

## **O PAPEL DO MARKETING NA INDÚSTRIA DA BELEZA: FATORES QUE MOTIVAM OS CLIENTES A OPTAREM POR DETERMINADOS PRODUTOS DE CABELO E MAQUIAGEM**

*THE MARKETING TASK IN THE BEAUTY INDUSTRY: FACTORS DRIVE CUSTOMERS TO CHOOSE CERTAIN HAIR AND MAKEUP PRODUCTS*

**DANIELLE OLIVEIRA NACISO**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

**LÍVIA MONTANARI**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

**MARISA LEITE GONÇALVES**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

**FABRICIO MARTINS LACERDA**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

**Nota de esclarecimento:**

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.

Agradecimento à órgão de fomento:  
não

ANOS  
SINGEP

## **O PAPEL DO MARKETING NA INDÚSTRIA DA BELEZA: FATORES QUE MOTIVAM OS CLIENTES A OPTAREM POR DETERMINADOS PRODUTOS DE CABELO E MAQUIAGEM**

### **Objetivo do estudo**

Analisar alguns dos motivos que despertam o interesse dos consumidores por produtos de cabelo e maquiagens de marcas específicas, ao invés dos de outras, e apontar a relevância do marketing em relação a esses fatores no setor da beleza.

### **Relevância/originalidade**

Artigos como o presente são de extrema importância para a elaboração de estratégias de marketing mais eficientes, visto que os indivíduos que compõem o mercado estão constantemente se transformando e, juntamente com esses, suas opiniões e preferências

### **Metodologia/abordagem**

A natureza deste é exploratória descritiva (Malhotra, 2001). Para a realização deste, foi aplicado um questionário online cuja primeira parte das questões identificavam o perfil dos respondentes e a segunda era composta por afirmações aplicadas na escala Likert.

### **Principais resultados**

Resultados satisfatórios foram alcançados com a pesquisa, sendo possível identificar como o marketing pode atuar em alguns aspectos para destacar a empresa em meio a competitividade nessa parte do mercado da indústria da beleza.

### **Contribuições teóricas/metodológicas**

O trabalho pôde proporcionar ao meio acadêmico um estudo que aponta, de forma precisa e baseada em dados que mostram certas demandas dos consumidores, alguns fatores que são de considerável relevância para posteriores estudos nessa categoria.

### **Contribuições sociais/para a gestão**

Este artigo busca também contribuir como mais uma fonte de informação que pode ser utilizada por gestores para o aperfeiçoamento de estratégias empresariais e de marketing.

**Palavras-chave:** Marketing, Indústria da Beleza, Estratégia, Consumidores, Transformação

## *THE MARKETING TASK IN THE BEAUTY INDUSTRY: FACTORS DRIVE CUSTOMERS TO CHOOSE CERTAIN HAIR AND MAKEUP PRODUCTS*

### **Study purpose**

Analyze some of the reasons that arouse consumers' interest in hair and makeup products from specific brands rather than others, and point out the marketing relevance in relation to these factors in the beauty sector.

### **Relevance / originality**

Articles like this are extremely important for more efficient marketing strategies, since the people who make up the market are constantly changing as much as their opinions and preferences.

### **Methodology / approach**

The nature of this article is exploratory and descriptive (Malhotra, 2001). For this purpose, an online questionnaire was applied. The first part of the questions identified the respondents profile and the second one was composed of statements applied on the Likert scale.

### **Main results**

The research achieved satisfactory results, making it possible to identify how marketing can act in some aspects to highlight the company in the midst of competitiveness in the beauty industry market.

### **Theoretical / methodological contributions**

The article was able to provide the academic environment a study that points out, precisely and based on data that show certain consumer demands, some factors that are considerably relevant for further studies in this category.

### **Social / management contributions**

This article aims to contribute as another source of information. Information that can be used by managers to improve business and marketing strategies.

**Keywords:** Marketing, Beauty industry, strategy, consumers, transformation

## 1 Introdução

A indústria de beleza existe desde muito tempo atrás, visto que as pessoas sempre possuíram uma acentuada preocupação com a estética, assim os empreendedores aproveitaram essas necessidades secundárias, criadas também por conta da insegurança com a aparência, para disponibilizar produtos que satisfizessem tais desejos no mercado.

Com o maior anseio das pessoas em se encaixar no quase inalcançável padrão de beleza, estabelecido pela sociedade, aumentou-se a demanda por bens de consumo que solucionassem esses problemas e, conseqüentemente, houve também o aumento de organizações que se interessaram em investir nessa área. Assim, as indústrias começaram a buscar meios estratégicos de se destacar em meio à concorrência, então o marketing veio como uma peça chave para isso.

Um exemplo claro disso é o marketing ambiental, que visa construir uma imagem de uma instituição que é ecologicamente correta, com o intuito de atrair os indivíduos que se importam com o meio ambiente, pois, como disseram Führ e Alles (2013), mostrar ser socioambientalmente responsável torna a organização mais competitiva no mercado, pois destaca esse diferencial, chamando a atenção não somente dos clientes, mas também dos colaboradores, fornecedores e da sociedade em geral.

Levando todo esse contexto em consideração, o tema trabalhado diz respeito ao papel do marketing na indústria da beleza em relação aos fatores que levam os clientes a optarem por determinados produtos capilares e de maquiagem.

Por conta da grande quantidade de instituições atuantes em tal área, se fez necessário entender como as pessoas tomam suas decisões a respeito dos bens que vão adquirir. Assim, levando em consideração a amplitude do marketing, muitas pesquisas são necessárias para que as empresas façam as suas estratégias fundamentadas em dados, e por isso, apresentaremos uma parte desse universo que engloba algumas das preferências dos consumidores em relação a compra de cosméticos para cabelo e maquiagem.

Outrossim, Schiffman e Kanuk (2000) inclusive afirmaram que estudos que busquem compreender a maneira como os consumidores agem são indispensáveis, visto que assim é possível elaborar estratégias de marketing mais vantajosas, uma vez que se entende o porquê das escolhas dos clientes. Ou seja, de fato existe uma demanda por pesquisas nessas áreas e essa se renova continuamente, porque os indivíduos estão constantemente se modificando e com eles seus valores e opiniões, o que faz com que estudos sobre isso precisem ser atualizados em consideravelmente curtos períodos de tempo para obterem resultados mais precisos que se aproximem ao máximo da veracidade.

Ademais, é de considerável relevância estudar como a teoria ocorre na prática, para avaliar como essa se encaixa na realidade. Portanto, este artigo também procura realizar a aplicação de pesquisa, através de um formulário, que apresente resultados e dados reais sobre fatores que influenciam na compra de produtos capilares e maquiagens.

Desta forma, o presente artigo teve como objetivo analisar alguns dos motivos que despertam a preferência dos consumidores a optarem por produtos capilares e de maquiagens de marcas específicas, ao invés dos de outras, e apontar a relevância do marketing em relação a esses fatores no setor da beleza.

## 2 Referencial Teórico

Uma das formas mais simples para se resumir o conceito de marketing é afirmando que ele supre as necessidades das pessoas e da sociedade, isso de forma que gere lucro (Sparemberger & Zamberlan, 2008).

Os profissionais que atuam nesse setor precisam de uma evolução constante, afinal, como disseram Sparemberger e Zamberlan (2008), aquilo que os consumidores desejam e necessitam vai se metamorfoseando de maneira repentina, visto que, conforme novas empresas surgem no mercado, o conceito de valor vai se redefinindo.

Ao contrário do que muitas pessoas acreditam, o marketing não se encontra somente em propagandas, mas também está presente nos mínimos detalhes, como demonstra Sparemberger e Zamberlan (2008, p.100) ao dizer que “Aspectos como embalagem do produto, nome da marca ou logotipo, a cor, quem mais poderia adquiri-lo e onde é adquirido fazem parte da percepção que o consumidor tem de um produto”. Ou seja, o marketing não se resume no ato de postar nas redes sociais ou de entregar panfletos.

Outrossim, é um fato que o marketing e suas estratégias são indispensáveis para o funcionamento mais adequado de um estabelecimento, pois eles atuam de forma vantajosa para as empresas em relação aos vários concorrentes existentes no mercado (Cassiano, 2018).

Também é possível fazer uso de pesquisas em tal setor, pois, como Souza (2012) escreveu, elas se tornam ferramentas extremamente úteis para adquirir dados, além de terem a utilidade de servir para a interpretação sobre o que os consumidores necessitam, encontrando assim possíveis novos públicos alvos para a empresa.

Ademais, Lewis e Bridges (2004) afirmaram que os clientes investigam em vários ambientes antes de adquirir determinados produtos, e esses lugares vão além da família e pessoas próximas, geralmente se estendendo para os meios de comunicação (como a internet) e até mesmo para coisas mais simples como as informações escritas nos rótulos dos produtos nas prateleiras ou opiniões de vendedores.

Para reafirmar isso, podemos citar Crescitelli e Tagawa (2015) que mostram em seu artigo um exemplo a respeito das muitas das vezes em que os indivíduos procuram informações de como se maquiar em canais do Youtube, o que leva o consumidor a ter inspirações, essas que ocorrem através de recomendações de *influencers*, que fazem com que as pessoas façam buscas e compras por produtos idênticos ou parecidos aos mencionados nos vídeos.

Agora, levando a teoria para a prática, ao analisar os resultados de sua pesquisa, Cassiano (2018) notou que 29% dos cidadãos entrevistados afirmaram que contratar influenciadores digitais para fazer propagandas é relevante. Além disso, a autora notou que as marcas Salon Line e Tresemmé, ambas muito famosas e detentoras de um espaço considerável no mercado, fazem uso de embaixadoras que são influenciadoras digitais para os seus marketings, ou seja, é uma estratégia que funciona.

Outro exemplo que se encaixa nesse assunto é o fato de campanhas com influenciadores digitais terem sido usadas pela marca SEDA, que pertence a empresa Unilever, especificamente na linha SEDA BOOM, com o objetivo de satisfazer as necessidades do público cacheado e crespo (Santos, Estival, Ribeiro, Santana & Corrêa, 2020).

O uso de plataformas digitais para vender e divulgar mercadorias está mostrando ser uma excelente opção para aumentar o capital das empresas, pois a velocidade com que as informações são propagadas é extremamente alta, de forma que essas cheguem a um grande número de pessoas de diferentes regiões (Santos, Estival, Ribeiro, Santana & Corrêa, 2020).

Levando em consideração que o ambiente digital está diariamente em constante mudança, para manterem-se funcionando, as empresas, além de preservarem a maior parte das suas competências e boas práticas, precisam sempre investir em inovações (Kotler & Armstrong, 2008).

Afinal de contas, assim como explica Zaluski (2017), as publicidades não disponibilizam simplesmente produtos no mercado, mas oferecem novas formas de viver,

normas sociais de comportamento, opiniões a respeito de vários assuntos e ideologias, além de mostrarem onde os indivíduos se encontram na estrutura das sociedades.

A indústria da beleza possui um significativo espaço na economia, o que foi ressaltado pela associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) que, em 2019, mostrou que existiam 2.925 empresas formais brasileiras que trabalhavam em áreas relacionadas a estética.

Levando em consideração que o comportamento dos empresários reflete o da sociedade em geral, os comerciais lançados por esses também contém os diversos preconceitos e padrões vivenciados no dia-a-dia. Inclusive isso foi afirmado por Zaluski (2017) que declarou que as propagandas não representam boa parte da população, pois se prendem a estereótipos que não são positivos. Outrossim, Gastaldo (2013) também segue a mesma linha de raciocínio ao explicar que as minorias geralmente não são incluídas nos comerciais.

Aprofundando um pouco mais nas embalagens, que são um dos fatores mais importante do marketing, segundo Mestriner et al. (2002, como citado em Faria, Souza, Lara Fagundes & Sampaio, 2009), de início as essas eram usadas para a proteção e para um transporte mais seguro, porém conforme a evolução do ser humano e da economia, essas passaram a ter a função de conservar, promover melhores vendas, se transformando em um pilar indispensável para o marketing com o intuito de chamar atenção de clientes através da aparência. Ademais, independentemente do público, seja ele, usuário, comprador, decisor, iniciador, ou influenciador é por meio do embrulho que as pessoas desenvolvem interesses nas mercadorias (Moura, 2017).

Os resultados de uma pesquisa realizada por Moura (2017) mostraram que em determinadas faixas-etárias, o hábito é o principal fator ao se adquirir um cosméticos e o segundo mais importante varia entre embalagem, preço e propaganda. Assim como menciona Moura (2017), o conjunto de cores, formas e outros fatores dos rótulos tem como função influenciar a vontade do consumidor de adquirir um produto.

Um exemplo disso, segundo Santos, Estival, Ribeiro, Santana e Corrêa (2020, p.15), é que “Cores vibrantes, informações escritas de forma informal, frases motivadoras e dicas de cuidados são elementos que foram utilizados pelas marcas Seda, Salon Line e Beleza Natural, em suas propagandas com intuito de despertar o interesse do seu público alvo”.

Os designs das embalagens devem evoluir juntamente com a modernidade, através da colocação de novas figuras, desenhos e cores chamativas, fazendo com que os rótulos não se tornem obsoletos, trazendo uma presença mais forte no mercado (Sparemberger & Zamberlan, 2008).

Além das embalagens, outra técnica usada para aprimorar a imagem da empresa pode ser a adoção do marketing ambiental, esse é várias vezes usado como instrumento de evolução estratégica comercial para destacar seu diferencial de ser ecologicamente correto (FÜHR, ALLES, 2013, p.5). O marketing verde tem como principal meta atingir as pessoas que se importam com a ecologia e que escolhem empresas que têm os mesmos princípios seguidos por elas (França, Moraes, Gavira & Cunha, 2019), além disso, esses consumidores, como mostram os autores, recebem a classificação de “verdes”, pois se preocupam com o meio ambiente e querem fazer a diferença comprando de companhias que adotam métodos ecológicos que não prejudiquem a natureza.

Apesar desta iniciativa, por parte das indústrias, de se preocuparem com o bem estar do meio ecológico, existem algumas empresas que se interessam apenas pelos benefícios na imagem, mas que não desejam de fato mudar suas práticas. Dessa forma, atualmente várias organizações acrescentam em suas propagandas termos que dão a entender que a instituição é ecologicamente responsável, entretanto quando tais informações não são condizentes com a

realidade, chamamos isso de maquiagem verde ou greenwashing (França, Moraes, Gavira & Cunha, 2019). Ou seja, é indispensável que os cidadãos pesquisem sobre as informações que estão nas prateleiras para não serem enganados por tal prática, entretanto isso nem sempre acontece.

Por fim, torna-se explícito que o marketing, quando bem elaborado, tem a capacidade de interferir profundamente em vários aspectos do mercado, incluindo aquele voltado para a indústria de beleza.

### 3 Metodologia

Este é um artigo cuja natureza é exploratória descritiva (Malhotra, 2001), visto que visa descrever fenômenos já existentes e conhecidos pela sociedade.

Levando em consideração os objetivos do presente artigo, foi aplicado um questionário online, este foi dividido em duas partes, sendo que a primeira com cinco questões, para a identificação do perfil dos respondentes, e segunda parte com quatorze afirmações as quais adaptadas segundo a escala Likert (Martins & Theóphilo, 2009), as quais os respondentes da pesquisa deveriam marcar a alternativa a qual mais se identificassem. sendo as opções: (1) discordo totalmente; (2) discordo parcialmente; (3) nem discordo e nem concordo; (4) concordo parcialmente; e (5) concordo totalmente.

Foi utilizada a abordagem quantitativa para a formulação deste trabalho, com a finalidade de que os resultados refletissem com veracidade à realidade. Assim como afirmam Strauss e Corbin (2008), a utilização deste método pode servir para a realização de pesquisas que buscam analisar o comportamento das pessoas em relação a um determinado período.

As questões sobre o perfil dos respondentes perguntavam a idade, o sexo, a cor, o estado brasileiro em que reside, e o grau de escolaridade. As outras quatorze são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1:

#### **Apresentação das questões na escala Likert presentes no formulário.**

<b>Questões na escala Likert</b>
1. “Eu costumo consumir cosméticos de cabelo e/ou maquiagem frequentemente.”
2. “Eu tenho restrições financeiras para comprar produtos de cabelo e maquiagem.”
4. “Em embalagens de cosméticos com cores chamativas chamam mais a minha atenção do que as neutras.”
5. “Eu sempre pesquiso sobre um cosmético na internet antes de comprá-lo.”
6. “Eu sempre pesquiso sobre a marca na internet para ver se as informações nas embalagens são verdadeiras.”
7. “A recomendação de um (a) influenciador (a) digital já me influenciou na compra de um produto de maquiagem ou cabelo.”
8. “Eu tenho dificuldades ao buscar por produtos de maquiagem que sejam correspondentes à tonalidade de minha pele.”
9. “Eu me sinto representado (a) nas propagandas das marcas de cosméticos que eu geralmente consumo.”
10. “Eu sinto mais vontade de comprar de uma marca quando me vejo representado (a) nas propagandas dessa.”
11. “O fato de uma marca ser ecologicamente responsável é um diferencial que importa para mim.”
12. “Eu já deixei de consumir de uma marca por ela não se importar com o meio ambiente ou por descobrir que essa fazia testes em animais.”

13. "Compro cosméticos de beleza por vaidade e para aumentar a minha autoestima."

14. "Uso cosméticos de beleza para me encaixar em um determinado grupo social."

**Nota.** Fonte: Formulário aplicado na pesquisa.

A divulgação do link e do link e do qr code, que permitiam o acesso para o formulário, ocorreu através das redes sociais (Instagram, Whatsapp e Facebook) e por panfletos que foram expostos nos murais da Universidade Estadual do Paraná (campus de Apucarana).

Por fim, foram separadas de acordo com seus temas e quatro tabelas foram elaboradas (sendo duas voltadas para o número e porcentagem de respostas por alternativa; e outras duas utilizando o sistema de pontuações). Dessa forma, foi possível analisar alguns dos aspectos que, relacionados com o marketing, exercem uma influência na preferência dos indivíduos por determinados produtos de cabelo e maquiagem.

#### **4 Análise dos resultados**

Após a divulgação, teve-se um total de 158 respostas, das quais 147 foram utilizadas para a análise. Por essas 11 respostas serem as únicas que não vinham de respondentes do estado Paraná, os autores decidiram desconsiderá-las, para que a amostra fosse limitada e mais específica.

##### **4.1 Perfil dos respondentes**

A primeira parte das perguntas foi direcionada ao perfil dos respondentes.

A respeito da idade, 107 (72,79%) deles tem entre 18 e 25 anos, 22 entre 26 e 35 anos, 11 menores de 18 anos, 4 entre 36 e 45 anos, 3 entre 46 e 55 anos e nenhum acima de 55 anos.

Com relação ao sexo, 91 (61,90%) se indentificaram como mulheres, 55 como homens e apenas 1 preferiu não dizer.

Sobre a cor com a qual os respondentes se identificam, 99 (67,35%) são brancos, 36 são pardos, 10 são negros e 2 são amarelos.

Por último, foi questionada a escolaridade dos respondentes, dos quais 112 (76,19%) estão cursando ou já concluíram o ensino superior, 31 o ensino médio, 3 mestrado ou doutorado, 1 pós-graduação, sendo que nenhum deles estava no ensino fundamental ou não possuía escolaridade.

##### **4.2 Principais resultados das Tabelas 2, 3, 4 e 5.**

Quatro tabelas foram construídas para a apresentação dos resultados das questões, sendo que a Tabela 2 e a Tabela 3 mostram o número de respostas por questões e suas respectivas porcentagens, enquanto as Tabelas 4 e 5 apresentam os resultados aplicados em um sistema de pontuação.

Tabela 2:

**Total de respostas e porcentagens correspondentes das questões sobre consumo, embalagens e meio ambiente.**



Consumo, embalagens e meio ambiente.	Respostas e porcentagens									
	Discordo totalmente	%	Discordo parcialmente	%	Nem discordo e nem concordo	%	Concordo parcialmente	%	Concordo totalmente	%
1. "Eu costumo consumir cosméticos de cabelo e/ou maquiagem frequentemente."	13	8,84%	12	8,16%	13	8,84%	37	25,17%	72	48,98%
2. "Eu tenho restrições financeiras para comprar produtos de cabelo e maquiagem."	20	13,61%	28	19,05%	29	19,73%	52	35,37%	18	12,24%
3. "A embalagem de produtos de cabelo ou maquiagem influenciam na minha compra."	22	14,97%	12	8,16%	18	12,24%	58	39,46%	37	25,17%
4. "Em embalagens de cosméticos com cores chamativas chamam mais a minha atenção do que as neutras."	26	17,69%	20	13,61%	17	11,56%	46	31,29%	38	25,85%
11. "O fato de uma marca ser ecologicamente responsável é um diferencial que importa para mim."	6	4,08%	9	6,12%	32	21,77%	40	27,21%	60	40,82%
12. "Já deixei de consumir de uma marca por ela não se importar com o meio ambiente ou por fazer testes em animais."	23	15,65%	11	7,48%	35	23,81%	35	23,81%	43	29,25%

**Nota.** Fonte: Dados da pesquisa.

"Grafia azul (maior porcentagem); Grafia vermelha (menor porcentagem)."

**Tabela 2:** Foram definidas seis questões relacionadas com os hábitos de consumo, considerando as características das embalagens e os cuidados com o meio ambiente, conforme apresentado na Tabela 2. Com base nisso foi possível perceber que a pesquisa conseguiu alcançar majoritariamente um público que consumia produtos de cabelo e maquiagem. Além disso, foi observado que restrições financeiras impactam nas escolhas de consumo de 47,61% dos respondentes que assinalaram concordo totalmente ou parcialmente no item 2; que as embalagens exercem influências nos clientes sendo que a com cores mais vibrantes chamam a atenção de mais de 55% dos participantes; e que o fato da marca ser ecologicamente correta é um diferencial relevante na imagem da empresa para com o público.

Tabela 3:

**Total de respostas e porcentagens correspondentes das questões sobre internet, inclusão e vaidade.**

Internet, Inclusão e Vaidade	RESPOSTAS									
	Discordo totalmente	%	Discordo parcialmente	%	Nem discordo e nem concordo	%	Concordo parcialmente	%	Concordo totalmente	%
5. "Eu sempre pesquiso sobre um cosmético na internet antes de comprá-lo."	15	10,20%	15	10,20%	20	13,61%	46	31,29%	51	34,69%
6. "Eu sempre pesquiso sobre a marca na internet para ver se as informações nas embalagens são verdadeiras."	39	26,53%	24	16,33%	22	14,97%	26	17,69%	36	24,49%
7. "A recomendação de um (a) influenciador (a) digital já me influenciou na compra de um produto de maquiagem ou cabelo."	27	18,37%	10	6,80%	17	11,56%	42	28,57%	51	34,69%
8. "Eu tenho dificuldades ao buscar por produtos de maquiagem que sejam correspondentes à tonalidade de minha pele."	67	45,58%	16	10,88%	36	24,49%	18	12,24%	10	6,80%
9. "Eu me sinto representado (a) nas propagandas das marcas de cosméticos que eu geralmente consumo."	18	12,24%	16	10,88%	59	40,14%	30	20,41%	24	16,33%
10. "Eu sinto mais vontade de comprar de uma marca quando me vejo representado (a) nas propagandas dessa."	15	10,20%	15	10,20%	36	24,49%	41	27,89%	40	27,21%
13. "Compro cosméticos de beleza por vaidade e para aumentar a minha autoestima."	13	8,84%	9	6,12%	25	17,01%	44	29,93%	56	38,10%
14. "Uso cosméticos de beleza para me encaixar em um determinado grupo social."	71	48,30%	22	14,97%	27	18,37%	15	10,20%	12	8,16%

**Nota.** Fonte: Dados da pesquisa.

"Grafia azul (maior porcentagem); Grafia vermelha (menor porcentagem)."

**Tabela 3:** Esta contém oito questões relacionadas com a internet, inclusão e vaidade, conforme apresentado na Tabela 3. A partir disso foi possível identificar que a internet tem servido como ferramenta de busca onde os consumidores procuram informações a respeito dos produtos que pretendem adquirir, bem como das marcas que os fornecem. Como consequência disso os indivíduos frequentemente deparam-se com os conteúdos dos influenciadores digitais que passaram a exercer um grande papel nas escolhas das pessoas, o que reforçado pelo fato de 34,69% dos respondentes terem marcado a opção concordo totalmente na questão 7, a qual aborda tal tema. Outrossim ficou claro que a autoestima e vaidade representam o porquê de muitos indivíduos fazerem uso de cosméticos para cabelo e maquiagem.

**Tabela 4:**  
**Frequência dos resultados, através de pontuação, das questões sobre consumo, embalagens e meio ambiente.**

Consumo, embalagens e meio ambiente.	Pontuação					Pontuação Obtida	Pontuação Máxima
	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Nem discordo e nem concordo (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)		
1. "Eu costumo consumir cosméticos de cabelo e/ou maquiagem frequentemente."	13	24	39	148	360	584	735
2. "Eu tenho restrições financeiras para comprar produtos de cabelo e maquiagem."	20	56	87	208	90	461	735
3. "A embalagem de produtos de cabelo ou maquiagem influenciam na minha compra."	22	24	54	232	185	517	735
4. "Em embalagens de cosméticos com cores chamativas chamam mais a minha atenção do que as neutras."	26	40	51	184	190	491	735
11. "O fato de uma marca ser ecologicamente responsável é um diferencial que importa para mim."	6	18	96	160	300	580	735
12. "Eu já deixei de consumir de uma marca por ela não se importar com o meio ambiente ou por fazer testes em animais."	23	22	105	140	215	505	735

**Nota.** Fonte: Dados da pesquisa.  
"Grafia azul (maior pontuação); Grafia vermelha (menor pontuação)."

**Tabela 4:** Essa trabalha com as mesmas questões colocadas na Tabela 2, entretanto apresenta os resultados a partir de pontuações que expressam o nível de concordância dos respondentes. E com isso foi possível reforçar as análises feitas anteriormente.

**Tabela 5:**  
**Frequência dos resultados, através de pontuação, das questões sobre internet, inclusão e vaidade.**

Internet, Inclusão e Vaidade	Pontuação					Pontuação Obtida	Pontuação Máxima
	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Nem discordo e nem concordo (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)		
5. "Eu sempre pesquiso sobre um cosmético na internet antes de comprá-lo."	15	30	60	184	255	544	735
6. "Eu sempre pesquiso sobre a marca na internet para ver se as informações nas embalagens são verdadeiras."	39	48	66	104	180	437	735
7. "A recomendação de um (a) influenciador (a) digital já me influenciou na compra de um produto de maquiagem ou cabelo."	27	20	51	168	255	521	735
8. "Eu tenho dificuldades ao buscar por produtos de maquiagem que sejam correspondentes à tonalidade de minha pele."	67	32	108	72	50	329	735
9. "Eu me sinto representado (a) nas propagandas das marcas de cosméticos que eu geralmente consumo."	18	32	177	120	120	467	735
10. "Eu sinto mais vontade de comprar de uma marca quando me vejo representado (a) nas propagandas dessa."	15	30	108	164	200	517	735
13. "Compro cosméticos de beleza por vaidade e para aumentar a minha autoestima."	13	18	75	176	280	562	735
14. "Uso cosméticos de beleza para me encaixar em um determinado grupo social."	71	44	81	60	60	316	735

**Nota.** Fonte: Dados da pesquisa.  
"Grafia azul (maior pontuação); Grafia vermelha (menor pontuação)."

**Tabela 5:** Essa exhibe as mesmas perguntas apontadas na Tabela 3, todavia levando em consideração as pontuações que revelam o nível de concordância dos participantes. Levando isso em conta, obteve-se uma segunda estratégia para sustentar as análises de resultados.

### 4.3 Interpretação e análise dos dados

A partir dos dados apresentados anteriormente, fica claro que a influência do marketing em determinados aspectos induz os consumidores a optarem pelos cosméticos de uma empresa em específico, tendo em conta que podemos destacar:

**A embalagem:** é indispensável que o marketing esteja presente na apresentação do produto propriamente dito, pois mais da metade dos respondentes apontaram a embalagem como um um aspecto altamente relevante em suas compras.

**A internet:** nos dias de hoje, com o uso da tecnologia, é muito comum que o consumidor busque pelo produto na internet antes de adquiri-lo, inclusive isso foi apontado pela pesquisa, onde obtivemos mais de 60% das respostas confirmando tal afirmação. Ou seja, o marketing precisa garantir que quando essa busca ocorra, o cliente encontre a mercadoria exposta, juntamente com suas vantagens e uma explicação sobre o item.

**Os influenciadores digitais:** o marketing, quando investe em divulgação através de influenciadores digitais, pode ajudar muito, pois, como visto na Tabela 3, 63,26% dos respondentes já foram estimulados por esses influencers a comprar um cosmético de cabelo ou maquiagem.

**O meio ambiente:** ser ecologicamente responsável é um diferencial muito considerável, com quase 70% dos respondentes concordando totalmente ou parcialmente com isso. Portanto o marketing influencia positivamente na preferência dos consumidores quando enfatiza a consciência ambiental da organização.

Por outro lado, ter a reputação manchada por fazer testes em animais ou por desrespeito à natureza, traz consequências ruins e levam vários consumidores a pararem de consumir da marca.

**Autoestima e vaidade:** quando o marketing consegue convencer o cliente que aquele determinado cosmético de cabelo ou maquiagem aumentará sua autoestima ou o deixará mais vaidoso, isso traz benefícios, pois quase 70% dos entrevistados afirmaram adquirir produtos de beleza por essas razões.

Ou seja, marketing é importante, pois ele tem um papel fundamental na reputação da empresa na sociedade. Como a empresa é com o meio ambiente, se é inclusiva, se interage nas redes sociais, se investe em divulgação nos lugares (físicos ou virtuais) onde seu público alvo está, etc, são aspectos extremamente relevantes e que influenciam diretamente nas vendas.

O marketing consegue induzir o cliente a preferir o cosmético de cabelo ou maquiagem de uma empresa ao invés do das outras, porque destaca o diferencial dessa e forma vínculos com consumidores.

Adotando essa estratégia, a organização deixa de ser só uma fornecedora de cosméticos e passa a ser uma empresa que tem o que o consumidor quer, que defende os mesmos princípios que esse e transparece confiança.

Além do produto em si, o comprador é chamado pela experiência que esse proporciona, se aumenta a autoestima e vaidade, se passa a sensação de esse estar ajudando o planeja, comprando de marcas sérias e confiáveis que não se preocupam apenas com o lucro, mas com a natureza e as necessidades dos consumidores.

## 5 Considerações finais

Após a realização da pesquisa e da análise dos dados, os autores concluíram que os resultados foram satisfatórios e estavam de acordo com as teorias apontadas, visto que de fato quando o marketing atua em aspectos como a responsabilidade ambiental da empresa, formatação estratégica das artes das embalagens, divulgação nas redes sociais utilizando o apoio de influenciadores digitais e influência do produto na vaidade e autoestima dos consumidores. Isso interfere positivamente na imagem que os clientes têm da organização e na preferência pelos produtos de cabelo e maquiagem dessa ao invés das outras.

Outrossim, notou-se que foi atingido um número satisfatório de respondentes e que os resultados condizem com o que foi previamente observado na realidade. Para exemplificar isso, podemos verificar que, no estudo, vários respondentes afirmaram que a opinião de influenciadores digitais já interferiu em suas compras, o que é perfeitamente possível visualizar na sociedade brasileira atual, em virtude do crescente uso das redes sociais por parte dos cidadãos.

Entretanto, visto que o questionário aplicado contou com um grupo de respondentes majoritariamente branco e pardo, o presente artigo não teve a oportunidade de atingir fortemente o público que se identifica como negro. Assim, não foi possível analisar mais profundamente os problemas que os mesmos enfrentam no quesito da inclusão nos comerciais e propagandas dos cosméticos de beleza que consomem, em decorrência do racismo enraizado.

Ademais, é importante sugerir que sejam realizadas pesquisas semelhantes em outros estados brasileiros, pois as opiniões dos consumidores podem variar de acordo com fatores geográficos.

## Referências

- Cassiano, L. R. (2018). Marketing digital: influência das mídias sociais no comportamento de compra dos consumidores de cosméticos capilares. p. 1-48
- Crescitelli, E., & Tagawa, Y. (2015). A influência dos blogs na decisão de compra: um estudo exploratório no segmento de beleza. *Comunicação & Sociedade*, 37(2), 49-79.
- De Faria, M. A., Fagundes, A. F. A., Lara, J. E., de Oliveira Sampaio, D. & e Sousa, C. V. Embalagem: uma visão além dos aspectos tangíveis. Recuperado em 18 janeiro, 2022, de [https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2009\\_TN\\_STP\\_108\\_720\\_13210.pdf](https://abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TN_STP_108_720_13210.pdf)
- França, I. K. M., de Moraes, C. S. B., de Oliveira Gavira, M., & da Cunha, C. F. (2019). Marketing social e ambiental e sua relação com as certificações e selos socioambientais. *Brazilian Journal of Development*, 5(8), 12724-12773. Recuperado em 18 janeiro, 2022, de <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/2863/3344>
- Führ, H., & Alles, K. (2013). Marketing ambiental: Uma ferramenta estratégica. São Paulo: FAI, s/d. Recuperado em 18 janeiro, 2022, de [http://www.seifai.edu.br/artigos/karine-Heinrich-mkt\\_verde.pdf](http://www.seifai.edu.br/artigos/karine-Heinrich-mkt_verde.pdf)
- Gastaldo, E. (2013). Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica. (1a ed) Editoria Sulina, Editora Meridional Ltda. Porto Alegre.

Gil, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. (6a ed). Editora Atlas SA. São Paulo.

GOVERNO DO PARANÁ. **Paraná é o 4º maior produtor de beleza do Brasil.** 30 de outubro de 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pr/parana/especial-publicitario/governo-do-parana/feito-no-parana/noticia/2020/10/30/parana-e-o-4o-maior-produtor-de-beleza-do-brasil.ghtml>> Acesso em: 25 jan. 2022.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. (8a ed.) Editorial Pearson Prentice Hall.

Lewis, D., & Bridges, D. (2004). A alma do novo consumidor. (1a ed). M. Books, São Paulo.

Malhotra, N. K. (2001). Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. (4a ed) Bookman Editora. Porto Alegre.

Martins, G. D. A., & Theóphilo, C. R. (2009). Metodologia da investigação científica. São Paulo: Atlas, 143-164.

Moura, R. G. (2018). Comportamento do consumidor: A influência da embalagem no processo de decisão de compra das mulheres na aquisição de cosméticos nos supermercados. REA-Revista Eletrônica de Administração, 16(1), 4-a.

Santos, H. M. de A., Estival, K. G. S., Ribeiro, R. S., Santana, E., & Corrêa, S. R. S. (2020). Mina, your hair is from time: a study of the relationship of consumption of curly hair products in online sales companies. Research, Society and Development, 9(2), e12921831. Recuperado em 18 janeiro, 2022, de <https://doi.org/10.33448/rsd-v9i2.1831>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). Comportamento do Consumidor. (6a ed). Rio de Janeiro: LTC

Souza, A. S. M. (2012). A Importância e influência do trabalho do marketing com os propagandistas para obter sucesso nas vendas. Rio de Janeiro, p. 1-40, Recuperado em 18 janeiro, 2022, de [http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/R200599.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/R200599.pdf)

Sparemberger, A., & Zamberlan, L. (2008). Marketing estratégico.

Recuperado em 18 janeiro, 2022, de <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/182/Marketing%20estrat%C3%A9gico.pdf?seque>

Zaluski, C. D. S. (2017). Além dos estereótipos: possibilidades na comunicação publicitária da marca Skol. Rio Grande Do Sul, p. 1-50

Recuperado em 18 janeiro, 2022, de <https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/4604>