

MAKASE

Capinha de celular com compartimento para maquiagem

DOSSIÊ DO PROJETO

Compilado das entregas realizadas até o momento

Documento de apresentação para convite de orientação de TCC

Integrantes do grupo: Danilo Pita, Davi Cabral, Evelyn Eduarda,
Jhonata Almeida, Yasmim Paulik

Curso / Turma: 5 Semestre – Gestão empresarial

Instituição: Fatec Cotia — Centro Paula Souza

Agosto de 2026

Sumário

1. Sobre este documento	3
2. A ideia de negócio	4
3. Público-alvo e pesquisa qualitativa	6
4. Modelo de negócio — Business Model Canvas	8
5. Pesquisa quantitativa com o público	9
5.1. Ficha técnica	9
5.2. Perfil da amostra	9
5.3. Hábitos de maquiagem e uso de capinha	11
5.4. Dores e situações que incomodam	13
5.5. Avaliação da ideia	14
5.6. Disposição a pagar e percepção de valor	16
5.7. Canais de compra e de descoberta	17
5.8. Respostas abertas	18
6. Síntese dos achados	19
6.1. Resultados que sustentam a hipótese	19
6.2. Resultados que apontam ressalvas	19
6.3. Limitações da base de dados.....	20
Anexo — Tabulação completa da pesquisa	21

1. Sobre este documento

Este documento é um compilado. Ele reúne, em um único lugar, tudo o que o grupo já produziu para o projeto Makase até o momento.

Não se trata de um projeto novo nem de uma proposta teórica: todo o conteúdo apresentado a seguir — ideia de negócio, roteiro de entrevista, mapa de empatia, quadro de problema e solução, Business Model Canvas, mockup do produto e pesquisa quantitativa com o público — foi desenvolvido e aplicado pelo próprio grupo.

A finalidade deste material é apresentar o estágio atual do trabalho a um possível professor orientador, de modo que a avaliação sobre a aceitação da orientação possa ser feita com base no que já existe, e não apenas em uma descrição verbal da ideia.

1.1. O que já foi produzido

Entrega	Descrição	Situação
Definição da ideia de negócio	Conceito do produto, proposta de uso e modelo de comercialização pretendido (B2B e B2C, com venda direta pela internet).	Concluída
Roteiro de entrevista qualitativa	Roteiro estruturado nos blocos do mapa de empatia (perfil; o que pensa e sente; o que fala e faz; ganhos; dores), com público-alvo definido entre 16 e 50 anos.	Concluída
Mapa de empatia	Mapa consolidado do público, com os seis blocos preenchidos a partir da percepção levantada.	Concluída
Quadro Problema x Solução	Sistematização do problema identificado e da solução proposta pelo produto.	Concluída
Business Model Canvas	Modelo de negócio completo, com os nove blocos preenchidos.	Concluída
Identidade visual e mockup	Nome da marca, paleta e representação visual do produto.	Concluída
Pesquisa quantitativa	Questionário de 24 questões aplicado ao público-alvo, com 43 respostas coletadas em junho de 2026.	Concluída
Tratamento e análise dos dados	Tabulação das respostas, apuração de frequências e recortes por perfil.	Apresentada neste documento

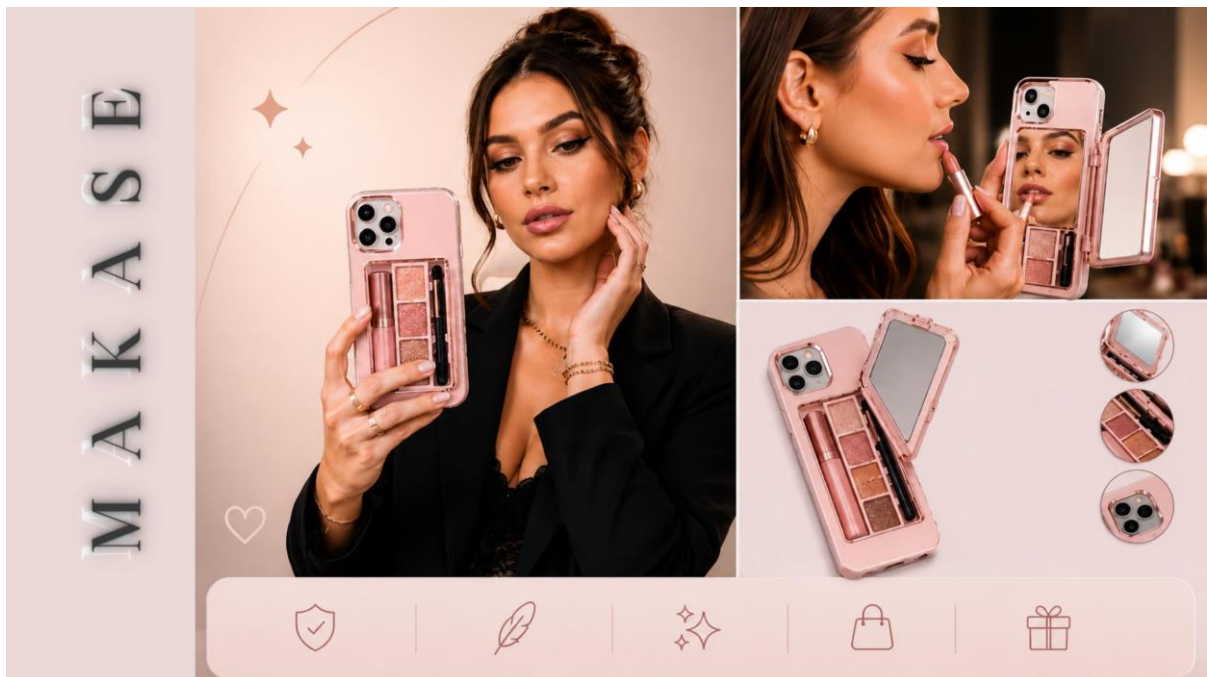
2. A ideia de negócio

A Makase é a união de dois produtos utilitários de uso diário, com apelo majoritariamente feminino: uma capinha de celular com maquiagem embutida.

Com isso, o produto traz facilidade para os momentos de necessidade, em que a usuária precisa retocar ou passar uma maquiagem, além de não ocupar grandes espaços em bolsas e afins.

O modelo de comercialização previsto contempla vendas B2B e B2C, com venda realizada diretamente pela internet.

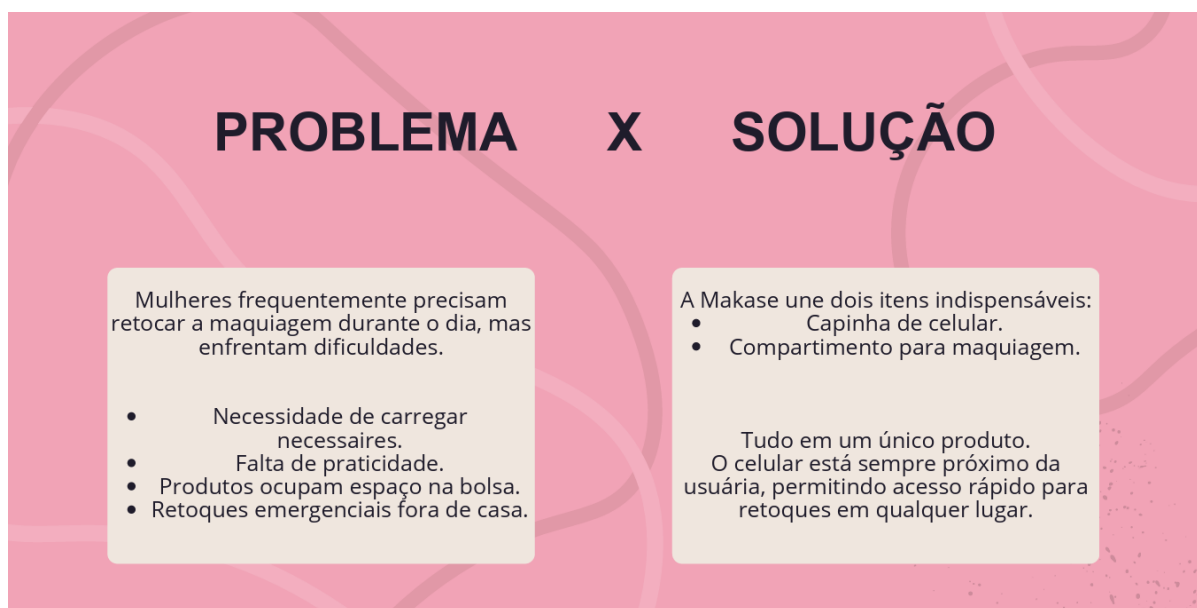
2.1. Representação visual do produto



Mockup do produto e da identidade visual da marca, conforme material produzido pelo grupo.

2.2. Problema x Solução

O quadro abaixo, elaborado pelo grupo, sintetiza o problema identificado e a solução proposta:



Quadro Problema x Solução — material do projeto.

Problema identificado	Solução proposta
Mulheres frequentemente precisam retocar a maquiagem durante o dia, mas enfrentam dificuldades: • Necessidade de carregar necessaries. • Falta de praticidade. • Produtos ocupam espaço na bolsa. • Retoques emergenciais fora de casa.	A Makase une dois itens indispensáveis: • Capinha de celular. • Compartimento para maquiagem. Tudo em um único produto. O celular está sempre próximo da usuária, permitindo acesso rápido para retoques em qualquer lugar.

3. Público-alvo e pesquisa qualitativa

3.1. Roteiro de entrevista aplicado

O grupo elaborou um roteiro de entrevista estruturado a partir dos blocos do mapa de empatia, direcionado a pessoas entre 16 e 50 anos. As perguntas aplicadas foram:

Perfil

- Nome, idade, trabalha ou estuda?

O que pensa e sente

- Qual item de maquiagem você considera indispensável?
- Você leva as suas maquiagens na bolsa?
- Se sim, qual a sua principal dificuldade em carregar esses itens?
- Você sente que carrega coisas demais?

O que fala e faz

- Tem o hábito de se maquiar no dia a dia?
- Se sim, tem o costume de retocar essa maquiagem?
- Com que frequência você para durante o dia para se ajustar?
- Onde você costuma fazer esses ajustes (banheiro, carro, mesa, etc.)?

Ganhos

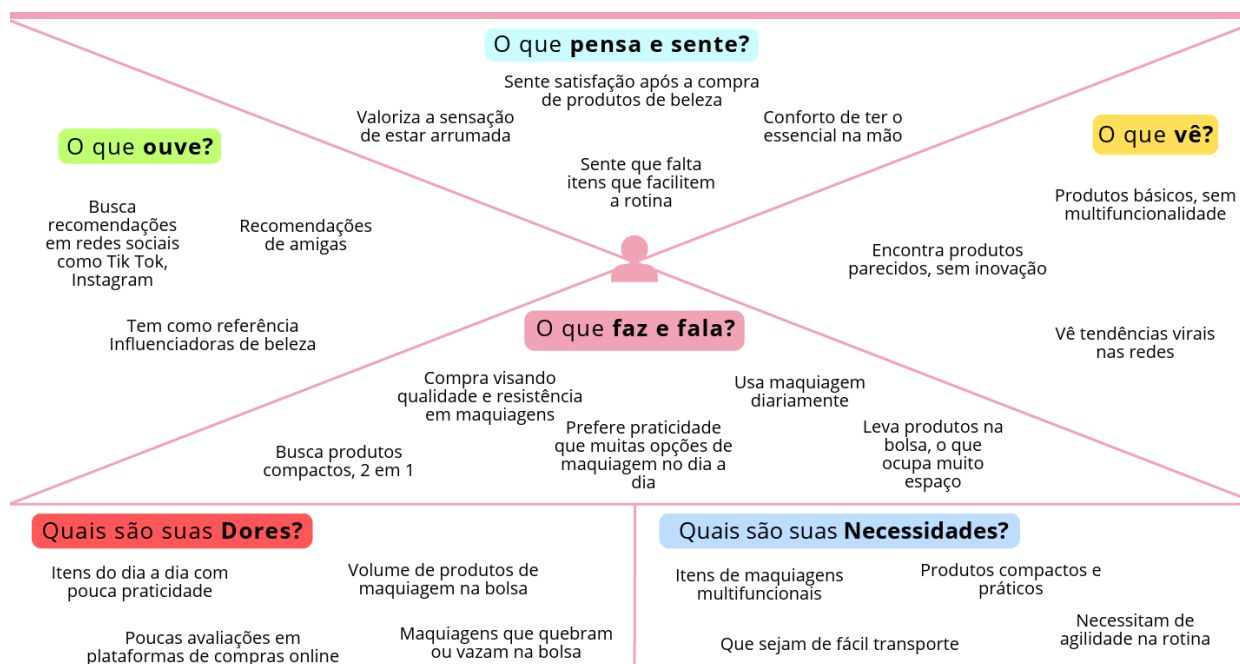
- O que tornaria sua rotina fora de casa mais prática?
- O que seria o ideal em ter o indispensável à mão?
- Você prefere carregar menos coisas ou ter mais opções?

Dores

- O que mais te incomoda em carregar itens de maquiagem no dia a dia?
- Já se sentiu insegura por não ter algo que precisava naquele momento?
- Deixou de se maquiar por falta de tempo ou praticidade?
- O que mais te faz perder tempo quando precisa se arrumar rápido?

3.2. Mapa de empatia consolidado

A partir do levantamento qualitativo, o grupo consolidou o mapa de empatia do público:



Mapa de empatia — material do projeto.

Bloco	Conteúdo levantado
O que pensa e sente?	Sente satisfação após a compra de produtos de beleza; valoriza a sensação de estar arrumada; sente que faltam itens que facilitem a rotina; conforto de ter o essencial na mão.
O que vê?	Produtos básicos, sem multifuncionalidade; encontra produtos parecidos, sem inovação; vê tendências virais nas redes.
O que ouve?	Busca recomendações em redes sociais como TikTok e Instagram; recomendações de amigas; tem como referência influenciadoras de beleza.
O que faz e fala?	Usa maquiagem diariamente; leva produtos na bolsa, o que ocupa muito espaço; prefere praticidade a muitas opções de maquiagem no dia a dia; compra visando qualidade e resistência; busca produtos compactos, 2 em 1.
Dores	Itens do dia a dia com pouca praticidade; volume de produtos de maquiagem na bolsa; maquiagens que quebram ou vazam na bolsa; poucas avaliações em plataformas de compras online.
Necessidades	Itens de maquiagem multifuncionais; produtos compactos e práticos; de fácil transporte; agilidade na rotina.

4. Modelo de negócio — Business Model Canvas



Business Model Canvas — material do projeto.

Bloco	Conteúdo definido
1. Segmentos de clientes	Mulheres de 18 a 40 anos residentes de Cotia e região; classe B; usuárias frequentes de maquiagem; profissionais que passam muito tempo fora de casa.
2. Proposta de valor	Retoque rápido da maquiagem; menos itens na bolsa; praticidade no dia a dia; espelho integrado.
3. Canais	Instagram; TikTok; Shopee; Mercado Livre; TikTok Shop.
4. Relações com o consumidor	Conteúdo nas redes sociais; influenciadoras de beleza; vídeos demonstrativos e feedbacks.
5. Fonte de receita	Venda da capinha.
6. Principais recursos	Compartimento interno; recursos humanos; molde de fabricação; estoque.
7. Atividades-chave	Produzir o produto; pesquisar tendências de beleza e moda; divulgar o produto; gerir vendas online; controlar estoque.
8. Parceiros-chave	Fornecedores de matéria-prima; fornecedores de maquiagem; empresas de logística; quiosques e lojas de acessórios para celular.
9. Estrutura de custos	Produção da capinha; compra dos refis; marketing; logística.

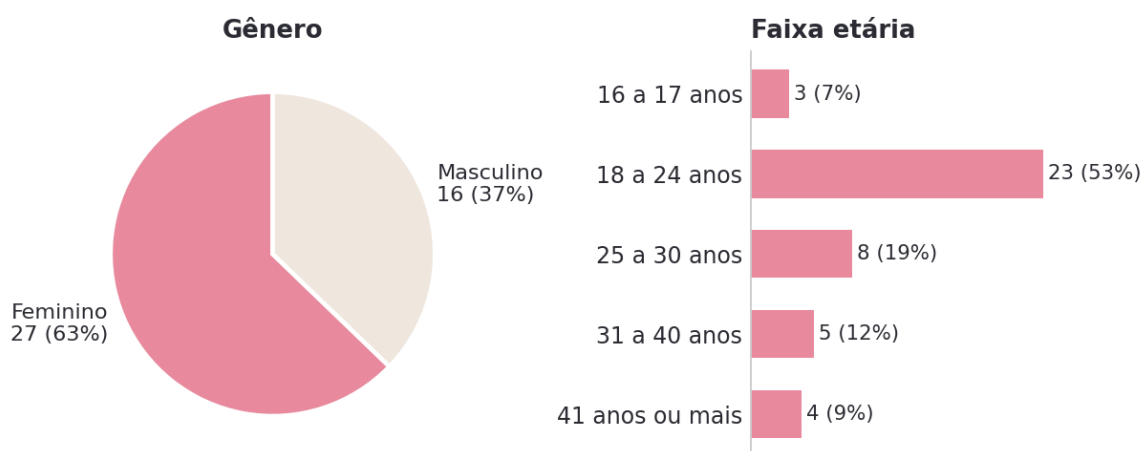
5. Pesquisa quantitativa com o público

5.1. Ficha técnica

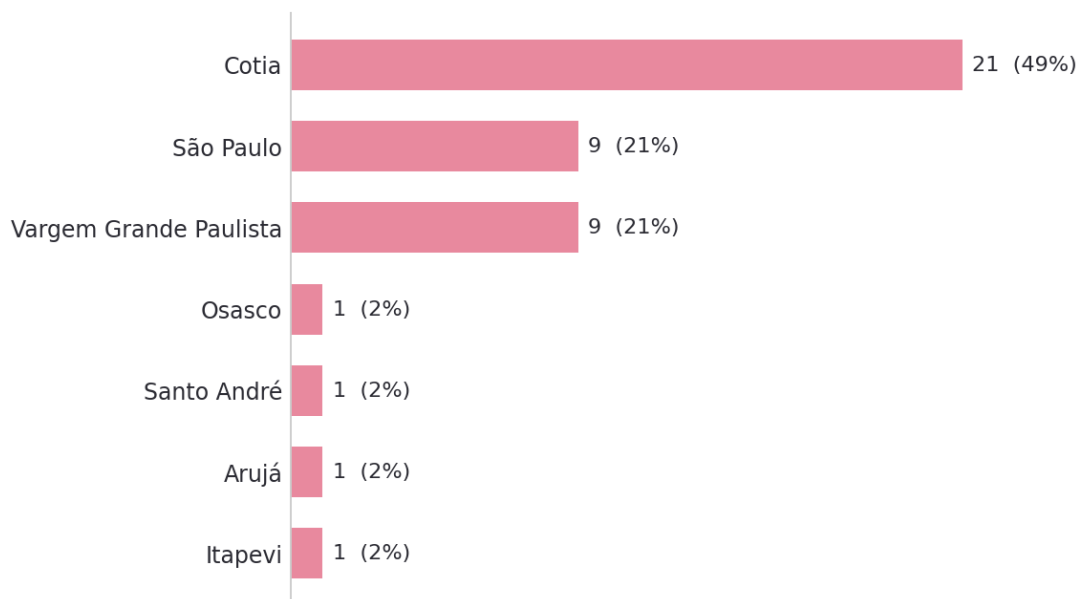
Item	Descrição
Instrumento	Questionário estruturado com 24 questões (fechadas e uma aberta não obrigatória)
Período de coleta	8 a 16 de junho de 2026
Respostas coletadas	43 respostas
Base completa	32 respostas responderam ao questionário integralmente (as 11 demais foram interrompidas na questão 10)
Blocos investigados	Perfil sociodemográfico; hábitos de uso de maquiagem; uso de capinha de celular; dores e situações que incomodam; avaliação da ideia; disposição a pagar; canais de compra e de descoberta

Observação sobre a leitura dos números: as questões 1 a 10 foram respondidas por 43 pessoas e as questões 11 a 24 pelas 32 pessoas que concluíram o questionário. O tamanho da base (n) está indicado em cada gráfico. Nas questões de múltipla escolha, a soma dos percentuais ultrapassa 100%, pois cada respondente podia marcar mais de uma opção.

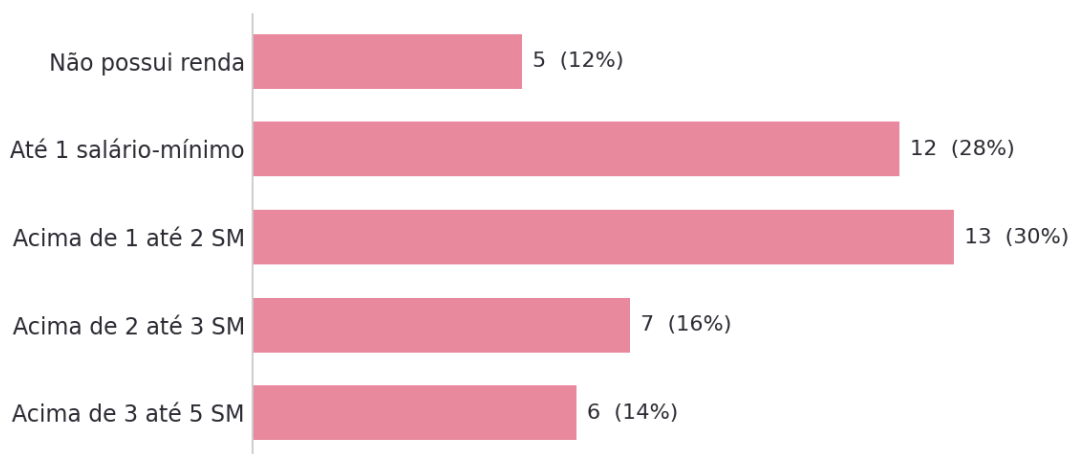
5.2. Perfil da amostra



A amostra concentra-se no público jovem adulto: a idade média é de 26,1 anos e a mediana de 23 anos, variando de 16 a 57 anos. Mais da metade dos respondentes (53,5%) está na faixa de 18 a 24 anos.

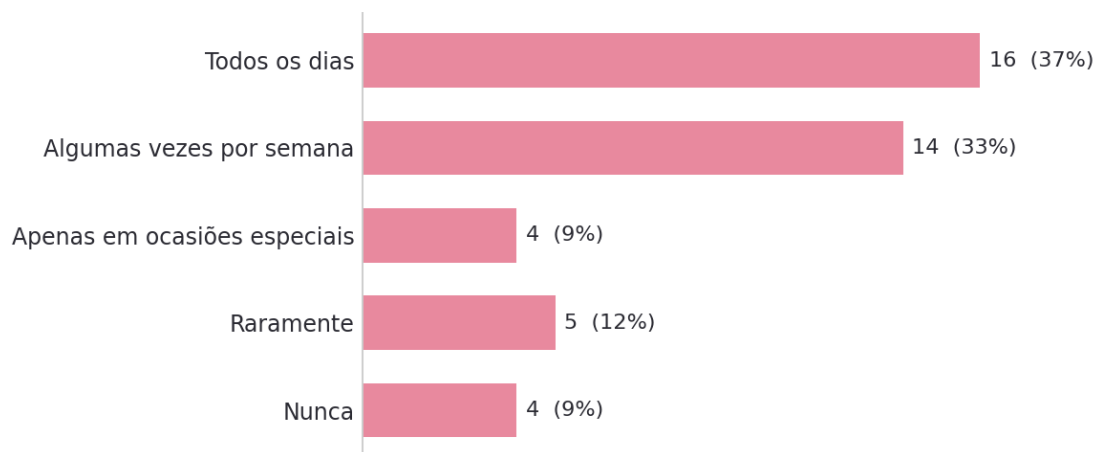
Município de residência (n = 43)

A coleta ficou concentrada na região definida como segmento de clientes no Canvas: Cotia responde por 48,8% das respostas e, somada a Vargem Grande Paulista e Itapevi, a região representa 72,1% da amostra.

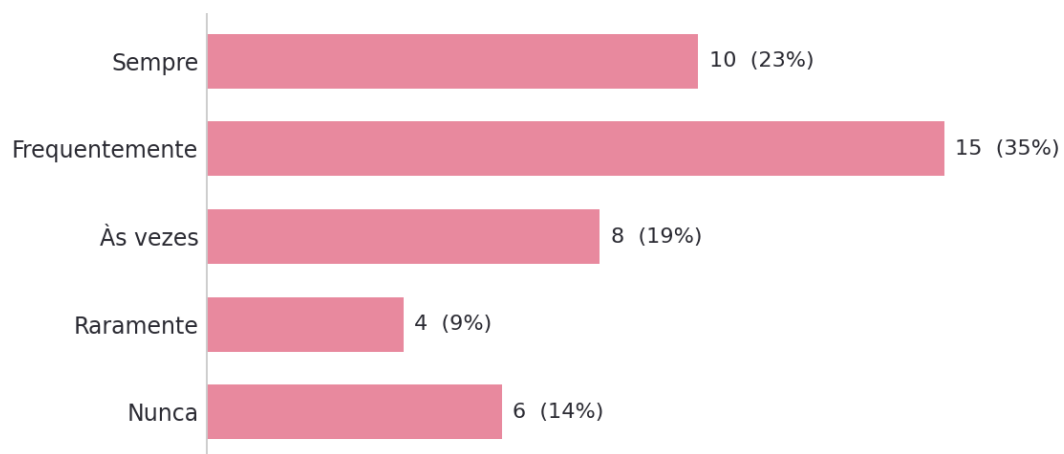
Faixa de renda mensal (n = 43)

Quanto à escolaridade, 37,2% possuem ensino superior incompleto, 37,2% superior completo, 23,3% ensino médio e 2,3% ensino fundamental. Em relação à ocupação, 48,8% são empregados de empresa privada (CLT), 18,6% estudantes e 11,6% estagiários.

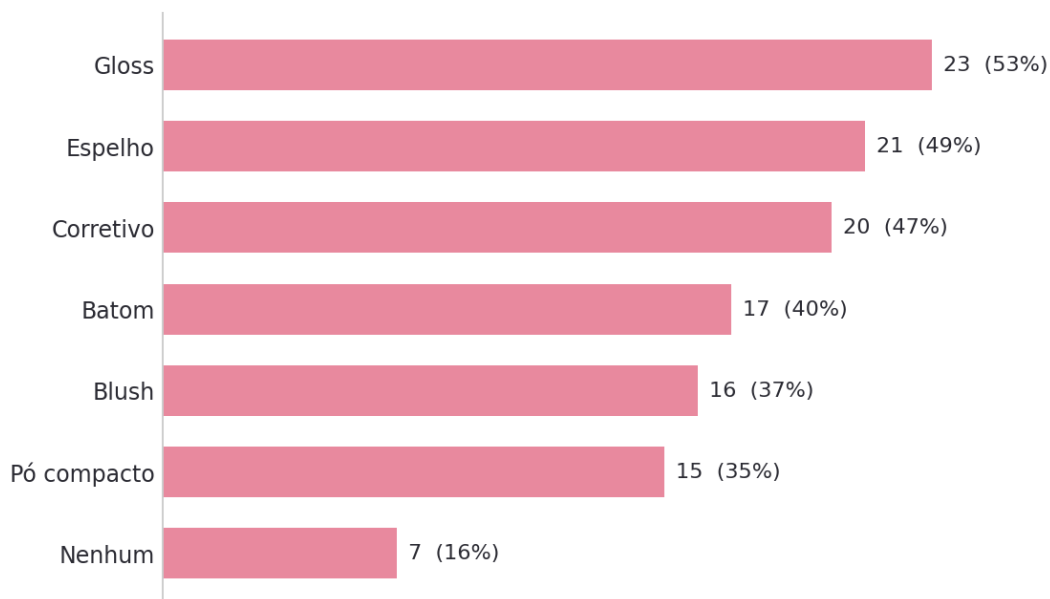
5.3. Hábitos de maquiagem e uso de capinha

Frequência de uso de maquiagem (n = 43)

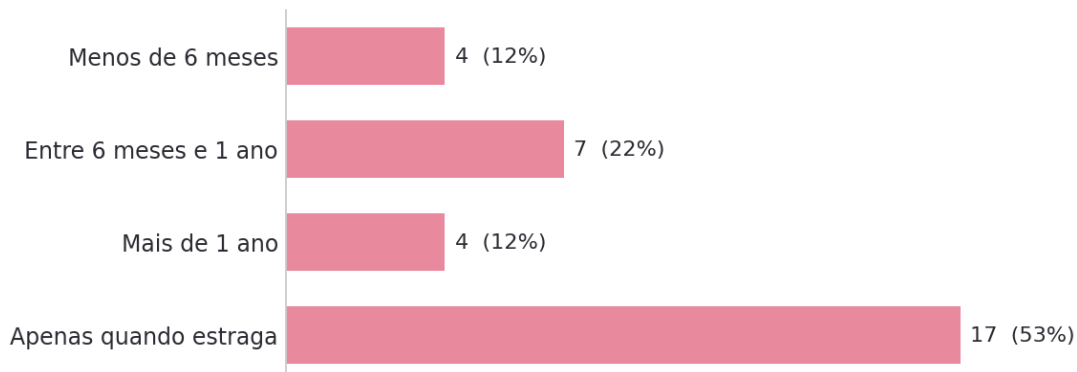
Somados, 69,8% dos respondentes usam maquiagem todos os dias ou algumas vezes por semana — o perfil de uso frequente que o produto pretende atender.

Costuma carregar maquiagem na bolsa ou mochila (n = 43)

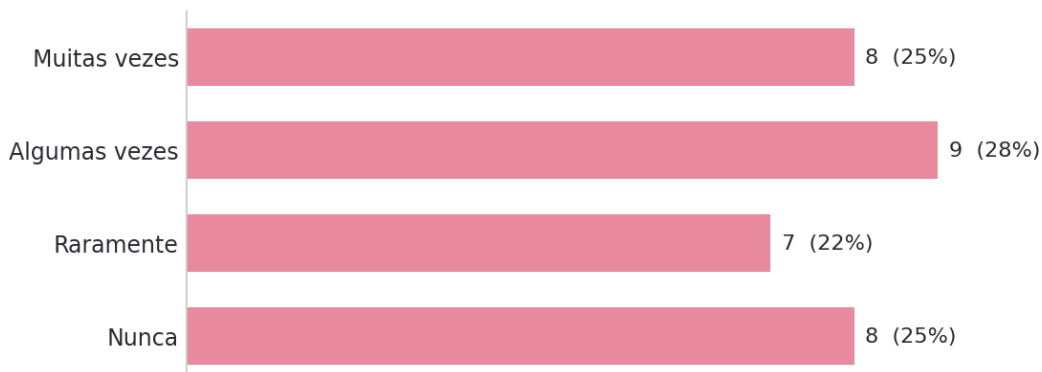
O hábito de transportar maquiagem também é majoritário: 58,2% carregam produtos na bolsa ou mochila sempre ou frequentemente.

Produtos que costuma levar (até 3 opções, n = 43)

Entre os itens transportados, destacam-se gloss (53,5%), espelho (48,8%) e corretivo (46,5%). A presença do espelho entre os itens mais citados dialoga diretamente com uma das funcionalidades previstas para o produto.

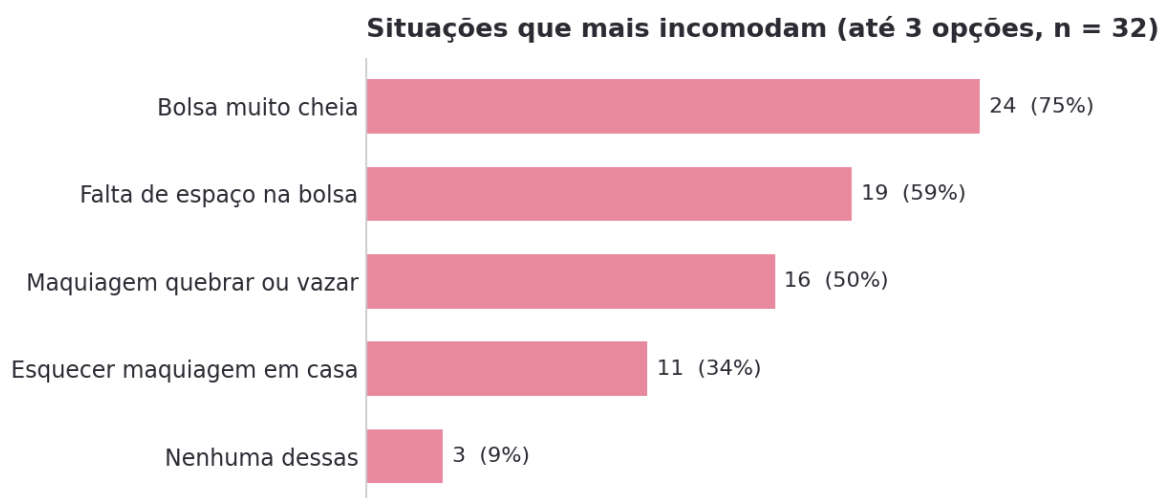
Frequência de troca de capinha (n = 32)

Todos os 43 respondentes (100%) declararam utilizar capinha no celular — ou seja, o item que serve de base para o produto já está presente na rotina de toda a amostra. Por outro lado, a troca é pouco frequente: 53,1% só trocam quando a capinha estraga.

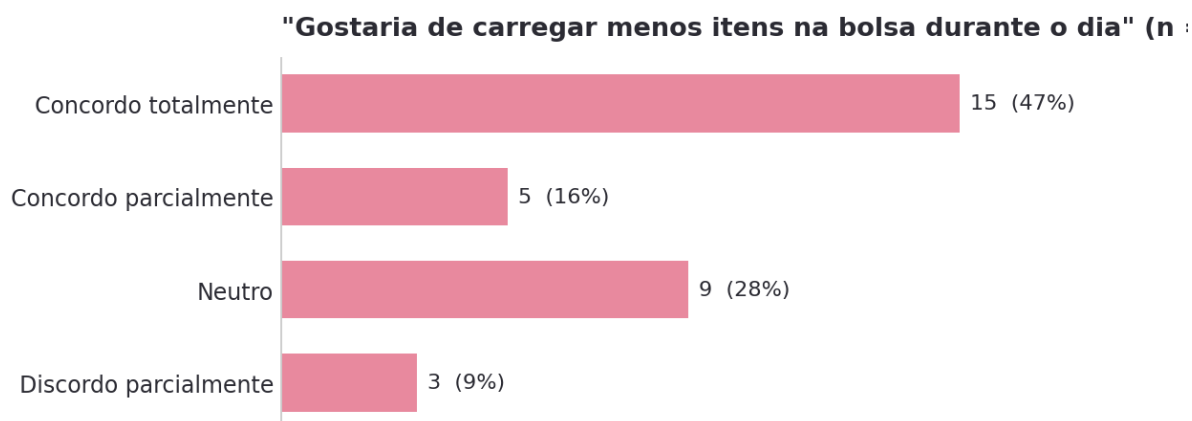
Já precisou retocar fora de casa e não tinha o produto (n = 32)

Metade dos respondentes (53,1%) já passou pela situação de precisar retocar a maquiagem fora de casa sem ter os produtos necessários, sendo 25,0% muitas vezes.

5.4. Dores e situações que incomodam

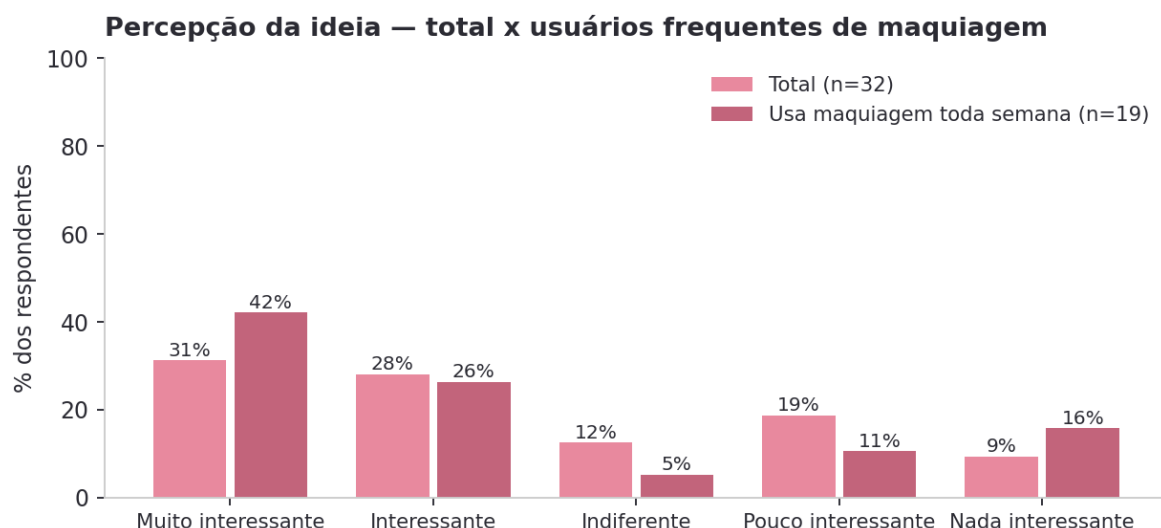


As três situações mais citadas — bolsa muito cheia (75,0%), falta de espaço na bolsa (59,4%) e maquiagem quebrar ou vazar (50,0%) — coincidem com as dores levantadas no mapa de empatia e com o problema descrito no quadro Problema x Solução.

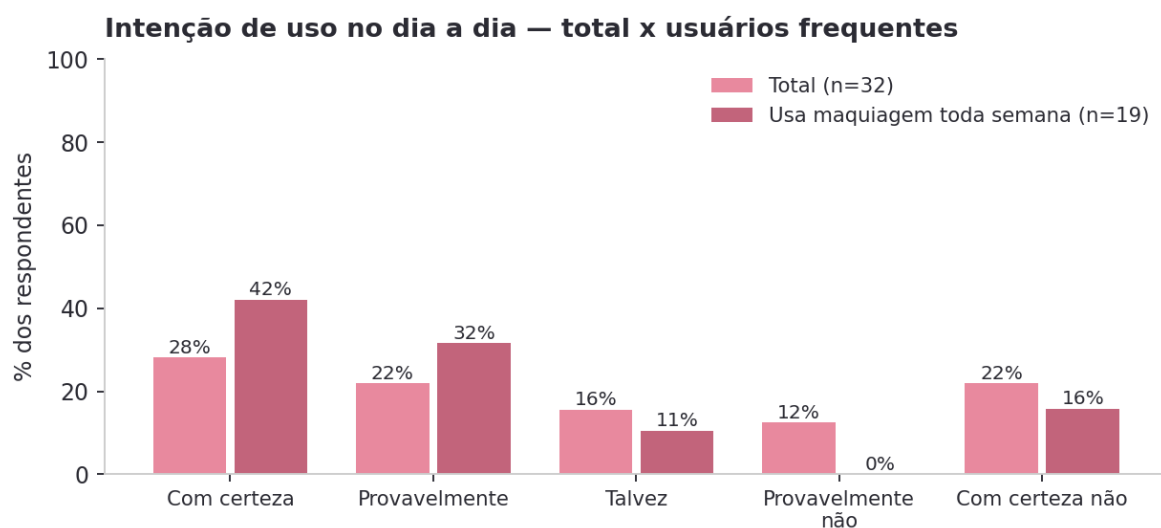


A afirmação "Gostaria de carregar menos itens na bolsa durante o dia" obteve concordância total ou parcial de 62,5% dos respondentes; 28,1% se posicionaram de forma neutra e 9,4% discordaram parcialmente.

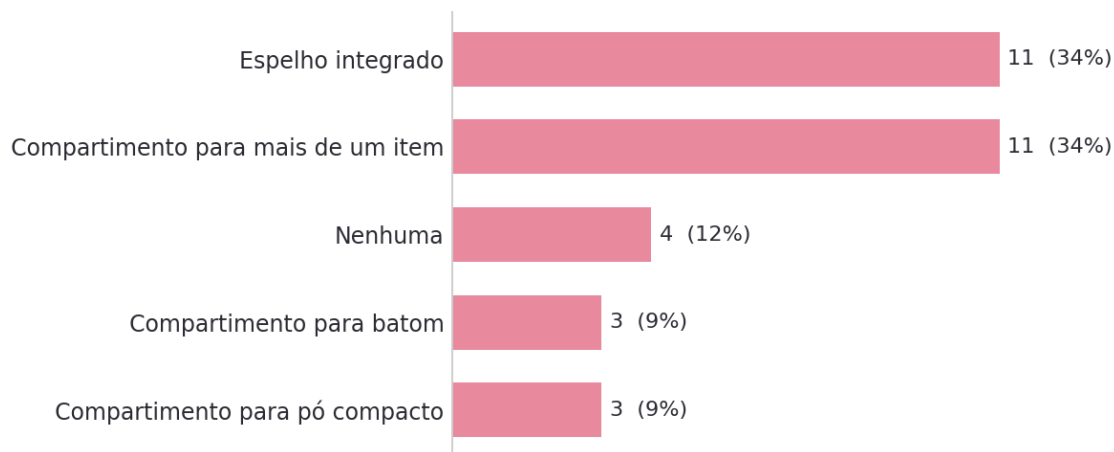
5.5. Avaliação da ideia



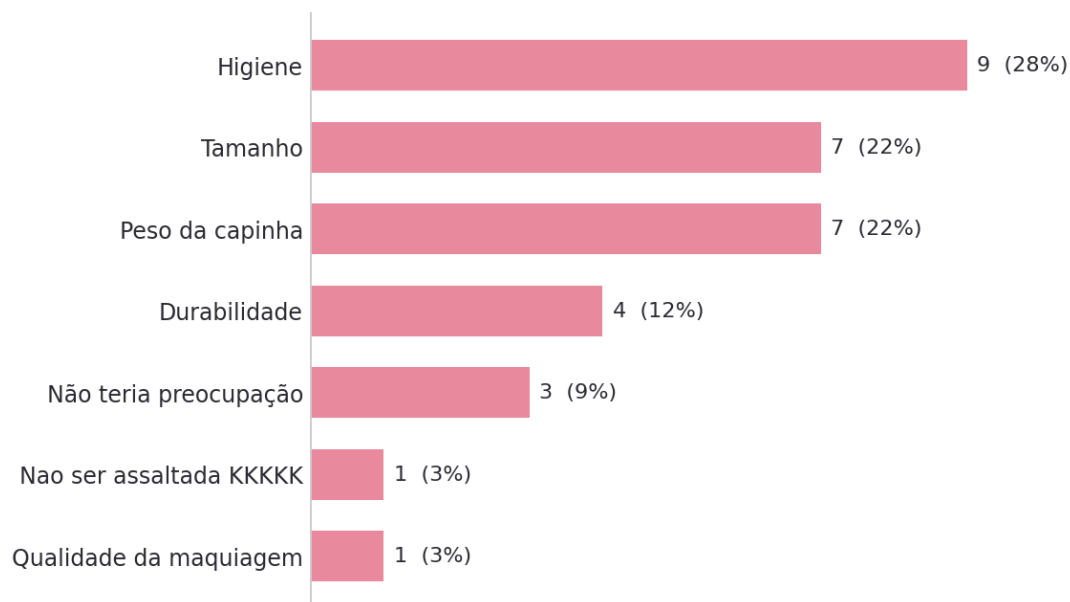
Considerando toda a base, 59,4% avaliaram a ideia como interessante ou muito interessante. O recorte por perfil é o dado mais relevante deste bloco: entre quem usa maquiagem todos os dias ou algumas vezes por semana, a avaliação positiva sobe para 68,4%, e a resposta "muito interessante" passa de 31,2% para 42,1%.



O mesmo movimento se repete na intenção de uso: 50,0% do total afirmam que usariam o produto (com certeza ou provavelmente), percentual que sobe para 73,7% entre os usuários frequentes de maquiagem. Entre as mulheres da base completa (n = 25), a intenção positiva é de 56,0%.

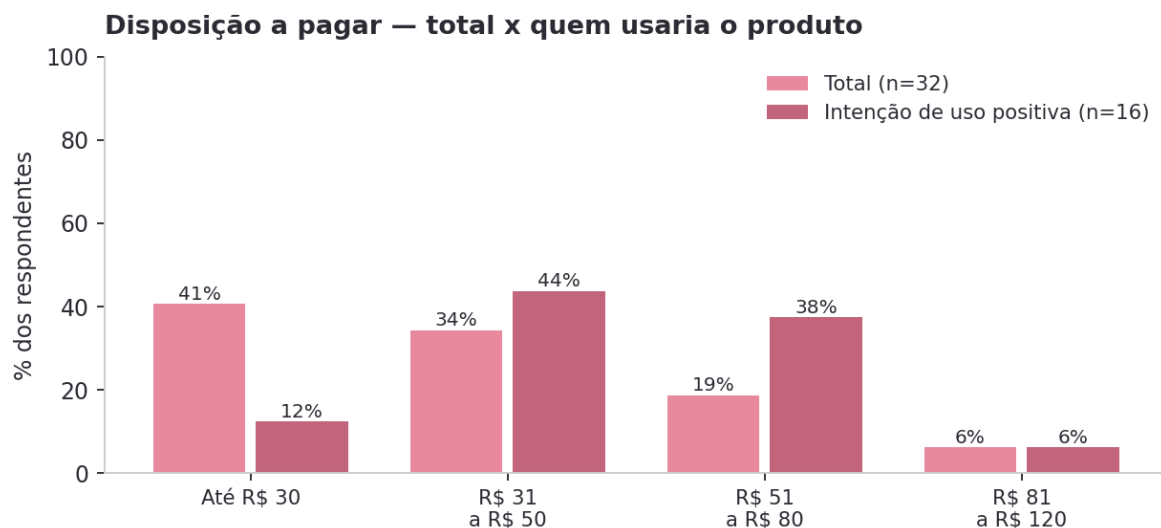
Funcionalidade considerada mais útil (n = 32)

Espelho integrado e compartimento para mais de um item empatam como as funcionalidades mais valorizadas (34,4% cada). Ambas já constam da proposta de valor definida no Canvas.

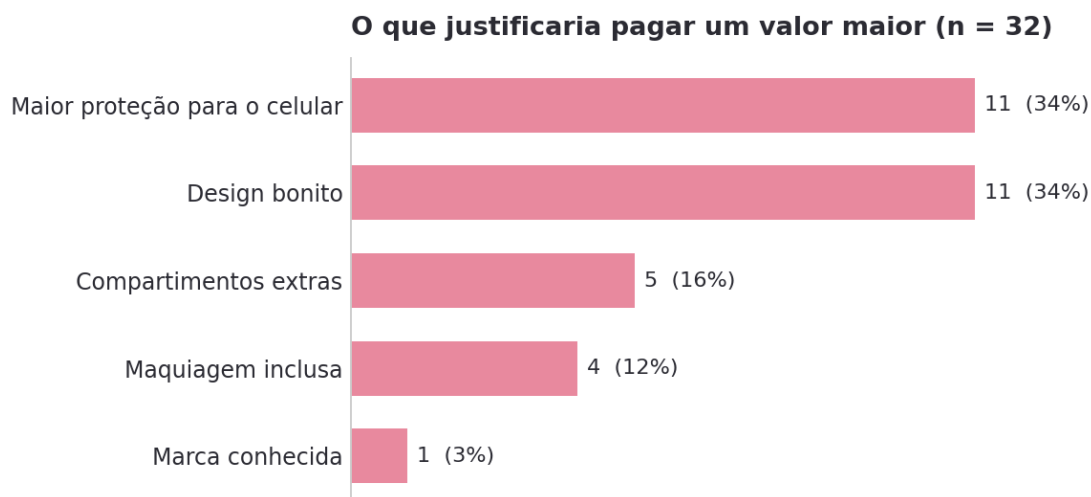
Maior preocupação com o produto (n = 32)

As preocupações levantadas concentram-se em três pontos: higiene (28,1%), tamanho (21,9%) e peso da capinha (21,9%). Entre quem declarou intenção de uso positiva, tamanho (37,5%) e higiene (31,2%) são as principais ressalvas.

5.6. Disposição a pagar e percepção de valor

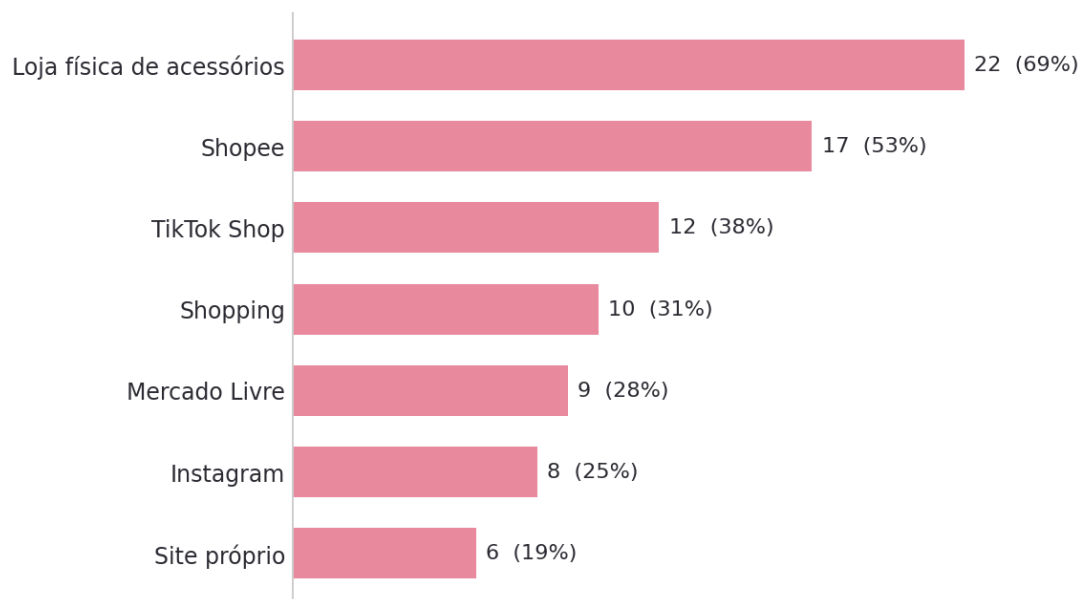


Na base total, 75,0% se posicionam até R\$ 50, com concentração na faixa de até R\$ 30 (40,6%). O recorte muda de forma expressiva quando se olha apenas para quem declarou que usaria o produto: nesse grupo, 81,3% aceitam pagar acima de R\$ 30 e 43,8% se posicionam na faixa de R\$ 31 a R\$ 50. Entre os usuários frequentes de maquiagem, 68,4% aceitam pagar mais de R\$ 30.

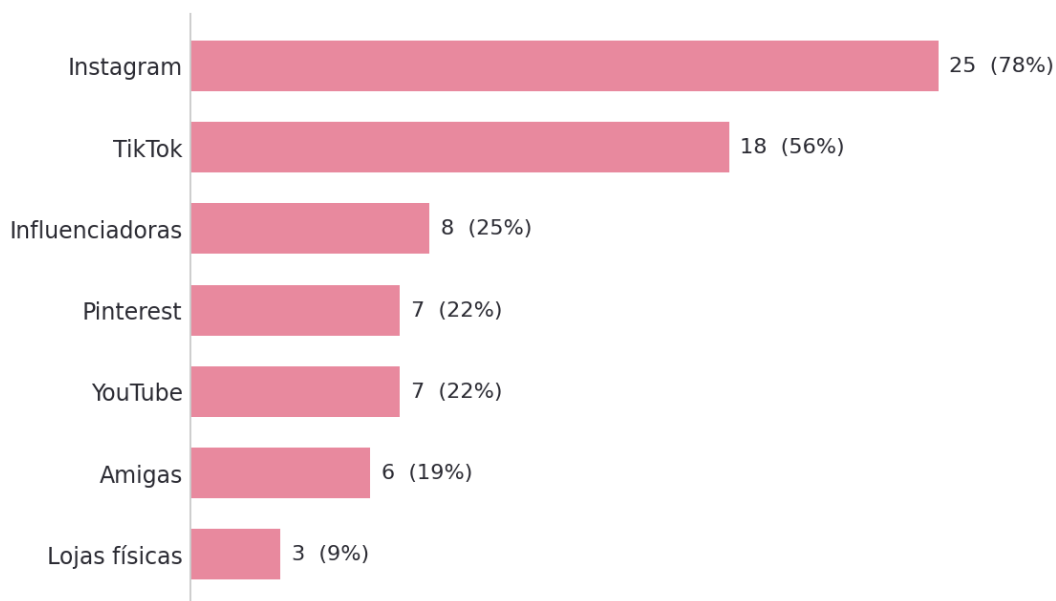


Quanto ao que justificaria pagar mais, maior proteção para o celular e design bonito empatam com 34,4% cada, seguidos por compartimentos extras (15,6%) e maquiagem inclusa (12,5%).

5.7. Canais de compra e de descoberta

Onde compraria o produto (até 3 opções, n = 32)

Loja física de acessórios é o canal de compra mais citado (68,8%), à frente da Shopee (53,1%) e do TikTok Shop (37,5%). Vale registrar que os canais listados no Canvas — Instagram, TikTok, Shopee, Mercado Livre e TikTok Shop — aparecem todos entre as opções indicadas pelos respondentes, mas o canal físico foi o mais citado da lista.

Onde descobre tendências de beleza e acessórios (até 2 opções, n = 32)

Na descoberta de tendências de beleza e acessórios, Instagram (78,1%) e TikTok (56,2%) dominam, seguidos por influenciadoras (25,0%). O resultado converge com o bloco "Relações com o consumidor" definido no Canvas.



Sobre o que faria testar o produto, vídeos demonstrando o uso (43,8%) e avaliações positivas (31,2%) são os principais gatilhos citados — ambos também já previstos no Canvas.

5.8. Respostas abertas

A questão 24 ("O que não poderia faltar em uma capinha com maquiagem para que você realmente comprasse o produto?") não era obrigatória e recebeu 11 respostas. Transcrição integral:

Respostas registradas
"Uma utilidade que seja mais pragmática"
"Espelho, e corretivo"
"base"
"Batom"
"Rímel, lápis de olho e batom"
"Hidratante labial"
"Gloss"
"Não poderia deixar de ser atraente eticamente com um belo design convidativo e uma proteção maior ao celular"
"praticidade"
"Uma maneira de não se perder tudo caso o celular cair"
"Funcionalidade"

Dos 11 registros, 6 citam produtos específicos de maquiagem (batom, gloss, base, corretivo, rímel, lápis de olho, hidratante labial), 2 mencionam design e proteção do aparelho e 3 tratam de praticidade e funcionalidade de forma geral.

6. Síntese dos achados

Os quadros a seguir reúnem os resultados que sustentam a hipótese do produto e os que apontam ressalvas, ambos extraídos da mesma base de dados.

6.1. Resultados que sustentam a hipótese

Achado	Indicador
A base do produto já está na rotina de todos	100% dos 43 respondentes usam capinha no celular
O uso de maquiagem é frequente	69,8% usam todos os dias ou algumas vezes por semana
O transporte de maquiagem é hábito	58,2% carregam produtos na bolsa sempre ou frequentemente
A dor descrita no projeto se confirma	75,0% apontam "bolsa muito cheia" e 59,4% "falta de espaço na bolsa"
A situação-gatilho ocorre	53,1% já precisaram retocar fora de casa sem ter o produto
O interesse cresce no público-alvo	Avaliação positiva vai de 59,4% (total) para 68,4% entre usuários frequentes
A intenção de uso cresce no público-alvo	50,0% no total e 73,7% entre usuários frequentes
As funcionalidades previstas são as mais valorizadas	Espelho integrado e compartimento múltiplo lideram com 34,4% cada
Os canais de comunicação do Canvas se confirmam	Instagram (78,1%) e TikTok (56,2%) na descoberta de tendências
A estratégia de conteúdo se confirma	Vídeos demonstrando o uso (43,8%) é o principal gatilho de teste

6.2. Resultados que apontam ressalvas

Ponto de atenção	Indicador
Preço percebido baixo na base geral	40,6% se posicionam até R\$ 30 e 75,0% até R\$ 50
Higiene é a principal preocupação	28,1% do total, e 31,2% mesmo entre quem usaria o produto
Tamanho e peso pesam na decisão	21,9% citam tamanho e 21,9% peso; entre interessados, tamanho sobe para 37,5%
Rejeição declarada relevante	34,4% dizem que provavelmente não ou com certeza não usariam
Canal físico supera os canais do Canvas	Loja física de acessórios é o canal de compra mais citado (68,8%)
Baixa frequência de troca de capinha	53,1% só trocam quando estraga, o que limita a recompra

6.3. Limitações da base de dados

- Amostra de 43 respostas, sendo 32 completas — dimensão adequada a um levantamento exploratório, mas não a uma inferência estatística com margem de erro definida.
- Amostra não probabilística: os respondentes foram alcançados por conveniência, sem sorteio aleatório.
- Concentração geográfica em Cotia e região (72,1%), coerente com o segmento definido no Canvas, mas limitante para generalizações.
- Composição por gênero (62,8% feminino e 37,2% masculino) diferente do segmento-alvo definido no Canvas, que é feminino.
- Onze respondentes abandonaram o questionário na questão 10, reduzindo a base das questões 11 a 24.
- A faixa etária pesquisada (16 a 57 anos) é mais ampla que o segmento definido no Canvas (18 a 40 anos).

Anexo — Tabulação completa da pesquisa

Frequência de todas as respostas registradas, na ordem original do questionário. Nas questões de múltipla escolha, o percentual é calculado sobre o total de respondentes da questão.

2. Qual seu gênero? (n = 43)

Feminino	27	62.8%
Masculino	16	37.2%

3. Qual município você reside? (n = 43)

Cotia	21	48.8%
São Paulo	9	20.9%
Vargem Grande Paulista	9	20.9%
Osasco	1	2.3%
Santo André	1	2.3%
Arujá	1	2.3%
Itapevi	1	2.3%

4. Qual seu nível de escolaridade? (n = 43)

Ensino Superior Incompleto	16	37.2%
Ensino Superior Completo	16	37.2%
Ensino Médio	10	23.3%
Ensino Fundamental	1	2.3%

5. Qual sua profissão? (n = 43)

Empregado(a) de empresa privada (CLT)	21	48.8%
Estudante	8	18.6%
Estagiário(a)	5	11.6%
Dono(a) de casa	3	7.0%
Em busca de oportunidade profissional (desempregado)	2	4.7%
Desempregado	1	2.3%
Empreendedora	1	2.3%
CLT e empreendedora	1	2.3%
Designer	1	2.3%

6. Qual sua faixa de renda mensal? (n = 43)

Acima de 1 até 2 salários-mínimos (de R\$ 1.621,01 até R\$ 3.242,00)	13	30.2%
1 salário-mínimo (Até R\$ 1.621,00)	12	27.9%

Acima de 2 até 3 salários-mínimos (de R\$ 3.242,01 até R\$ 4.863,00)	7	16.3%
Acima de 3 até 5 salários-mínimos (de R\$ 4.863,01 até R\$ 8.105,00)	6	14.0%
Não possui renda	5	11.6%

7. Com que frequência você utiliza maquiagem? (n = 43)

Todos os dias	16	37.2%
Algumas vezes por semana	14	32.6%
Raramente	5	11.6%
Nunca	4	9.3%
Apenas em ocasiões especiais	4	9.3%

8. Você costuma carregar maquiagem na bolsa ou mochila? (n = 43)

Frequentemente	15	34.9%
Sempre	10	23.3%
Às vezes	8	18.6%
Nunca	6	14.0%
Raramente	4	9.3%

9. Quais produtos você costuma levar com você? (Marque até 3 opções) [múltipla escolha] (n = 43)

Gloss	23	53.5%
Espelho	21	48.8%
Corretivo	20	46.5%
Batom	17	39.5%
Blush	16	37.2%
Pó compacto	15	34.9%
Nenhum	7	16.3%

10. Você utiliza capinha no celular? (n = 43)

Sim	43	100.0%
-----	----	--------

11. Com que frequência troca de capinha? (n = 32)

Apenas quando estraga	17	53.1%
Entre 6 meses e 1 ano	7	21.9%
Mais de 1 ano	4	12.5%
Menos de 6 meses	4	12.5%

12. Você já precisou retocar a maquiagem fora de casa e não tinha os produtos necessários? (n = 32)

Algumas vezes	9	28.1%
Nunca	8	25.0%
Muitas vezes	8	25.0%
Raramente	7	21.9%

13. O quanto você concorda com a frase: "Gostaria de carregar menos itens na bolsa durante o dia." (n = 32)

Concordo totalmente	15	46.9%
Neutro	9	28.1%
Concordo parcialmente	5	15.6%
Discordo parcialmente	3	9.4%

14. Qual dessas situações mais te incomoda?(Marque até 3) [múltipla escolha] (n = 32)

Bolsa muito cheia	24	75.0%
Falta de espaço na bolsa	19	59.4%
Maquiagem quebrar ou vazar	16	50.0%
Esquecer maquiagem em casa	11	34.4%
Nenhuma dessas	3	9.4%

15. O que você acha da ideia de uma capinha de celular com compartimento para maquiagem? (n = 32)

Muito interessante	10	31.2%
Interessante	9	28.1%
Pouco interessante	6	18.8%
Indiferente	4	12.5%
Nada interessante	3	9.4%

16. Qual funcionalidade seria mais útil? (n = 32)

Espelho integrado	11	34.4%
Compartimento para mais de um item	11	34.4%
Nenhuma	4	12.5%
Compartimento para batom	3	9.4%
Compartimento para pó compacto	3	9.4%

17. Qual seria sua maior preocupação com esse produto? (n = 32)

Higiene	9	28.1%
Tamanho	7	21.9%
Peso da capinha	7	21.9%
Durabilidade	4	12.5%

Não teria preocupação	3	9.4%
Nao ser assaltada KKKKK	1	3.1%
Qualidade da maquiagem	1	3.1%

18. Você utilizaria uma capinha desse tipo no dia a dia? (n = 32)

Com certeza	9	28.1%
Com certeza não	7	21.9%
Provavelmente	7	21.9%
Talvez	5	15.6%
Provavelmente não	4	12.5%

19. Quanto estaria disposto(a) a pagar por uma capinha com essa funcionalidade? (n = 32)

Até R\$ 30	13	40.6%
R\$ 31 a R\$ 50	11	34.4%
R\$ 51 a R\$ 80	6	18.8%
R\$ 81 a R\$ 120	2	6.2%

20. O que mais justificaria pagar um valor maior? (n = 32)

Maior proteção para o celular	11	34.4%
Design bonito	11	34.4%
Compartimentos extras	5	15.6%
Maquiagem inclusa	4	12.5%
Marca conhecida	1	3.1%

21. Onde você compraria esse produto?(Marque até 3) [múltipla escolha] (n = 32)

Loja física de acessórios	22	68.8%
Shopee	17	53.1%
TikTok Shop	12	37.5%
Shopping	10	31.2%
Mercado Livre	9	28.1%
Instagram	8	25.0%
Site próprio	6	18.8%

22. Onde você costuma descobrir tendências de beleza e acessórios? (Marque até 2 opções) [múltipla escolha] (n = 32)

Instagram	25	78.1%
TikTok	18	56.2%

Influenciadoras	8	25.0%
Pinterest	7	21.9%
YouTube	7	21.9%
Amigas	6	18.8%
Lojas físicas	3	9.4%

23. O que mais te faria testar esse produto? (n = 32)

Vídeos demonstrando o uso	14	43.8%
Avaliações positivas	10	31.2%
Indicação de amigas	6	18.8%
criatividade e praticidade	1	3.1%
Recomendação de influenciadoras	1	3.1%