

Área temática: Marketing

**A DITADURA DA BELEZA E CONSUMO DE COSMÉTICOS:
UMA ANÁLISE SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DE ESTUDANTES
UNIVERSITÁRIAS NO INSTAGRAM**

A DITADURA DA BELEZA E CONSUMO DE COSMÉTICOS: UMA ANÁLISE SOBRE O COMPORTAMENTO DE COMPRA DE ESTUDANTES UNIVERSITÁRIAS NO INSTAGRAM

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo analisar como a ditadura da beleza pode influenciar na decisão de compra e se o uso da rede social Instagram influencia o comportamento de compra de cosméticos de universitárias do Recife e Região Metropolitana. Foi realizada pesquisa com levantamento de dados (Survey), quantitativa, com análise descritiva, considerando amostra estatisticamente significativa. Com o intuito de identificar se o uso do Instagram influenciava o comportamento de compra de cosméticos, foram feitas regressões binomiais, com a utilização do modelo LOGIT. Para tanto, fez-se uso de um questionário, elaborado na ferramenta google forms, e aplicado de forma online, por meio das redes sociais, através de compartilhamento do link do questionário no Facebook, Instagram, WhatsApp e via e-mail. Participaram da pesquisa 391 pessoas, porém foram consideradas 306 respostas válidas, dentro dos critérios da pesquisa. Os principais achados, segundo a percepção das mulheres participantes desta pesquisa, apontam que elas reconhecem a presença da ditadura da beleza disseminada por intermédio das redes sociais. Identificou-se ainda que o uso do aplicativo Instagram influencia o comportamento de compra das consumidoras, reforçando o desejo de comprar cosméticos após serem expostas à publicidade, realizada pelas marcas e influenciadores digitais no aplicativo. Verificou-se que a opinião dos influenciadores digitais exerce forte influência na decisão de compra de cosméticos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Ditadura da beleza. Marketing digital. Instagram.

ABSTRACT

This study aimed to analyze how the beauty dictatorship can influence the purchase decision and whether the use of the Instagram social network influences the cosmetics purchasing behavior of university students from Recife and the Metropolitan Region. A quantitative survey was carried out with survey data, with descriptive analysis, considering a statistically significant sample. In order to identify whether the use of Instagram influenced the buying behavior of cosmetics, binomial regressions were made using the logit model. For this purpose, a questionnaire was used, elaborated in the google forms tool, and applied online, through social networks, through sharing the questionnaire link on Facebook, Instagram, WhatsApp via e-mail. 391 people participated in the survey, but 306 valid responses were considered, within the research criteria. The main findings according to the perception of the women participating in this research, point out that they recognize the presence of the beauty dictatorship disseminated through social networks. It was also identified that the use of the Instagram app influences the consumer's buying behavior, reinforcing the desire to buy cosmetics, after being exposed to advertising carried out by brands and digital influencers in the app. It was found that the opinion of digital influencers has a strong influence on the decision to purchase cosmetics.

Keywords: Consumer Behavior. Beauty Dictatorship. Digital Marketing. Instagram.

Introdução

Diante do cenário de ampliação da internet, o surgimento das redes sociais

marca um novo momento para a sociedade pós-moderna, quando a divulgação de estereótipos de corpo e beleza femininos são mais difundidos e massificados (AGUILERA; BRANCO; PRADO, 2016, p. 3). Nesse contexto, surgem os blogueiros e influenciadores digitais: em geral, mulheres jovens, magras e com excelente aparência física. Essas profissionais, ao abordarem assuntos do cotidiano feminino como moda, maquiagem, beleza e atividades físicas, tornam-se famosas, principalmente no meio virtual. Com isso, conquistam milhões de seguidores das mais diversas classes sociais. Os seguidores, impulsionados pelas facilidades das tecnologias digitais, que estão sempre ao alcance das mãos, visitam os perfis nas principais redes sociais, entre as quais figuram Facebook, Instagram e Youtube, para obter informações sobre o que os influenciadoras digitais estão vestindo, quais produtos estão usando, quais dietas estão fazendo, que exercícios físicos estão praticando, por quais lugares estão viajando (FERREIRA, 2014; PINTO, 2016; SILVA, 2017).

A internet ocupa cada vez mais espaço na vida e rotina da sociedade brasileira. De acordo com o IBGE (BRASIL, 2019), o acesso à internet está presente em 74,9% dos domicílios brasileiros, o que representa 52 milhões de residências, o equivalente a 69,8% da população com idade acima de 10 anos. Ainda de acordo com a pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad C), divulgada pelo IBGE, em 2016, a proporção de mulheres conectadas foi maior que a de homens, pois 65,5% das mulheres possuem acesso, enquanto, para homens, o índice era de 63,8%. De acordo com uma pesquisa realizada no ano de 2017, pela agência We Are Social (maior rede de agências em *social media* no mundo), e divulgada posteriormente pelo *site* Tech Tudo, o Brasil figura atualmente entre os países que possuem a maior quantidade de usuários de internet e redes sociais do mundo. O tempo gasto diariamente em acesso às redes sociais no nosso país ocupa a terceira posição, perdendo para Tailândia e Filipinas.

Com o crescimento e popularização das redes sociais, surge em outubro de 2010 o Instagram. Esta rede social tinha como princípio resgatar a nostalgia do instantâneo presente nas antigas máquinas polaróides. O principal mecanismo do Instagram é a postagem e edição de fotos produzidas em sua maioria pela câmera de um dispositivo móvel. Através da sua instantaneidade, filtros e formatos de interação, o Instagram definiu um estilo próprio de compartilhar e armazenar a informação, ampliando a interação social (LIRA; ARAÚJO, 2015).

Para Lira e Araújo (2015), o interesse em comum entre os usuários não é somente a fotografia, mas também o compartilhamento de imagens através de uma relação que vai sendo criada a partir das conexões estabelecidas, tais como seguir o usuário, ser seguido por um usuário, marcar usuários nas postagens, citar usuários na legenda, curtir e comentar nas publicações. Quando esses tipos de interações se tornam uma constante, ocorre uma aproximação entre os envolvidos e é estabelecida uma relação de confiança.

Nos últimos anos, o Instagram se firmou como uma das redes sociais mais populares no mundo. Com mais de 800 milhões de usuários ativos, a rede social é uma das preferidas do público. O uso de Instagram no Brasil, como em todo o mundo, vem crescendo consideravelmente. De acordo com reportagem do *site* Opinion Box (2018), a frequência de uso do Instagram, seja para postar ou para acompanhar conteúdos de pessoas e marcas, também é bastante alta. 63% dos usuários afirmam conferir seu Instagram várias vezes ao dia. O número sobe novamente entre os mais jovens. Entre pessoas de 16 a 29 anos, 73,5% conferem seu aplicativo (app) muitas vezes durante 24 horas.

Segundo Terra (2012), as mídias sociais são fator de influência no consumo, desde que amparadas em fontes de confiança do usuário (tais como via amigos, familiares nas próprias redes de relacionamento, por exemplo) e em *sites* cujo objetivo principal é gerar conhecimento e informação para quem deseja comprar.

Para Bauman (2008), os compradores desejam obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumí-las por algo que prometa satisfazer seus desejos. O

preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade da promessa e da intensidade dos desejos.

Portanto, além da influência exercida sobre os meios de comunicação, os influenciadores digitais e as redes sociais, temos o fato de que o poder de compra dos consumidores em geral vem aumentando gradativamente ao longo dos últimos anos, bem como a crescente participação das mulheres no mercado de trabalho, o que vem favorecendo o crescimento de alguns segmentos da economia como, por exemplo, os de beleza, estética e moda.

É importante lembrar que o mercado de beleza tem crescido exponencialmente no Brasil. Segundo informações divulgadas pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), em 2018, o Brasil ocupava o primeiro lugar na participação de mercado da América Latina, com 48,6%, com um faturamento estimado em US\$ 30,3 bilhões de dólares. O Brasil já é o quarto maior mercado consumidor dos produtos em todo o mundo, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão.

O cenário econômico favorável ao setor de beleza e cosméticos é o pano de fundo para as empresas despertarem para a necessidade de atender a essa demanda, composta por um público cada vez mais bem informado e ávido por novidades. Isso faz com as equipes de marketing das grandes empresas estejam sempre em busca de inovação em suas campanhas, lançamentos e relançamentos de produtos com o objetivo de ampliar sua penetração de mercado e se aproximar de uma maneira mais efetiva do seu público potencial.

As mulheres brasileiras estão buscando cada vez mais informações na internet sobre produtos de beleza. Por outro lado, a *web* hoje é um ambiente repleto de influenciadores digitais recomendando marcas e produtos para seus seguidores. De acordo com o estudo “Influenciadores digitais”, realizado pelo Instituto Qualibest por meio de questionário digital com 2.100 pessoas, homens e mulheres com idade acima de 15 anos, em todo o Brasil, entre 06 e 09 de agosto de 2019, cerca de 68% brasileiros em geral seguem algum influenciador digital. Destes, 64% são mulheres e 36%, homens.

O estudo informou também que os temas de interesse que se destacam entre as mulheres são beleza, com 61%, moda, com 50%, e saúde e fitness, com 41%. A classe B é a que mais segue algum influenciador, com 49%, ficando na frente da A, com 12%, e da C, com 37%.

O público feminino é o alvo principal da mídia, que mostra uma gama de produtos e serviços estéticos para, supostamente, melhorar a performance das mulheres: pílulas, sucos, comidas *diet*, *light* e zero, aparelhos de ginásticas, academias, vídeos para perder medidas, revistas, cosméticos, cirurgias plásticas e redução de estômago (MORENO, 2008).

Hoje, o corpo da mulher está exposto a essa pressão (PEREIRA; LEITE, 2009). Para atingir o sucesso das pessoas magras, a indústria da beleza cria a necessidade de ter um corpo perfeito. Não é por acaso que inúmeras adolescentes aprendem como perder peso, como passar horas sem se alimentar, a fim de ter o corpo da atriz famosa, que a mídia exhibe como sendo o corpo ideal (MORENO, 2008; PEREIRA; LEITE 2009). Esse pseudo conceito do corpo perfeito tem ocasionado inquietações em nossa sociedade, uma vez que a ditadura da beleza não tem por finalidade cuidar da qualidade de vida das pessoas, mas produzir cada vez mais mulheres ansiosas e consumistas (MORENO, 2008; PEREIRA; LEITE 2009).

Para Pereira e Leite (2009), existe uma tirania da magreza, evidente nas tecnologias disciplinares do corpo oriundas da ditadura da beleza, a exemplo dos regimes dietéticos e de boa forma. Há uma obsessão pela perfeição física, com infinitas possibilidades de transformação anunciadas pelo discurso midiático, que idealiza a imagem corporal.

Vale salientar que o padrão de beleza corporal seria um conjunto de

características que um corpo deveria apresentar para ser considerado como belo por determinados grupos e indivíduos (GOMES; ARRAZOLA, 2016). No entanto, o padrão de beleza feminina foi mudando de acordo com as épocas por diversos fatores, mas uma coisa é certa: desde a antiguidade, o corpo da mulher é descrito em normas e padrões. Das curvas acentuadas da mulher burguesa do século XIX, cujo porte lhe afirmava beleza e saúde, às mulheres do século XXI (AGUILERA, 2016).

O mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não apenas aparência das mulheres (WOLF, 2019). Compreender as motivações desses comportamentos e analisá-los sob a ótica do comportamento de compra nas redes sociais foi o ponto de partida para este estudo.

Considerando as argumentações apresentadas, buscamos compreender como a ditadura da beleza se faz presente nas redes sociais, por meio do Instagram, e se a mesma exerce influência sobre o comportamento de compra de universitárias de Recife e Região Metropolitana.

Por isso, o objetivo do presente estudo foi analisar como a ditadura da beleza pode influenciar o comportamento de compra de cosméticos de universitárias do Recife e Região Metropolitana através do uso da rede social Instagram

Material e métodos

A metodologia deste trabalho consiste em estudo exploratório descritivo e inferencial, de natureza quantitativa, bem como o instrumento de coleta de dados, do pré-teste, da análise e da interpretação dos dados e das variáveis utilizadas. Para tal, esta pesquisa analisa dados secundários provenientes dos censos do INEP, ABIHPEC e do IBGE.

Tipo de pesquisa

Pesquisa realizada com levantamento de dados (Survey), quantitativa, com análise descritiva e modelagem inferencial com uso de regressão logística, considerando amostra estatisticamente significativa.

População e amostra

Após a análise da margem de erro de 5 pontos percentuais e considerando um intervalo de confiança de 95%, após o cálculo para dimensionamento de amostra, foram entrevistadas 383 universitárias.

Critério de Inclusão:

Os sujeitos da pesquisa foram mulheres cis (que têm o sexo de nascimento conectado com o gênero feminino), estudantes universitárias, devidamente matriculadas nos cursos de nível de graduação e pós-graduação, em instituições de ensino superior, localizadas em Recife e Região Metropolitana do estado de Pernambuco.

Coleta dos dados

Para a realização da pesquisa foi elaborado um instrumento de coleta de dados, um questionário da ferramenta google forms, e aplicado de forma on-line, por meio das redes sociais, através de compartilhamento do link do questionário no Facebook, Instagram, WhatsApp e via e-mail. Antes da aplicação da pesquisa, será realizado o pré-teste, que é a aplicação de questionário em sua versão preliminar.

O pré-teste foi realizado com 30 mulheres de um grupo de pessoas escolhidas, dentro do universo de possíveis respondentes da pesquisa. O questionário de pré-teste foi aplicado em estudantes universitárias em 11 de novembro de 2019. Ao responder ao formulário, o grupo pontuou algumas observações sobre as perguntas; entre as mais relevantes identificamos a idade das respondentes, bem como as questões de identificação de gênero.

Com idade entre 17 e 29 anos deveriam participar como público da pesquisa; pois o

termo jovem costuma ser utilizado para designar a pessoa entre 15 e 29 anos, seguindo a tendência internacional, conforme afirma a organização não governamental ANDI Comunicação e Direitos. Assim, podem ser considerados jovens os adolescentes-jovens (entre 15 e 17 anos), os jovens-jovens (com idade entre os 18 e 24 anos) e os jovens adultos (faixa-etária dos 25 aos 29 anos).

No entanto, na aplicação do pré-teste, identificou-se que havia uma presença significativa de mulheres com idade acima de 29 anos no grupo de pesquisa; portanto, visando ampliar as contribuições deste trabalho, optou-se por aumentar a definição dos sujeitos da pesquisa, passando a considerar também mulheres acima de 29 anos, desde que estas estivessem estudando em nível de graduação e pós-graduação em instituições de ensino localizadas no Recife e Região Metropolitana, mantendo a delimitação e critérios estabelecidos na população e amostra.

Durante a aplicação do pré-teste observou-se que a pergunta que buscava levantar a informação sobre o sexo (homem ou mulher) dos respondentes deveria ser reformulada considerando as questões de gênero. Atualmente, classifica-se o público feminino como mulheres cis (que têm o sexo de nascimento conectado com o gênero feminino).

Os ajustes observados na aplicação do pré-teste foram realizados, dando continuidade à aplicação do questionário; a coleta de dados ocorreu entre os dias 11 de novembro e 4 de dezembro de 2019.

Participaram da pesquisa 391 pessoas, sendo 30 respondentes na fase de pré- teste. Totalizando 361 respostas, foram consideradas 306 respostas válidas dentro dos critérios da pesquisa, classificadas como mulheres cis.

Questionário

O instrumento de pesquisa foi concebido com 24 perguntas, que estão divididas em três grupos de questões: Perguntas para identificação de perfil – cinco perguntas para descrever o perfil dos respondentes da pesquisa; Perfil socioeconômico – duas perguntas foram elaboradas visando conhecer a faixa de renda e faixa de gastos com cosméticos, com o objetivo de apresentar o comportamento de compra do público entrevistado.

Para identificar o comportamento de consumo das entrevistadas foram elaboradas dez perguntas. Foram elaboradas sete perguntas com o intuito de identificar se as respondentes da pesquisa reconheciam existir a influência da ditadura da beleza nas redes sociais.

Análise Estatística dos dados

Após a coleta, a análise de regressão logística foi executada no software R. Para tanto, a tabulação dos dados foi realizada com o auxílio da ferramenta Microsoft Excel, onde foram geradas todas as tabelas, os gráficos e o cruzamento de dados necessários para a análise dos resultados da pesquisa.

Foi realizado o teste estatístico de qui-quadrado para verificar a independência que as variáveis (perguntas do questionário) tinham em relação à compreensão da influência das redes sociais no poder de compra. Após esta etapa, foi utilizada uma regressão logística bivariada para avaliar as variáveis mais importantes, selecionando-se apenas as variáveis que apresentaram valor de p menor que 0,20 ($p < 0,20$). Para a escolha das variáveis do modelo de regressão logística múltipla final foi utilizado o método stepwise backward.

O nível de significância utilizado foi de 5,0% e todas as análises foram executadas no software R [R: A Language and Environment for Statistical Computing. R Core Team. Vienna, Austria (2019)].

Posteriormente foi realizada análise estatística descritiva que permitiu conhecer as características da distribuição dos dados. Os dados do questionário aplicado serão apresentados em tabelas, gráficos e percentuais que proporcionarão uma melhor observação dos resultados.

Os dados foram relacionados com a literatura existente com o objetivo de assegurar confiabilidade. Portanto, foi aplicada uma correlação simples entre todos os critérios estudados, utilizando-se da mesma ferramenta para a análise e interpretação dos resultados.

Com este resultado, pode-se identificar quais são os critérios que refletem significativa importância no momento da decisão de compra do cliente, se existe relação entre eles e o grau em que suas variações estão relacionadas (MALHOTRA, 2010). As análises dos dados coletados são apresentadas na seguinte ordem: análise das variáveis socioeconômicas, traçando-se um perfil das estudantes que participaram da pesquisa; a análise de comportamento dos consumidores, relacionando com os conteúdos apresentados no referencial teórico e verificando as predominâncias de comportamentos; em seguida, deu-se a análise da influência da ditadura da beleza no comportamento de compra das estudantes por meio das redes sociais.

A Regressão Logística Binária é uma técnica multivariada utilizada para aferição da probabilidade da ocorrência de um evento e para identificação das características dos elementos pertencentes a cada categoria estabelecida pela dicotomia da variável dependente.

Na área das Ciências Sociais, a função logística tem sido muito empregada devido a sua simples interpretação como o logaritmo da razão de chance (oddsratio). Os modelos estatísticos multivariados estudam relações entre um conjunto de atributos, permitindo analisar-se a associação entre dois ou mais conjuntos de medidas obtidas, supostamente relacionadas. A regressão logística conhecida como análise LOGIT, vem sendo bastante utilizada em estudos empresariais.

A regressão linear e múltipla estuda a relação entre uma variável resposta e uma ou mais variáveis independentes

$$Y = X_1 + X_2 + \dots + X_n \quad (1)$$

A regressão logística foi escolhida em face à facilidade de realização dos testes de significância das variáveis independentes, além da forma não – linear da função logística, o que faz com que somente grandes alterações determinem a transição de estados.

Limitações

A amostra representa apenas mulheres cis, organizadas por três faixas etárias, de 17 a 23 anos, de 24 a 29 anos e acima de 29 anos, classificadas como estudantes de nível superior, matriculadas em faculdades públicas ou privadas localizadas no Recife e Região Metropolitana. Portanto, em função das delimitações desta pesquisa, os resultados aqui apresentados não refletem o universo de mulheres da cidade do Recife e Região Metropolitana.

Resultados e Discussão

Características socioeconômicas das mulheres entrevistadas: dos 391 formulários válidos, 135 respondentes se encontram na faixa etária entre 17 e 23 anos, 90 têm entre 24 e 29 anos e 166 afirmaram ter idade acima de 29 anos.

Os valores de faixa de classificação de renda divulgados em 2019 pelo Centro de Políticas Sociais, FGV social. Foi apontado que 25% possuem uma renda familiar até R\$ 1.254,00 reais mensais, 28% com renda entre R\$ 1.255 e R\$ 2.004,00, bem como 36% na faixa entre R\$ 2.005,00 e R\$ 8.640, 4% com renda entre R\$ 8.641,00 e R\$ 11.261,00, e ainda com 7% das entrevistadas com renda maior que R\$ 11.262,00. A faixa de renda entre R\$ 2.005 e R\$ 8.640,00 apresentou o número maior de entrevistadas, ficando com o total de 111 mulheres, que representa 36% da amostra.

O levantamento do grau de escolaridade, além de delimitar a pesquisa, tem como objetivo identificar também se o nível de escolaridade poderá interferir no comportamento de compra das entrevistadas. Logo, 68% das mulheres estão em nível de pós-graduação (MBA, mestrado e doutorado) e 32% são alunas da graduação. Do total de mulheres até 29 anos, 82% estão em nível de graduação, e 18% em pós-

graduação (MBA, Mestrado, Doutorado). Os dados apontam que existe um aumento das mulheres acima de 29 anos que estudam em nível de pós-graduação, com 54%, e graduação, com 46%.

Quanto à localização das instituições de ensino, 82% das entrevistadas estudam em Recife e 18% não estudam.

Com relação às principais características de comportamento de compra, foi identificado o perfil socioeconômico das entrevistadas, o questionário avançou em busca das respostas que refletissem o comportamento de compra de cosméticos. Assim, 43% das entrevistadas afirmaram gastar até R\$ 50,00 mensais com cosméticos; no formulário foi informado que eram considerados cosméticos produtos para a higiene e cuidado pessoal, perfumes e maquiagens, segundo a associação Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC).

Esse percentual pode não refletir os gastos mensais reais das respondentes. Sendo assim, 35% afirmaram gastar entre R\$51,00 e R\$ 100,00 mensais, 13% R\$ 101,00 a R\$ 150,00 e 9% das entrevistadas afirmam gastar acima de R\$ 150,00 mensal com cosméticos.

Correlacionando os dados que apresentam a faixa de renda com os gastos com cosméticos, observa-se que, nas faixas de renda até R\$8.641,00, o maior número de mulheres continua gastando até R\$ 50,00 mensais com cosméticos. Vale salientar que, na faixa de renda acima de R\$ 8.641,00, o percentual maior de gastos, 38,46%, ficou entre R\$ 51,00 e R\$ 100,00 mensais, bem como na faixa acima de R\$ 11.262,00, na qual 38% das mulheres gastam acima de R\$ 150,00 mensais.

Observa-se que o aumento na faixa de renda reflete na alteração na faixa de gastos com cosméticos; a sutil mudança de comportamento das respondentes pode indicar que o aumento do poder aquisitivo sugere uma maior propensão aos gastos com cosméticos.

Quando perguntadas sobre a preferência de local de compra de cosméticos, se na internet, em lojas das suas cidades ou nos dois (lojas físicas e internet), identifica-se que 56% das entrevistadas preferem comprar nas lojas de suas cidades, 35% efetuam compras na internet e nas lojas físicas e apenas 9% compram somente pela internet.

De acordo com o Gráfico 1, de modo geral, tanto os dados da pesquisa quanto os dados de mercado reforçam o conceito que se fazem necessárias ações relacionadas de marketing em mídias on-line e off-line. Por exemplo, a pesquisa disponibilizada pelo Clube de Finanças, o setor de cosméticos – tecnicamente conhecido como Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) – é atribuído com a categoria de “consumo não cíclico”, ou seja, o setor não acompanha, nas mesmas proporções, variações no ambiente econômico. De acordo com o Euromonitor, dentro do mercado nacional temos a seguinte representatividade das vendas do setor:

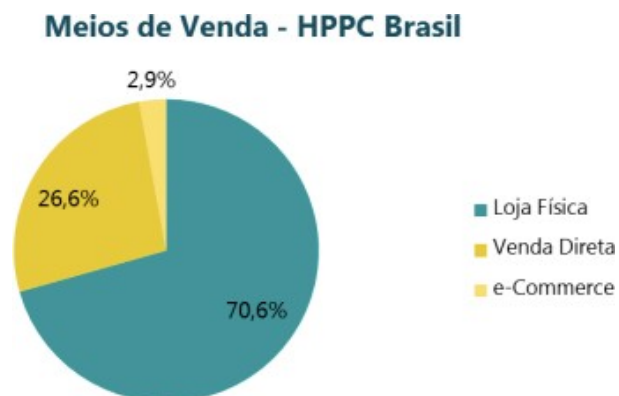


Gráfico 1 – Meios de venda – HPPC Brasil. Fonte: Euromonitor, elaborado pelos autores, 2019.

Esses dados refletem o que afirma Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.63):
 O marketing 4.0: uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores. Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez conectado, o toque off-line representa uma forte diferenciação.

Informações obre o uso de redes sociais

A relação entre a quantidade de entrevistadas, que possuem cadastro na rede social Instagram e a frequência de acesso da ferramenta, mostrou que apenas 5% não possuem cadastro no aplicativo, enquanto 95% informaram possuir cadastro; destas, 93% acessam a ferramenta diariamente, seguida por 2,4% das pessoas que acessam uma vez por semana ou a cada três dias.

Observa-se que, à medida em que a faixa etária avança, o comportamento se altera, visto que de 96% das mulheres entre 24 e 29 anos que utilizam a rede social, 84,51% seguem o perfil de celebridades e 57,75% seguem o perfil das marcas; já para as mulheres acima de 29 anos, temos 68% seguindo o perfil de celebridades e 42,4% seguindo o perfil das marcas.

Sobre as principais motivações para compra

A resposta a essa pergunta no formulário de pesquisa permitiu a escolha de mais de um item, o que permitiu a combinação de razões para compra. Analisamos a quantidade de vezes que o item foi selecionado pelas entrevistadas. Do total de 306 respostas, 78,52% afirmaram que os benefícios oferecidos pelo produto são fatores decisivos, seguido por qualidade com 58,17%, preço com 43,14%, recomendação médica com 21,57%, opinião em mídias sociais com 9,8%. Os últimos fatores, que segundo as entrevistadas não interferem nos fatores de compra estão a propaganda com 4,9% e a popularidade da marca com 4,58%.

Esses dados corroboram o que afirma Lipovetsky (2009): que a publicidade tem por ambição personalizar a marca, visto que os produtos cosméticos, as marcas de perfume em particular, recorrem sistematicamente a publicidades refinadas, sofisticadas, colocando em cena criaturas sublimes, perfis e maquiagens de sonho.

Principais características da influência das mídias no comportamento de compra

As entrevistadas reconhecem que a mídia influencia a sua decisão de compra, pois 78% responderam que sim, quando 22% respondem que não. Das 78% de mulheres que acreditam que a mídia pode influenciar as decisões de compra, 53% cursam graduação e 25% são estudantes de pós-graduação. Quando correlacionamos a influência da propaganda com o local de compra, observa-se que 17% das mulheres afirmam que a propaganda não influencia a decisão de compra, 83% das entrevistadas afirmam que a propaganda influencia a sua decisão de compra, destas 47% compram nas lojas de suas cidades, 29% compram na internet e nas lojas físicas, sendo que 7% compram somente na internet. Observa-se que 31% das entrevistadas afirmaram não desejar comprar um produto após ser exposta a uma propaganda ou post patrocinado. No entanto, 69% afirmam sentir o desejo de comprar após exposição à propaganda; destas, 53% não efetuaram a compra, enquanto 26% compraram.

Ditadura da beleza

Das 306 respondentes, 70% (215 mulheres) reconhecem que existe um padrão de beleza a que chamamos de ditadura da beleza, e que é também imposto pelas redes sociais, enquanto 30% (91 mulheres) informaram que não reconhecem a ditadura da beleza.

Avançando nas análises, observa-se que das entrevistadas que reconhecem que existe um padrão de beleza a ser seguido, 76% possuem idade entre 17 e 23 anos,

65% têm idade entre 24 e 29 anos, e 68% têm idade acima de 29 anos. Para o grupo de entrevistadas que afirma não reconhecer a ditadura da beleza, 24% está na faixa 17 a 23 anos, 35% se encontra com idade entre 24 e 29 anos, e 32% com idade acima de 29 anos.

Desse modo, nota-se que as mulheres entre 24 e 29 anos representam o grupo em maior percentual que não reconhece a ditadura da beleza, uma vez que mulheres mais jovens, entre 17 e 23 anos, afirmaram em maior percentual que identificam que existe sim a ditadura de beleza.

O mito da beleza está relacionado ao comportamento das mulheres e leva em consideração a temporalidade em que vivem. De acordo com Wolf (2019), as qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável. O mito da beleza de fato sempre determina o comportamento, não a aparência.

A diferença de idade apresentada na pesquisa, onde a faixa etária mais jovem reconhece em maior número que existe de fato um padrão de beleza a ser seguido em relação à faixa etária acima de 29 anos, pode indicar que essa percepção sofre modificações em relação à idade.

Por outro lado, a faixa etária mais jovem, de 17 a 23 anos, está mais presente nas redes sociais; das mulheres que responderam a pesquisa, 100% delas acessam o Instagram. Esse dado pode indicar que a idade e o uso da rede social podem ampliar a percepção de que existe um padrão de beleza a ser seguido.

Para Wolf (2019), embora evidentemente sempre tenha havido um mito da beleza sob alguma forma desde os primórdios do patriarcado, o mito da beleza em sua forma moderna é uma invenção recente.

*As variáveis listadas na tabela são provenientes das perguntas do questionário.

Variáveis	Você acredita que as mídias sociais podem influenciar nas suas decisões de compra?				p*
	Sim		Não		
	n	%	n	%	
Idade¹					
17 a 23 anos	92	38,49	18	26,87	
24 a 29 anos	61	25,52	10	14,93	0,0045
Acima de 29 anos	86	35,98	39	58,21	
Renda²					
Até R\$ 1.254	53	22,18	22	32,84	
De R\$ 1.255 a R\$ 2.004	66	27,62	20	29,85	
De R\$ 2.005 a R\$ 8.640	91	38,08	20	29,85	0,2745
De R\$ 8.641 a R\$ 11.261	12	5,02	1	1,49	
A partir de R\$ 11.262	17	7,11	4	5,97	
Escolaridade³					
Graduação	162	67,78	44	65,67	
Pós-Graduação (MBA, Mestrado, Doutorado)	77	32,22	23	34,33	0,8586
Pesquisa antes da compra⁴					
Sim	206	86,19	46	68,66	
Não	33	13,81	21	31,34	0,0017
Seguidora de famosos nas redes⁵					
Sim	209	87,45	41	61,19	
Não	30	12,55	26	38,81	< 0,0001
Gasto mensal⁶					
Até R\$ 50,00	94	39,33	38	56,72	
De R\$ 51,00 a R\$ 100,00	91	38,08	16	23,88	
De R\$ 101,00 a R\$ 150,00	31	12,97	10	14,93	0,0374
Acima de R\$ 150,00	23	9,62	3	4,48	
Opinião de famosos⁷					
Sim	37	15,48	2	2,99	
Não	104	43,51	55	82,09	< 0,0001
Talvez	98	41	10	14,93	
Padrão das redes⁸					
Sim	175	73,22	40	59,7	
Não	64	26,78	27	40,3	0,0468
Segue padrão⁹					
Sim	44	18,41	1	1,49	
Não	195	81,59	66	98,51	0,0011
Desejo de compra¹⁰					
Sim	137	57,32	4	5,97	
Não	102	42,68	63	94,03	< 0,0001

¹Qual a sua idade?

²Qual a sua faixa de renda familiar?

³Você está estudando em nível superior?

⁴Você pesquisa antes de comprar cosméticos?

⁵Você segue perfis de celebridades, blogueiras ou digitais influencers?

⁶Quanto você gasta por mês com cosméticos em geral?

⁷A opinião das celebridades, atrizes e digitais influencers sobre os determinados cosméticos são fundamentais para a sua decisão de compra?

⁸Você acredita que existe nas redes sociais um padrão de beleza para ser seguido?

⁹Você utiliza cosméticos buscando seguir o padrão de beleza exposto nas redes sociais?

¹⁰Você sente o desejo de comprar determinado produto após ter visto celebridades, atrizes ou digitais influencers utilizando e divulgando nas redes sociais?

*Valor de p obtido a partir do teste de qui-quadrado para independência.

Modelo de regressão logística

Em seguida, foi efetuada a regressão logística. Antes executar o modelo múltiplo final, foi realizada uma análise de regressão logística bivariada, incluindo apenas uma variável por vez. Isto é feito usando a função glm (da sigla em inglês Generalized Linear Models – Modelos Lineares Generalizados) do R. Neste passo, as variáveis que apresentarem $p < 0,20$ serão incluídas no modelo de regressão logística múltiplo.

O teste P-value consiste na probabilidade de obter um valor da estatística amostral de teste no mínimo tão extremo como o que resulta dos dados amostrais, na suposição de a hipótese nula ser verdadeira. No teste P-value, quando o valor P for no máximo igual ao nível de significância a hipótese nula será rejeitada. Quando o valor P for maior que o valor, a hipótese nula não é rejeitada. Vale ressaltar que valor do nível de significância é 0,05.

Na aplicação da técnica da regressão logística, as variáveis independentes podem ser tanto fatores quanto covariantes, onde as variáveis dependentes poderão estar dispostas em duas ou mais categorias, o que determinará o tipo de regressão a ser utilizada. A regressão logística binária apresenta-se como um método para determinar a probabilidade de ocorrência dos valores preditivos de uma variável dicotômica. Para as variáveis cujas respostas são somente Sim e Não, o Não é codificado com “0” e o Sim como “1”.

Baseados nos resultados acima somente as seguintes variáveis passam para a regressão múltipla: Idade, Pesquisa, Seguidora, Opinião Famosos, Padrão das redes, Segue padrão, desejo de compra

Para o modelo múltiplo usamos o método stepwise backward, onde todas as variáveis são inseridas de uma vez no modelo, e após isso, as variáveis que não mostrarem significância estatística vão sendo removidas do modelo.

Em ordem, as variáveis que foram sendo retiradas do modelo por não apresentarem significância estatística foram: Idade, Pesquisa, Padrão das redes, Seguidora, Segue padrão

Sobraram, assim, somente as variáveis OPINIÃO FAMOSOS e DESEJO DE COMPRAS como variáveis relevantes para o modelo múltiplo.

O modelo de regressão logística múltiplo final é resumido na Tabela 2. O modelo final foi significativo para descrever se o uso das redes sociais influencia na decisão de compra em função da opinião dos famosos no Instagram e no desejo de comprar o produto após divulgação por celebridades ($p < 0,0001$, $\chi^2(3) = 83,22$; R^2 Nagelkerke = 0,37).

Fazendo a análise do modelo, temos que a taxa de classificação correta, isto é, classificar corretamente os que responderem (sim) à pergunta de influência das mídias sociais, é de 78,10%, o que valida o método estudado e dá suporte à pesquisa.

Tabela 2 - Modelo de Regressão Logística entre a influência das redes sociais na decisão de compra e opinião dos famosos e desejo de compra após divulgação por celebridades

Variáveis Incluídas	b(erro padrão)	OR	IC (95%)	p*
Constante	0,05(0,19)	-	-	0,80
Opinião dos famosos (Sim)	1,65(0,78)	5,22	1,36-34,38	0,03
Opinião dos famosos (Não)	1,37(0,39)	3,95	1,88-34,38	0,0005
Desejo de compra	2,81(0,54)	16,6	6,46-56,41	< 0,0001

* Valor de p. OR: OddsRatio ajustada. b: coeficientes do modelo. IC: Intervalo de Confiança.

Da Tabela 2, a partir do valor de OR podemos concluir que as mulheres que responderam sim à pergunta “A opinião das celebridades, atrizes e digitais influencers sobre os determinados cosméticos são fundamentais para a sua decisão de compra?” têm uma probabilidade em média 5,22 vezes maior de se sentirem influenciadas pelas mídias sociais quando comparadas com as que responderam que não. No caso das que responderam talvez, a probabilidade é de 3,95 vezes maior do que àquelas que responderam não.

Já para a variável desejo de compra, referente à pergunta “Você sente o desejo de comprar determinado produto, após ter visto celebridades, atrizes ou digitais influencers utilizando e divulgando nas redes sociais?”, as pessoas que responderam sim têm uma chance quase 17 vezes maior (OR = 16,6) de se sentirem influenciadas pelas mídias do sociais do que as pessoas que responderam não a esta pergunta.

Finalmente, o modelo final pode ser descrito pela equação:

$$P(\text{influencia}_{\text{redes}} = \text{sim}) = \frac{1}{1 + e^{-X}}$$

Em que X é escrito como:

$$X = 0,05 + 1,65 \times \text{opinioao}_{\text{famosos(Sim)}} + 1,37 \times \text{opinioao}_{\text{famosos(Talvez)}} + 2,81 \times \text{desejo}_{\text{compra}}$$

Portanto, se uma pessoa não considera a opinião dos famosos ($\text{opinioao}_{\text{famosos(Sim)}} = 0$ e $\text{opinioao}_{\text{famosos(Talvez)}} = 0$), mas ainda assim sente desejo de compra ao ver o produto divulgado por famosos na rede, a probabilidade de que esta pessoa acredite que é influenciada pelas mídias sociais em sua decisão de compra é de aproximadamente 95%, conforme cálculo abaixo:

$$X = 0,05 + 1,65 \times 0 + 1,37 \times 0 + 2,81 \times 1 = 2,86$$

$$P(\text{influencia}_{\text{redes}} = \text{sim}) = \frac{1}{1 + e^{-2,86}} = 0,95.$$

Os dados estatísticos apresentados comprovam que, diante de um processo de decisão de compra, as mulheres entrevistadas reconhecem que a opinião de famosos, celebridades e influenciadores digitais interferem na tomada de decisão. Sabe-se que o processo de decisão de compra é composto por etapas, que são elas:

1. Identificação de uma necessidade; 2. Busca de informações; 3. Avaliação de alternativa; 4. Compra; 5. Avaliação pós-compra (MERLO; CERIBELI, 2014).

Portanto, pode-se afirmar que, na etapa onde os consumidores estão em busca de informações sobre os produtos, caso elas encontrem conteúdo relevante e informativo produzidos por famosos, a probabilidade de despertar o desejo de compra é reforçada positivamente.

Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo analisar como a ditadura da beleza pode influenciar na decisão de compra e se o uso da rede social Instagram influencia o comportamento de compra de cosméticos de universitárias do Recife e Região Metropolitana. Para tanto, fez-se uso de um questionário, elaborado na ferramenta googleforms, e aplicado de forma *on-line*, por meio das redes sociais, através de compartilhamento do link do questionário no Facebook, Instagram, WhatsApp e via e-mail. Participaram da pesquisa 391 pessoas, porém foram consideradas 306 respostas válidas, dentro dos critérios da pesquisa.

O perfil das mulheres entrevistadas demonstra que a maioria, 68%, são estudantes de pós-graduação, 41%, com idade acima de 29 anos e 36%, na faixa de renda entre R\$ 2.005 e R\$ 8.640,00. Observou-se ainda a médias de gastos mensais com cosméticos. Desse modo, 35% afirmaram gastar entre R\$51,00 e R\$ 100,00 mensais, 13%, R\$ 101,00 a R\$ 150,00, e 8% das entrevistadas afirmam gastar acima de R\$ 150,00 mensal com cosméticos.

Verifica-se que o aumento na faixa de renda reflete na alteração na faixa de gastos com cosméticos, e a sutil mudança de comportamento das respondentes pode indicar que o aumento do poder aquisitivo sugere uma maior propensão a esses gastos.

Sobre os perfis que as estudantes costumam seguir no aplicativo, observamos que todas as idades utilizam a ferramenta, com destaque para 100% das respondentes com idade entre 17 e 23 que utilizam o aplicativo. Essa faixa etária também concentra o maior número de mulheres que seguem o perfil de celebridades, 95,45%, e o perfil de marcas, com 68,18%. Observa-se que, à medida em que a faixa etária avança, o comportamento se altera, visto que, de 96% das mulheres entre 24 a 29 anos que utilizam a rede social, 84,51% seguem perfil de celebridades, e 57,75% seguem o perfil das marcas. Já para as mulheres acima de 29 anos, temos 68% seguindo perfil de celebridades e 42,4% seguindo o perfil das marcas.

Do total de 306 respostas, 48,04% afirmaram que a opinião das celebridades, blogueiras e influenciadores digitais influencia nas suas motivações de compra. Quando perguntadas sobre a preferência de local de compra de cosméticos, se na internet, em lojas das suas cidades ou nos dois (lojas físicas e internet), identifica-se que 56% das entrevistadas preferem comprar nas lojas de suas cidades, 35% efetuam compras na internet e nas lojas físicas e apenas 9% compram somente pela internet. Esse fato demonstra que tanto os dados da pesquisa, quanto os dados de mercado, reforçam o conceito que se faz necessário ações relacionadas de marketing em mídias *on-line* e *off-line*. Desse modo, uma abordagem que combina interação *on-line* e *off-line* entre empresas e consumidores deve ser prioridade para as empresas que desejam se destacar em seus mercados. Na economia digital, a interação digital sozinha não é suficiente. Na verdade, em um mundo cada vez conectado, o toque *off-line* representa uma forte diferenciação. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p.63).

É importante lembrar que 70% (215 mulheres) do público da pesquisa reconhece que existe um padrão de beleza ao qual chamamos de ditadura da beleza, imposto pelas

redes sociais, enquanto 30% (91 mulheres) informaram que não a reconhecem. Das entrevistadas que reconhecem que existe um padrão de beleza a ser seguido, 76% possuem idade entre 17 a 23 anos, 65% têm idade entre 24 a 29 anos, e 68% está acima de 29 anos. Para o grupo de entrevistadas que afirma não reconhecer a ditadura da beleza, 24% têm entre 17 e 23 anos, 35% têm idade entre 24 a 29 anos, e 32% está acima de 29 anos.

Portanto, nota-se que as mulheres entre 24 e 29 anos representam o grupo em maior percentual que não reconhece a ditadura da beleza, uma vez que mulheres mais jovens, entre 17 a 23 anos, afirmaram em maior percentual que identificam que existe sim a ditadura de beleza. O mito da beleza está relacionado com o comportamento das mulheres e leva em consideração a temporalidade em que vivem. De acordo com Wolf (2019), as qualidades que um determinado período considera belas nas mulheres são apenas símbolos do comportamento feminino que aquele período julga ser desejável. O mito da beleza de fato sempre determina o comportamento, não a aparência.

A diferença de idade apresentada na pesquisa também é um indicador: a faixa etária mais jovem reconhece em maior número que existe de fato um padrão de beleza a ser seguido em relação à faixa etária acima de 29 anos. Isto pode indicar que essa percepção sofre modificações em relação à idade.

Por outro lado, a faixa etária mais jovem, de 17 a 23 anos, está mais presente nas redes sociais: das mulheres que responderam à pesquisa, 100% delas acessam o Instagram. Esse dado pode indicar que a idade e o uso da rede social podem ampliar a percepção de que existe um padrão de beleza a ser seguido.

Das 239 entrevistadas, 78,10% das mulheres sentem-se influenciadas pela mídia. Verifica-se que, das 239 mulheres que acreditam que as mídias sociais podem influenciar suas decisões de compra, 78,1% também acreditam na ditadura da beleza.

Os principais achados, segundo a percepção das mulheres participantes desta pesquisa, apontam que elas reconhecem a presença da ditadura da beleza disseminada por intermédio das redes sociais. Identificou-se ainda que o uso do aplicativo Instagram influencia o comportamento de compra do consumidor, reforçando o desejo de comprar cosméticos após serem expostas a publicidade realizada pelas marcas e influenciadores digitais no aplicativo.

Verificou-se que a opinião dos influenciadores digitais exerce forte influência na decisão de compra de cosméticos. Para estudos futuros, sugere-se que sejam empreendidas pesquisas sobre o tema para outros públicos, como homens e comunidade LGBT+, com o objetivo de comparar os dados em públicos distintos.

Outra sugestão importante são estudos de pesquisa qualitativas ou quantitativas realizados por profissionais de outras áreas do conhecimento como psicólogos, nutricionistas, educadores físicos que tenham interesse em ampliar a investigação sobre a influência da ditadura da beleza e das redes sociais no comportamento humano.

Referências

ABIHPEC. 2010. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/anuario-abihpec-2010/>. Acesso em: 25 jun. 2019.

AGUILERA, Juliana; BRANCO, Beatriz; PRADO, Magaly. **Minha beleza é minha**: a influência exercida pelas mídias sobre a imagem feminina. Trabalho apresentado à Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIII Prêmio Expocom 2016 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRASIL tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet. **IBGE**, 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>. Acesso em: 07 jun.

CLASSIFICAÇÃO faixa de renda. FGV, 2019. Disponível em: <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>. Acesso em: 20 ago. 2019

FERREIRA, Juliana da Cunha. **Avaliação do perfil do consumidor que escolhe produtos de beleza através das tecnologias de informação e comunicação (TICs) sob a ótica da etnografia digital**. 2014. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento, Tecnologias e Sociedade) - Instituto de Engenharia da Produção e Gestão, Universidade Federal de Itajubá, Itajubá, 2014.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIRA, L. L. Állika; ARAÚJO, G. de Emily. **Instagram: do clique da câmera ao clique do consumidor**. Natal: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. 3. ed. São Paulo: Pearson, 2010.

MAPA do ensino superior. Disponível em: http://convergiacom.net/pdf/mapa_ensino_superior_2016.pdf

Acesso em: 27 jun. 2020.

MERCADO brasileiro de HPPC volta a crescer. Disponível em: <https://www.cosmeticonnovation.com.br/mercado-brasileiro-de-hppc-volta-a-crescer/>. Acesso em: 27 jun. 2019.

MERLO, E.; CERIBELI, H. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MORENO, R. **A beleza impossível** - mulher, mídia e consumo. São Paulo: OPINION Box. 2018. Disponível em: Acesso em: 13 jun. 2019.

PEREIRA, T. M. A.; LEITE, M. R. B. A ditadura da beleza: a construção identitária CONGRESSO INTERNACIONAL DA ABRALIN, 6., 2009, João Pessoa. **Anais [...]**. João Pessoa, 2009. v. único. p. 2825-2831.

PESQUISA maiores perfis do Instagram de acordo com o número de seguidores. Disponível em: <https://www.oficinadanet.com.br/post/19181-10-perfis-mais-seguidos-no-instagram-no-brasil>. Acesso em 11 abr. 2020.

PESQUISA sobre o uso de Instagram no Brasil: hábitos, frequência e relação com as empresas. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil/>. Acesso em: 27 jun. 2019.

PESQUISA sobre os Influenciadores digitais: Disponível em: <https://www.institutoqualibest.com/downloads/>. Acesso em: 11 abr.2 020.

PINTO, Hayara Cassiana. **A influência das blogueiras de maquiagem no público feminino:** uma análise do blog *super vaidosa*. 2016. Social) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", Bauru, 2016.

PORTAL COSMETIC INNOVATION. 2017. Disponível em: <https://www.cosmeticinnoation.com.br/>. Acesso em: 25 jun. 2019.

SILVA, R. DE C. **Corpo e contemporaneidade:** uma abordagem crítica sobre os padrões de beleza e consumo estético da mulher veiculados pelas mídias. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Educação e Humanidade, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2017.

TERRA, Frazon C. **Mídia social:** fator de influência para o consumo? Um estudo com usuários de redes sociais sobre os critérios de influência na hora da compra. Trabalho apresentado no Congresso Internacional Comunicação e Consumo, COMUNICON, 2012.

WE ARE SOCIAL. Disponível em: <http://www.temposemovimentos.com.br/noticia/we-are-social-maior-agencia-especializada-em-social-media-do-mundo-une-se-a-bluefocus-3399>. Acesso em: 06 ago. 19

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. 5. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2019