a categoria de maquiagem.

Dentre os tipos de maquiagem mais utilizados estão rímel (citado por 61% das entrevistadas), base (43%) e batom (37%). Outros itens como pó, blush, bb cream, delineador e corretivo apareceram em menor proporção. Quando questionadas sobre as marcas de maquiagem mais lembradas surgiram 33 respostas diferentes, sendo MAC a marca líder, com 19% das respondentes, seguida por Natura (13%), Mary Kay (12%), O Boticário (9%), Loreal e Avon (ambas com 5%). Esses resultados demonstram que apesar de marcas importadas e de maior valor como Dior, Clinique e Lâncome terem sido mencionadas, o maior volume de respondentes citou marcas nacionais ou que são produzidas no Brasil. Isso pode estar relacionado ao preço de produtos importados e a renda da amostra considerada na pesquisa.

No que diz respeito aos atributos do produto mais relevantes no processo de compra o item qualidade apresentou maior importância (média 6.48, d.p. 0.94), seguido de fixação (média 5.6, d.p.1.35), disponibilidade de cores (média 5.31, d.p.1.59), preço (média 5.29, d.p.1.46) e não realizar testes em animais (média 5.12, d.p.1.99). Outros itens que tinham sido mencionados na etapa qualitativa como embalagem, exclusividade, marca e classificar-se como cosmético vegano, apareceram na etapa quantitativa também, mas com menor representatividade.

O teste de hipóteses utilizou regressão linear e análise de variância. Com base nos dados coletados a hipótese 1 de que os cosméticos são um recurso utilizado pelo público feminino para aumentar sua autoestima, foi confirmada $F(1,159)= 8.27$, $p=0.005$. Esses resultados da etapa quantitativa corroboram o que já havia sido identificado na etapa qualitativa. Nos relatos das entrevistadas esse efeito do cosmético e da maquiagem mais especificamente na autoestima fica bastante evidente. Ou seja, de fato a consumidora se sente mais bonita, confiante e empoderada ao fazer uso de itens de maquiagem.

Já a Hipótese 2 que sugeria que indivíduos com elevada autoestima tem menor propensão a utilizar cosméticos não foi confirmada $F(1, 159)= 1.11$, $p>0.05$. Apesar de as médias terem sido superiores para sujeitos com níveis altos de uso de cosméticos ($M= 20.53$, $SD=4.64$) se comparadas aos indivíduos com níveis baixos de uso ($M=19.47$, $SD=5.05$), os resultados não foram significativos estatisticamente. Uma das razões pode ter sido a maior concentração de respondentes no grupo de indivíduos com baixos níveis de autoestima,131 no total, enquanto o grupo de altos níveis teve um somatório de 30 pessoas. Nesse sentido, a magnitude do efeito da autoestima no uso desse tipo de produto pode não ter sido capturada pela amostra utilizada.

No que diz respeito ao endosso, a hipótese 3 que sugeria que a versão virtual desse tipo de recomendação teria maior representatividade no consumo de maquiagens, se comparado ao endosso de amigas e familiares. Essa relação foi confirmada, uma vez que as blogueiras $F(6,154)= 3.066$, $p<0.05$ e as youtubers $F(6,154) = 3.36$, $p<0.05$ de fato influenciam no consumo de cosméticos e maquiagens, enquanto amigas $F(6,154) = 1.69$, $p>0.05$, mães $F(6, 154)= 0.98$, $p>0.05$ e irmãs $F(6,154)= 0.64$, $p>0.05$, apesar de terem sido mencionadas nos relatos qualitativos e aparecido como fontes de consulta das usuárias da s*urvey*, não tiveram significância estatística. As celebridades também apresentaram impacto significativo no uso de maquiagens $F(6, 154)= 2.50$, $p<0.05$, conforme sugerido por Wei e Lu (2015) impactando mais no comportamento de compra do que os círculos mais próximos da consumidora, como amigas, por exemplo.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O presente estudo teve por objetivo ampliar a compreensão sobre os hábitos das consumidoras de maquiagem, bem como seu processo de decisão de compra e atributos relevantes nesse contexto. Para atingir esse intuito foi realizada inicialmente uma etapa exploratória qualitativa por meio de entrevistas em profundidade, e posteriormente, um estudo quantitativo através de uma *survey*.

Os principais atributos relatados foram qualidade, fixação e durabilidade da maquiagem. Houve congruência desses resultados encontrados entre as etapas qualitativa e quantitativa. É interessante ressaltar que essas consumidoras parecem ter real clareza sobre o seu processo de busca de informações e dos atributos que lhes são mais relevantes. Esses itens estão todos associados ao desempenho do produto. Esse fator sugere que talvez a maquiagem tenha deixado de ser considerada um item supérfluo e passou a ser necessário, contrariando a visão inicial de consumo hedônico, passando a ter um significado mais utilitário (Hirschman e Holbrook, 1982), ou seja, que se propõe a cumprir um papel especifico e por isso a durabilidade passa a ser fator mais importante do que a beleza da embalagem ou a marca *per se.*

Constata-se também a partir dos dados dessa pesquisa que o uso de cosméticos por parte do público feminino está cada vez mais presente na rotina diária. Como sugerido no estudo preliminar de Strehlau et al. 2015 e corroborando dados setoriais, o uso de cosméticos e maquiagens influencia a autoestima da consumidora, ou seja, a forma como ela se percebe enquanto indivíduo. Os relatos da etapa qualitativa tinham sugerido essa relação que foi posteriormente comprovada na etapa quantitativa.

Como principal fonte de informação sobre cosméticos está a internet, onde as respondentes afirmaram buscar referências tanto sobre marcas quanto sobre produtos. No que diz respeito aos grupos de referência que exercem influência na decisão de compra, percebeu-se que a opinião de amigas é um fator relevante para essas decisões, mas a influência das mídias sociais e blogueiras passou a desempenhar um papel mais significativo neste processo, conforme anteriormente sugerido por pesquisas exploratórias como Vanzellotti e Cardoso (2012) e Wright (2017). Cada vez mais pode-se identificar canais especializados em dicas de uso de maquiagem, sugestões de aplicação dos produtos e *reviews* sobre atributos específicos como cores e durabilidade. Essas formadoras de opinião acabam sendo uma fonte de informação de fácil acesso para as consumidoras que podem consulta-las a partir de qualquer dispositivo conectado na internet. Além disso o impacto das celebridades como influenciadores no consumo fica evidente nos resultados da pesquisa.

A relevante frequência de compra e uso de maquiagem por parte das consumidoras pode justificar dados apresentados pela ABIHPEC sobre o crescimento deste segmento envolvendo aumento do consumo no varejo e no faturamento das corporações. Desta forma, ratifica-se a importância gerencial da compreensão do comportamento dessas consumidoras para contribuir com estratégias eficazes de marketing (Ajitha e Sivakumar, 2017, Askegaard et al., 2002, Garcillán, 2008).

É de expressivo interesse das empresas ampliar suas atividades e desempenho neste setor. Em um mercado atual competitivo, é relevante para as organizações analisarem a sua relação com os consumidores, definir o perfil dos mesmos e compreender quais são os atributos e motivações mais importantes na tomada de decisão de compra desse tipo de bem. Nesse sentido, o presente artigo contribui gerencialmente, já que demonstra que a autoestima pode ser um argumento de venda interessante, inclusive sendo usado como base para campanhas publicitárias e no discurso das marcas como um todo.

Complementarmente, a influência de canais virtuais como blogs e canais do youtube tem sido mais representativa na tomada de decisão de compra das consumidoras do que grupos de referência mais próximos como familiares, por exemplo. Esse aspecto pode ser mais explorado gerencialmente no sentido de gerar indicações e boca-a-boca orgânico com relação aos produtos e marcas por parte desse tipo de formador de opinião.

O presente estudo, no entanto, apresentou limitações na metodologia e resultados apresentados. Foram entrevistadas na etapa qualitativa somente consumidoras da região sul, como o Brasil é um país bastante diverso e heterogêneo é possível que a coleta de dados em outras regiões possa enriquecer a perspectiva usada nas análises.

Além disso, não foi identificada relação entre elevada autoestima e menor uso de cosméticos, como esperado pelos autores e sugerido pela literatura. Diversos são os motivos desse resultado, um deles é o fato de termos uma alta concentração amostral no grupo que apresentou baixa autoestima. Metodologicamente, há também uma discussão teórica sobre a dimensionalidade da escala de Rosenberg (1965) e o quanto ela consegue identificar essas nuances do respondente (Sbicigo et al., 2010). Outra possibilidade ainda diz respeito à investigação de Strehlau et al. (2015) que estudaram a influência dessa variável na adoção de procedimentos estéticos cirúrgicos, o que envolve maior comprometimento do indivíduo até por se tratar de procedimento invasivo. Como o uso de maquiagens e cosméticos, de um modo geral não é invasivo e não apresenta riscos para a consumidora, é possível que o uso intensivo desse tipo de produto não esteja de fato atrelado a menores índices de autoestima. Ou seja, por ser um consumo motivado pela percepção de aumento da sensação de beleza e bem-estar, todas as consumidoras em maior ou menor medida acabam consumindo esse tipo de produto, inclusive aquelas com altos níveis de autoestima.

De todo modo, a ausência desse efeito é contra intuitiva e precisa ser explorada em outras pesquisas. Além disso, estudos futuros podem avançar na discussão sobre o tema, investigando

relações de causa e efeito através de desenhos experimentais, por exemplo, utilizando peças publicitárias com viés explorando a autoestima e verificando se na prática isso influencia o comportamento de compra.

Os resultados do artigo contribuem para o campo de conhecimento do comportamento do consumidor, especificamente no contexto de consumo de maquiagem e sua influência na autoestima das consumidoras. Contudo, como a pesquisa ainda está em andamento, novas investigações são importantes a fim de consolidar o que se sabe sobre o tema.

REFERÊNCIAS

Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S. (2011). **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.** 2017.

Ajitha, S., Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on atitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. **Journal of Retailing and Consumer Studies,** 39, pp.103-113.

Askegaard, S., Gertsen, M. C., Langer, R. (2002). The body consumed: reflexivity and cosmetic surgery. **Psychology and marketing,** 19(10), pp.793-812.

Baumeister, R. F., Campbell, J. D., Krueger, J. I., Vohs, K. D. (2003). Does high self streem cause better performance, interpersonal success, happiness or health lifestyles? **Psychologial Science in the Public Interest,** 4(1), pp.1-44.

Chao, A., Schor, J. B.(1998). Empirical tests of status consumption: evodence from women's cosmetics.**Journal of Economic Psychology.** 19, pp.107-131.

Garcillán M. (2008). **Marketing para cosméticos:** uma abordagem internacional**.** São Paulo: Thomson Learning.

Giglio, E. (2011). **O Comportamento do Consumidor.** 4. ed. São Paulo: Cengage Learning.

Hirschman, E. C., Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. **Journal of marketing,** 46(3), pp.92-101.

Ibáñez, V. A., Hartmann, P., Diehl, S. Terlutter, R. (2010). Women satisfaction with cosmetic brands: the role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. **African Journal of Business and Management,** 5(3), pp.792-802.

Kapitain, S., Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness. **Marketing Letters,** 27, pp.553-567.

Ladeira W. J., Santini, F. O., Araújo, C. F. (2015). Aplicabilidade da escala ECCB ao paradigma da modelagem de segunda ordem: uma análise do consumo consciente de cosméticos. **RACE,** 14(2), pp/451-478.

Leitinho, R. R., Farias, J. S. (2018). A motivação hedônica no consumo de bens virtuais cosméticos em jogos *online.* **Revista Brasileira e Marketing-ReMark** 17(1), pp.66-79

Livramento, M. N., Hor-Meyll, L. F., Pessôa, L. A. P. (2013). Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Revista de Administração Mackenzie,** 14(1), pp.44-74.

McCabe, M., Malefyt, T. W., Fabri, A. (2017). Women, make-up and authenticity: negotiating embodiment and discourses of beauty. **Journal of Consumer Culture.** Pp.1-22.

Marshall, R., Na, W., State, G., Deuskar, S. (2008). Endorsment theory: how consumers relate to celebrity models. **Journal of advertising research.** 48(4), pp.564-572.

Molinos, D. (2000). **Maquiagem.** 3. ed. São Paulo: SENAC.

Muller, A. N., Alba, G. (2017). Efeito da Exposição de Produtos de Beleza em Anúncios. In **Congresso Latino Americano de Varejo – CLAV**. São Paulo.

Nique, W. Ladeira, W. (2014). **Pesquisa de marketing: uma orientação para o mercado brasileiro**. São Paulo: Atlas.

Pinheiro et al. (2010). **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV.

Rosenberg, M. (1965). **Society and the adolescent self-image**. Princeton: Princeton University Press.

Sbicigo, B. J., Bandeira, R. D., DellÁglio, D. D. (2010). Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR): validade fatorial e consistência interna. **Psico-USF.** 15(3), pp.395-403

Solomon, M. R. (2011). **Comportamento do Consumidor** (9 ed.) Porto Alegre:Bookman.

Strehlau, V. I., Claro, D. P., Neto, S. A. L. (2015). A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **RAUSP,** 50(1), pp.73-88.

Teixeira, J. M., Hernandez, J. M. C. (2012). Valores de compra hedônico e utilitário: os antecedentes e as relações com resultados do varejo. **REAd,** 71(1), pp.130-160.

Vanzellotti, C. A., Cardoso, N. G. (2012). A compra e o não uso de maquiagens: um estudo em blogs. II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo, Rio de Janeiro, RJ.

Vanzin, S. B., Camargo, C. P. (2011). **Entendendo cosmecêuticos:** diagnósticos e tratamentos. 2.ed. São Paulo: Santos.

Wei, P. S., Lu, H. P. (2012). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behaviour. **Computers in Human Behavior,** 29, pp.193-201.

Wright, C. (2017). Are beauty bloggers more influential than traditional Industry Experts? **Journal of Promotional Communications,** 5(3), pp.303-322.

Yazdanparast, A., Spears, N. (2016). The new me or the me I'm proud of?: impact of objective self-awareness and standards of acceptance of cosmetic procedures. **European Journal of Marketing,** 52(2), pp.279-301.