



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I - CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**NAYURE ANGEL PEREIRA SANTOS**

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR NO MERCADO COSMETOLÓGICO**

**Campina Grande - Paraíba  
2025**

NAYURE ANGEL PEREIRA SANTOS

**A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO COMPORTAMENTO  
DO CONSUMIDOR NO MERCADO COSMETOLÓGICO**

Trabalho de Conclusão de Curso remetido ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) na Universidade Estadual da Paraíba, em conformidade com os requisitos exigidos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

**Orientador:** Prof. Me. Fábio Adriano Pereira da Silva

**Campina Grande - Paraíba**

**2025**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto em versão impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que, na reprodução, figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237i Santos, Nayure Angel Pereira.

A influência das estratégias de marketing no comportamento do consumidor no mercado cosmético [manuscrito] / Nayure Angel Pereira Santos. - 2025.

67 f. : il. color.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2025.

"Orientação : Prof. Me. Fábio Adriano Pereira da Silva, Departamento de Administração e Economia - CCSA".

1. Marketing. 2. Comportamento do consumidor. 3. Cosméticos. 4. Estratégias. I. Título

21. ed. CDD 658.8

## NAYURE ANGEL PEREIRA SANTOS

### A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO COSMETOLÓGICO

Trabalho de Conclusão de Curso remetido ao Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) na Universidade Estadual da Paraíba, em conformidade com os requisitos exigidos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovada em: 11/06/2025.

#### BANCA EXAMINADORA

Documento assinado eletronicamente por:

- **Larissa Ataíde Martins Lins Bezerra** (\*\*\*.491.394-\*\*), em **25/06/2025 11:35:28** com chave **a3aaa02451d111f091ca06adb0a3afce**.
- **Jaysa Eliude Aguiar dos Santos** (\*\*\*.208.004-\*\*), em **19/06/2025 14:24:40** com chave **4825e2de4d3211f0b0ab1a1c3150b54b**.
- **Fábio Adriano Pereira da Silva** (\*\*\*.926.824-\*\*), em **19/06/2025 09:25:10** com chave **715e10884d0811f0a5f706adb0a3afce**.

Documento emitido pelo SUAP. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse [https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar\\_documento/](https://suap.uepb.edu.br/comum/autenticar_documento/) e informe os dados a seguir.

**Tipo de Documento:** Folha de Aprovação do Projeto Final

**Data da Emissão:** 25/06/2025

**Código de Autenticação:** 065ab7



## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por ter me dado o dom da vida e por me ajudar a chegar até este momento, pois realmente nada seria possível se não fosse Ele. Sou grata por cada detalhe propositalmente planejado e efetivado nos meus dias, que me fizeram enxergar o prazer de simplesmente poder viver. Agradeço, ainda, por cada pessoa que Ele colocou na minha história, sejam aquelas que passaram e deixaram rastros de nostalgias ou aquelas que permaneceram e continuam criando memórias. Sou grata por cada capítulo escrito por Suas seguras e confiáveis mãos.

Também agradeço à minha família, que sempre esteve presente, depositando fé e credibilidade em mim. Em especial, à minha mãe Edilma, meu pai João e meu irmão Rennan, que são fontes de inspiração e aconchego de alma, pois nada eu teria alcançado se não tivesse vocês para me dar suporte, para me lembrar que a vida não é feita apenas de frustrações, mas que, em meio a situações difíceis, podemos tirar lições, aprendizados e muitas alegrias. Obrigada por me ensinarem a ver que o mais importante é de quem estamos acompanhados. Estendo minha gratidão às minhas tias, tio e primos(as), que demonstraram com carinho apoio e me incentivaram a agarrar as oportunidades da vida. Um agradecimento especial à minha avó Ambrosina, que sempre faz questão de deixar claro o quanto acredita na minha capacidade e se orgulha de mim. Ainda, aos meus avós Alaide e José, que me inspiram a persistir na caminhada, lembrando que, até o dia que Deus me der fôlego, posso continuar. Por fim, agradeço a Maple e Wattson, que me ajudaram a manter a calma, sendo fontes de alegria diária na minha vida.

Não poderia deixar de agradecer também às minhas amigas, que se fizeram presentes, me ajudaram, arrancaram sorrisos e apoiaram minhas decisões. A vocês, Luana, Nicolay, Rita e Yasmim, meu muito obrigada. Também sou grata a cada um dos meus amigos que transformaram os períodos de angústia em serenidade. Aos meus colegas, que fizeram a experiência universitária ser leve e prazerosa de viver, mesmo em meio aos desafios acadêmicos. Um agradecimento especial à Sara, que esteve comigo desde o início, compartilhando momentos, incertezas, alegrias e, acima de tudo, buscando enxergar a bondade de Deus em cada cenário.

Registro, ainda, meu muito obrigada às empresas e consumidores que aceitaram participar desta pesquisa, se colocando à disposição para contribuir com entusiasmo.

Agradeço aos professores que, ao longo desses cinco anos, procuraram fazer da universidade não apenas um ambiente de aprendizado teórico, mas também de troca, dinâmico e criativo. Obrigada por acreditarem na nossa capacidade e por cada aprendizado, esforço e dedicação. Destaco especialmente meu orientador, professor Fábio Adriano, que aceitou participar desse momento tão importante da vida acadêmica de um graduando.

Agradeço também à banca avaliadora do meu TCC, representada pelas professoras Jaysa Eliude e Larissa Ataíde, por terem me dado a honra de aceitar o convite. Vocês fizeram a diferença não apenas através dos conteúdos teóricos, mas também pela prática e pela maneira humana com que conduziram suas aulas, marcando a minha história universitária.

Tenho muito o que agradecer, mas finalizo agradecendo a cada um que, de alguma forma, colaborou para a construção deste momento. Hoje sou quem sou pelo apoio e pela presença de cada um de vocês. Sou imensamente grata, de todo o meu coração.

Dedico a Ti, meu Deus, por agradecer meus dias com a suavidade da Tua infinita bondade e aconchego da Tua presença.

*“Aqueles que passam por nós não vão sós.  
Deixam um pouco de si, levam um pouco de  
nós.”*

*(Autor desconhecido)*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Faixa etária dos consumidores .....	22
Quadro 1 – Gênero dos consumidores .....	23
Gráfico 2 – Qual é sua faixa de renda? .....	24
Gráfico 3 – Com que frequência você compra cosméticos?.....	24
Gráfico 4 – Você costuma pesquisar sobre um cosmético antes de comprá-lo?.....	25
Gráfico 5 – Onde você costuma conhecer novos produtos de beleza?.....	26
Gráfico 6 – Qual categoria de cosméticos você mais consome?.....	27
Gráfico 7 – Você já comprou um cosmético por influência de um anúncio ou publicidade?.....	28
Gráfico 8 – O que mais chama sua atenção em um cosmético que está sendo divulgado .....	28
Gráfico 9 – Entre essas estratégias de marketing, qual(is) costuma(m) te convencer mais na hora de comprar um cosmético?.....	29
Gráfico 10 – Que tipo de publicidade mais chama sua atenção?.....	30
Gráfico 11 – O que pesa mais na hora de decidir se vai comprar ou não um cosmético?.....	30
Gráfico 12 – Você acha que as propagandas de cosméticos deveriam ser mais realistas sobre os resultados?.....	32
Gráfico 13 – Qual rede social mais influencia suas compras de cosméticos? .....	32
Gráfico 14 – O que mais te convence quando um influenciador recomenda um cosmético? .....	33
Gráfico 15 – Você prefere comprar cosméticos em loja física ou online? .....	34
Gráfico 16 – O atendimento na loja influencia sua decisão de compra.....	35
Gráfico 17 – Na sua opinião, o ambiente da loja física (organização, decoração, aroma, iluminação etc.) influencia sua decisão de compra de cosméticos? .....	35
Gráfico 18 – Você já deixou de comprar um cosmético porque teve uma experiência ruim com a marca (ex.: mau atendimento, produto abaixo das expectativas)?.....	36
Gráfico 19 – Quais são as principais estratégias de marketing que sua empresa utiliza para atrair consumidores?.....	38

Gráfico 20 – Quais canais de marketing sua empresa considera mais eficazes para alcançar o público-alvo?.....	40
Figura 1 – Qual o motivo das escolhas dos canais? .....	41
Quadro 2 – Categorização das estratégias de engajamento das empresas .....	42
Gráfico 21 – Sua empresa investe em marketing de influenciadores? Se sim, como avalia o impacto dessa estratégia?.....	45
Gráfico 22 – Como sua empresa identifica as preferências e necessidades dos consumidores antes de lançar um novo produto?.....	46
Gráfico 23 – Como a empresa mede a eficácia das campanhas de marketing?.....	49
Gráfico 24 – Já foi necessário mudar completamente uma estratégia de marketing por falta de retorno? O que foi ajustado?.....	51

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	13
2.1 Marketing Estratégico .....	13
2.2 Comportamento do Consumidor .....	15
2.3 Influência das Estratégias de Marketing no Comportamento do Consumidor .....	16
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	17
3.1 Abordagem da Pesquisa .....	17
3.2 Natureza da Pesquisa .....	18
3.3 Método da Pesquisa .....	18
3.4 População e Amostra .....	19
3.5 Técnica de Coleta e Análise de Dados .....	20
3.6 Lócus de Pesquisa .....	21
<b>4 RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	21
4.1 Perfil dos Consumidores .....	22
4.2 Hábitos de Consumo e Busca por Informações .....	25
4.3 Influência de Publicidade e Promoção .....	27
4.4 Influência das Redes Sociais e Influenciadores .....	32
4.5 Canais de Compra e Experiências na Loja .....	34
4.6 Sugestões e Expectativas do Consumidor .....	37
4.7 Estratégias Utilizadas de Marketing .....	38
4.8 Canais de Divulgação .....	40
4.9 Engajamento e Ações de Marketing .....	42
4.10 Influenciadores e Público de Nicho .....	44
4.11 Fontes para Desenvolvimento de Estratégias .....	46
4.12 Avaliação de Resultados e Diferenciais Competitivos .....	47
4.13 Adaptação e Aprendizado .....	50
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	52
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	55
<b>APÊNDICE A – Questionário aplicado aos consumidores</b> .....	60
<b>APÊNDICE B - Questionário aplicado às empresas</b> .....	64

# A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO MERCADO COSMETOLÓGICO

Nayure Angel Pereira Santos

Prof. Me. Fábio Adriano Pereira da Silva

## RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar de que forma as estratégias de marketing influenciam o comportamento do consumidor no mercado de cosméticos na cidade de Campina Grande-PB. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com apoio quantitativo, de natureza aplicada, com abordagem exploratória e descritiva. Os dados foram coletados por meio de questionários estruturados, aplicados a 49 consumidores e 4 empresas do setor de cosméticos local, onde os resultados apontam que as redes sociais, principalmente Instagram e TikTok, exercem forte influência na decisão de compra, destacando-se a importância da prova social, autenticidade de influenciadores e avaliações de outros consumidores. Além disso, fatores como promoções, descontos e experiências em loja física também se mostraram decisivos para a atração e fidelização do público. Conclui-se que, diante de um mercado altamente competitivo e dinâmico, empresas que investem em estratégias integradas, alinhadas às tendências digitais e às expectativas reais dos consumidores, tendem a conquistar maior engajamento, lealdade e resultados positivos.

**Palavras-chave:** Marketing; Comportamento do consumidor; Cosméticos; Estratégias.

## ABSTRACT

This study aims to analyze how marketing strategies influence consumer behavior in the cosmetics market in the city of Campina Grande-PB. For this purpose, a qualitative research with quantitative support was carried out, of an applied nature, with an exploratory and descriptive approach. Data were collected through structured questionnaires, applied to 49 consumers and 4 companies in the local cosmetics sector, where the results indicate that social networks, mainly Instagram and TikTok, exert a strong influence on the purchase decision, highlighting the importance of social proof, authenticity of influencers and reviews from other consumers. In addition, factors such as promotions, discounts and experiences in physical stores also proved to be decisive in attracting and retaining the public. It is concluded that, in a highly competitive and dynamic market, companies that invest in integrated strategies, aligned with digital trends and real consumer expectations, tend to achieve greater engagement, loyalty and positive results.

**Keywords:** Marketing; Consumer behavior; Cosmetics; Strategies.

---

<sup>1</sup> Graduanda em Administração pela Universidade Estadual da Paraíba - Campus I  
E-mail: nayure.santos@aluno.uepb.edu.br

## 1. INTRODUÇÃO

Com a modernização social e avanço das tecnologias, se tornou mais evidente o uso de recursos que são amplamente empregados pelo marketing para gerar engajamento com o público, como as redes sociais, ambientes planejados e consultas personalizadas, que se tornaram parte do cotidiano das empresas. O marketing por sua vez é descrito por Kotler e Keller (2012), como uma ferramenta usada com a finalidade de satisfazer as necessidades e desejos, e superar as expectativas dos clientes em relação à concorrência, sendo indispensável que os profissionais entendam como os clientes tomam a decisão de compra para oferecer um valor percebido de maneira singular. Porém, Kotler (2000) afirma que entender esse comportamento é um grande desafio, uma vez que os consumidores são inconstantes, podendo até desconhecer suas motivações reais e serem facilmente influenciados a mudar de decisão repentinamente. Essas visões estão diretamente associadas à formulação de estratégias de marketing, que orientam ações voltadas à criação de relações significativas entre organização e consumidor.

Segundo Peter e Olson (2010), a estratégia de marketing envolve a concepção, implementação e controle de um plano voltado à promoção de trocas com o objetivo de atingir metas organizacionais, dessa maneira, nos mercados de consumo, essas estratégias são elaboradas para aumentar a probabilidade de que os consumidores desenvolvam percepções e sentimentos positivos em relação aos produtos, serviços e marcas, incentivando assim, a experimentação e a recompra.

No setor de cosméticos, essa relação entre marketing e comportamento do consumidor se mostra particularmente presente. O setor de cosméticos ocupa um papel importante na vida dos consumidores diariamente, pois, conforme aponta a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2025), os produtos fazem parte da vida do brasileiro desde a hora que acorda até o momento de dormir, de forma que são vistos como indispensáveis para a saúde, bem estar e autoestima da sociedade. A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC (2025), ainda revela que o Brasil se destaca como o terceiro maior mercado consumidor do mundo, e também em ranking de países que mais realiza lançamento de novos produtos todos os

anos. Sendo assim, responsável por produzir cerca de 6,3 milhões de oportunidades de trabalho e representando aproximadamente 1,8% do PIB brasileiro.

Diante desse cenário, observa-se que o setor de cosméticos possui um papel expressivo tanto na economia quanto no cotidiano da população, por isso, levanta-se uma problemática central: de que forma as estratégias de marketing influenciam o comportamento do consumidor no setor de cosméticos? Essa questão se mostra relevante, especialmente para a construção de ações mais assertivas por parte das empresas.

Partindo desse princípio, o objetivo geral desta pesquisa é analisar de que forma as estratégias de marketing influenciam o comportamento do consumidor no mercado cosmetológico da cidade de Campina Grande. Para alcançá-lo, foram traçados objetivos específicos, sendo eles: mapear empresas que atuam no setor de cosméticos e aplicam estratégias de marketing, identificar quais das estratégias de marketing utilizadas são mais influentes para a área de cosméticos e avaliar a influência da efetividade das estratégias de marketing no processo de decisão de compra do cliente no mercado de cosméticos.

A pesquisa em evidência justifica sua importância através da necessidade de abordar uma orientação direcionada aos profissionais que desempenham seus papéis no setor de cosméticos, onde frequentemente lidam com as transformações e desafios de um ramo extremamente dinâmico, dessa forma, ao analisar as estratégias este estudo além de agregar a instituição acadêmica, pretende também contribuir para um progresso sustentável e favorável, especificamente para este grupo, colocando à disposição ferramentas e conhecimentos para encarar os desafios competitivos e potencializar o aproveitamento de cenários oportunos no mercado.

O presente trabalho está estruturado em capítulos que conduzem o leitor desde o referencial teórico até as conclusões da pesquisa. O capítulo 2 apresenta os principais conceitos relacionados ao marketing, destacando sua importância como ferramenta estratégica para as organizações, especialmente aquelas que fazem parte do mercado de cosméticos, com foco no entendimento do comportamento do consumidor. O capítulo 3 detalha os procedimentos metodológicos adotados,

incluindo a abordagem, os métodos e os critérios utilizados para a coleta e análise dos dados. No capítulo 4, são apresentados os resultados obtidos por meio da pesquisa com consumidores e empresas que atuam no setor cosmetológico, procurando compreender de que forma as estratégias de marketing influenciam o processo de decisão de compra. Por fim, o capítulo 5 traz as considerações finais, evidenciando as principais descobertas do estudo e suas contribuições para a área de marketing e o mercado de cosméticos.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing estratégico**

O Marketing é amplamente reconhecido como uma ferramenta essencial para as organizações, uma vez que permite a criação de valor e o estabelecimento de conexões com os clientes. De acordo com a American Marketing Association (AMA, 2017), o marketing é entendido como uma atividade composta por instituições e processos voltados para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que geram valor não apenas para os clientes e consumidores, mas também para os parceiros e sociedade como um todo. Assim, o marketing ultrapassa a função de apenas promover vendas, assumindo um papel estratégico na construção de vínculos com o público e no suporte ao desempenho organizacional.

Para que a proposta de valor seja entregue de forma satisfatória, segundo Kotler e Keller (2012), ela pode se apoiar no mix de marketing como ferramenta estratégica. Esse Mix é formado por produtos, preço, praça e promoção, onde é necessário antes de tudo desenvolver uma oferta que atenda as necessidades do mercado, depois é preciso definir o valor monetário dessa oferta, estabelecer os canais pelo quais o produto será disponibilizado ao público-alvo e por fim, comunicar seus benefícios de maneira eficaz. Assim, a integração desses elementos é fundamental para se alcançar o consumidor de modo efetivo.

De acordo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), decisões baseadas em premissas teóricas e pesquisas bem elaboradas tendem a ser mais bem-sucedidas do que aquelas tomadas com base na intuição. Assim, o conhecimento sobre o comportamento do consumidor se torna uma vantagem competitiva relevante, uma vez que ajuda a reduzir erros e falhas na comercialização.

Partindo desse contexto, Kotler e Keller (2012), ressaltam que as empresas bem sucedidas não apenas entregam o que prometem, mas superam as expectativas, uma vez que, clientes satisfeitos tendem a repetir compras e até se tornam divulgadores espontâneos da marca. Além disso, alegam que o uso de ferramentas específicas pode fortalecer o relacionamento com o consumidor e contribuir para sua fidelização. Las Casas (2017), complementa afirmando que estratégias de fidelização podem incluir o uso de cartões de fidelidade, boletins informativos, centro de atendimento e outros, porém, o ponto-chave está na criação de um banco de dados eficiente, capaz de oferecer informações que sejam relevantes para personalizar as ações do marketing.

Ainda sobre a importância do relacionamento com o cliente, Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), explicam que a comunicação boca a boca, seja pessoalmente, por telefone ou por internet, é caracterizada pelo compartilhamento de informação entre indivíduos de maneira verbal e é altamente eficaz, pois as opiniões de pessoas próximas tendem a ser mais confiáveis do que mensagens publicitárias tradicionais. Kotler e Keller (2006), enfatizam que as estratégias criativas são indispensáveis para transformar a proposta de valor em mensagens persuasivas e claras, pois, se a mensagem for escolhida de forma errada ou a mensagem certa apresentada inadequadamente, essa comunicação se torna ineficiente. Portanto, a efetividade da comunicação depende tanto da qualidade do conteúdo, quanto da forma como é transmitido.

Além disso, Kotler e Armstrong (2015), afirmam que as principais modalidades de marketing direto incluem vendas pessoais, marketing de mala direta, marketing por catálogo, telemarketing, vendas por telefone, marketing por terminais de multimídia (quiosques) e marketing online. Entre essas formas o marketing digital tem se destacado como a ferramenta de marketing direto com crescimento mais acelerado, destacando que a disseminação da internet tem gerado impactos significativos, tanto nos consumidores quanto nas organizações.

Por fim, conforme Kotler e Keller (2012) apontam, entre as principais atividades para uma gestão de marketing eficiente estão a criação de estratégias e planos de marketing, a identificação de novas oportunidades de mercado, o engajamento com os clientes, o fortalecimento de marcas, o desenvolvimento de

produtos para o mercado, a entrega e a comunicação de valor, além da busca por crescimento sustentável a longo prazo. Já Kotler e Armstrong (2015), afirmam que não há uma estratégia de marketing competitiva que funcione para todas as empresas, assim, cada organização deve avaliar seu porte e sua posição dentro do setor em relação aos seus concorrentes.

Diante das perspectivas expostas, fica evidente que o marketing estratégico desempenha um papel fundamental no posicionamento competitivo das empresas, ao integrar ferramentas como o mix de marketing, o conhecimento sobre o comportamento do consumidor e o uso de estratégias de comunicação e fidelização, de forma que, mais do que promover produtos, trata-se de criar valor, fortalecer relacionamentos e sustentar o crescimento organizacional de forma planejada e eficaz.

## **2.2 Comportamento do consumidor**

Compreender o comportamento do consumidor é essencial para que as empresas consigam desenvolver estratégias mais eficazes e voltadas às reais necessidades do seu público-alvo, principalmente porque os consumidores no mercado atual não apenas reagem às ofertas de marketing, mas também participam ativamente dos processos de compra, pesquisa e interação com as marcas, influenciando diretamente o mercado. Partindo desse contexto alguns autores apresentam suas opiniões sobre o tema.

Corroborando com a abordagem Kotler (2000), diz que o objetivo principal do marketing é atender as necessidades e desejos dos clientes-alvo e que para isso, é importante entender o comportamento do consumidor, que envolve o modo como indivíduos, grupos e organizações escolhem, compram, utilizam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências. Entretanto, entender esse comportamento é um grande desafio, já que os consumidores nem sempre agem conforme dizem, muitas vezes desconhecem suas motivações reais e podem ser facilmente influenciados, mudando de decisão repentinamente.

Na perspectiva de Kotler e Armstrong (2015), ao tomar decisões de compras os clientes são influenciados por fatores pessoais e pela busca por aceitação do

meio em que vivem, porém a importância de cada um desses fatores pode variar de pessoa para pessoa e entre diferentes setores e categorias de produtos.

Ainda, Kotler e Armstrong (2015), afirmam que a tecnologia digital atual ampliou o poder do consumidor e transformou o marketing em um processo verdadeiramente interativo, sendo necessário assim, além da gestão de relacionamento com o cliente, as empresas atualmente gerenciar eficazmente os relacionamentos conduzidos pelo cliente.

Segundo Las casas (2017), os consumidores estão cada vez mais conscientes das diferentes ofertas que são disponibilizadas pelo mercado e por isso, avaliam com atenção o que estão pagando e o que recebem em troca, desse modo, quanto mais atributos relevantes uma oferta apresentar, maiores serão as chances de sucesso nas vendas

Por sua vez, Cobra (2009) destaca que o jeito como as pessoas consomem tem muito a ver com a classe social em que estão inseridas, uma vez que existem regras não ditas sobre o que é “aceitável” consumir. Por exemplo, pessoas com menos recursos costumam evitar mostrar sinais de riqueza, mesmo que possam pagar por certos produtos, porém, por outro lado quem faz parte de uma classe mais alta costuma manter um certo padrão de vida e estilo, mesmo quando as condições financeiras não estão tão favoráveis.

Dessa forma, compreender o comportamento do consumidor é um fator decisivo para o sucesso das estratégias de marketing, pois permite não apenas antecipar necessidades, mas também adaptar as ofertas e abordagens de forma mais assertiva, respeitando as influências sociais, culturais, econômicas e tecnológicas que moldam as decisões de compra.

### **2.3 A influência das estratégias de marketing no comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor é impactado por diversos estímulos que vão além do produto em si, exigindo das empresas estratégias de marketing cada vez mais sofisticadas e centradas nas percepções e experiências dos indivíduos.

Peter e Olson (2010), apontam que o comportamento do consumidor envolve não apenas ações de compra, mas também os pensamentos, sentimentos e interações que ocorrem no processo dinâmico, além disso fatores como comentários de outras pessoas, campanhas publicitárias, preços, embalagens e a aparência dos produtos, exercem influência significativa sobre essas decisões.

Complementando essa visão, Las Casas (2017) argumenta que o marketing atual está fortemente orientado à experiência, onde o valor não é gerado apenas pelo produto ou serviço, mas por todas as interações entre consumidor e empresa, de modo que a satisfação do cliente passa a ser construída por meio de um envolvimento ativo com a marca, exigindo das organizações estratégias cada vez mais alinhadas às expectativas e comportamentos do seu público.

Dessa forma, as estratégias de marketing exercem influência direta sobre a forma como os consumidores percebem, se relacionam e tomam decisões de compra, tornando o entendimento desse comportamento um elemento-chave para o sucesso das ações mercadológicas.

### **3. METODOLOGIA DA PESQUISA**

#### **3.1 Abordagem Da Pesquisa**

Esta pesquisa adota uma abordagem predominantemente qualitativa, com apoio de elementos quantitativos descritivos, onde o foco é analisar de que forma as estratégias de marketing influenciam o comportamento do consumidor no mercado de cosméticos.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa qualitativa busca relacionar o mundo real e o sujeito, sem utilizar de métodos ou técnicas estatísticas e confiando na observação direta e no pesquisador como instrumento principal. É descritiva e se concentra em compreender os processos e significados com análise indutiva dos dados.

No presente estudo, a abordagem qualitativa está presente principalmente na análise das respostas abertas dos questionários aplicados aos consumidores e às empresas, que foram examinadas por meio da técnica de análise de conteúdo. A partir dessas respostas, foi possível compreender as influências nos participantes

em relação às estratégias de marketing adotadas, valorizando o discurso individual e a subjetividade.

Por outro lado, o apoio quantitativo ocorreu nas questões fechadas dos questionários, especialmente entre os consumidores, onde foram utilizadas perguntas de alternativas objetivas e de múltipla escolha. Esses dados foram organizados em gráficos e tabelas, com uso de frequência e porcentagem, permitindo identificar padrões de comportamento e tendências de resposta. Embora os dados quantitativos estejam presentes por meio de gráficos e porcentagens, sua função neste estudo é complementar e apoiar a análise qualitativa, que se concentra nos significados atribuídos pelos participantes.

Marconi e Lakatos (2008), descrevem que pesquisa qualitativa é diferente da quantitativa não por não necessitar de dados estatísticos, mas sim por ser aquela que busca estudar e interpretar aprofundadamente os fenômenos e processos que acontecem no meio social, onde o estudo ocorre mais detalhadamente, apresentando a complexidade que estão presentes nos resultados das pesquisas.

Mediante a essas observações, o estudo em questão permite uma análise mais ampla, sem perder a profundidade interpretativa exigida pela pesquisa qualitativa.

### **3.2 Natureza da pesquisa**

O estudo em questão foi desenvolvido com a natureza aplicada, uma vez que de acordo com Vergara (2013), a pesquisa aplicada tem como objetivo a prática e é estimulada por uma necessidade momentânea ou futura, concordando também com Gerhardt e Silveira (2009), que afirmam que esse tipo de pesquisa tem a finalidade de gerar conhecimento para a resolução de problemas na prática.

### **3.3 Tipo de pesquisa**

Para conduzir esse trabalho, optou-se por um método que permita entender melhor o tema e descrever com clareza os dados coletados, sendo assim, a pesquisa é do tipo exploratória descritiva.

Conforme Gil (2000), esse campo de pesquisa tem o objetivo de explorar e gerar clareza sobre o problema em questão de forma explícita, fornecendo ao sujeito

mais compreensão sobre o tema e aprimorando as ideias. No presente estudo, essa abordagem foi essencial para investigar como as estratégias de marketing são percebidas pelos consumidores e aplicadas pelas empresas do setor cosmetológico na cidade de Campina Grande.

Enquanto o tipo de pesquisa descritiva tem como principal missão descrever algo detalhadamente, podendo levantar hipóteses sobre o tema, por meio de suas técnicas, como por exemplo a pesquisa eleitoral (Malhotra, 2006). No caso desta pesquisa, a descrição do perfil dos consumidores, hábitos de consumo, canais preferidos, resposta aos estímulos promocionais, entre outros fatores, exigiu o uso de técnicas descritivas para organizar os dados obtidos.

Diante disso, a combinação das abordagens exploratória e descritiva mostrou-se ideal para investigar de que forma as estratégias de marketing influenciam o comportamento dos consumidores de cosméticos, possibilitando tanto a compreensão das percepções quanto a descrição dos padrões observados.

### **3.4 População e amostra**

Antes de iniciar coleta de dados, é importante entender quem realmente será analisado na pesquisa, para isso, é preciso diferenciar dois conceitos básicos que são: população e amostra. Vergara em 1997, afirma que a população é o agrupamento de elementos que serão estudados e a amostra é uma parte retirada desse todo com o fim de estabelecer um método de seleção que represente o objeto observado.

Nessa pesquisa a população envolve 4 empresas selecionadas do setor de cosmetológico localizados em Campina Grande e 49 consumidores desse tipo de produto na mesma cidade, sendo a amostragem realizada por conveniência, que por sua vez é considerada por Malhotra (2001), como unidades acessíveis, de fácil mensuração e cooperativas, sendo especialmente adequada para estudos exploratórios, pois permite gerar ideias, intuições e hipóteses iniciais a partir das informações obtidas. A coleta de dados com as empresas foi conduzida de forma anônima, a fim de preservar a identidade e confidencialidade de informações coletadas, uma vez que, segundo Malhotra (2001), a percepção de anonimato está relacionada à sensação, por parte do entrevistado, de que sua identidade não será

revelada ao entrevistador ou ao pesquisador, o que contribui para a obtenção de respostas mais sinceras e seguras, especialmente em estudos que envolvem opiniões estratégicas ou informações sensíveis. Assim, as 4 organizações envolvidas foram selecionadas com base na acessibilidade e com o critério de atuar há pelo menos cinco anos na área, garantindo que possuíssem experiência consolidada para contribuir no estudo. Já a pesquisa destinada aos consumidores foi aberta ao público, aplicada por meio de questionários online, sendo destinada aos indivíduos que utilizam ou demonstram interesse em adquirir cosméticos e que residem em Campina Grande.

### **3.5 Técnica de coleta e análise de dados**

Para realização dessa pesquisa, tornou-se fundamental adotar uma técnica de coleta de dados, sendo assim, a opção que mais se adequou foi o questionário, pois como relata Richardson (1999), esse procedimento pode expressar as características e verificar as variáveis de um grupo, podendo ter questões tanto abertas quanto fechadas ou uma combinação entre ambas. O mesmo reflete ainda, que nem sempre o questionário consegue trazer sozinho a profundidade que é necessária para a pesquisa qualitativa. Apesar da afirmativa do autor, essa técnica para o estudo em questão se mostrou relevante devido ao acelerado processo de pesquisa, sendo suficiente para cumprir os requisitos precisos.

Desse modo, optou-se pelo desenvolvimento das questões através da ferramenta Google Forms, por sua acessibilidade, facilidade de distribuição e capacidade de organização automática das respostas, de modo que foram elaborados dois questionários, sendo um voltado aos consumidores e o outro às empresas.

O questionário direcionado aos consumidores foi encaminhado através do WhatsApp e e-mail, tendo início em 19 de maio de 2025 e fim em 31 de maio de 2025, com intuito de compreender suas percepções, preferências e comportamentos de compra diante das estratégias aplicadas pelas organizações. Ao todo contou com 20 perguntas em formatos de múltipla escolha, caixas de seleção e uma questão aberta opcional, buscando captar tanto informações quantitativas quanto qualitativas. Já o formulário orientado às empresas do setor de cosméticos, foi aplicado de maneira presencial no dia 28 de maio de 2025 em formato impresso,

possuindo o objetivo de identificar e entender as estratégias de marketing utilizadas, assim como a percepção sobre os efeitos dessas ações no comportamento do consumidor. A aplicação foi feita utilizando 16 perguntas, sendo 4 de caráter objetivo e 12 abertas, possibilitando às empresas descreverem com maior liberdade às práticas e desafios do cotidiano.

Como suporte para examinar, escolheu-se a análise de conteúdo, que Richardson (1999), diz que busca avaliar as tendências dos textos e encaixe dos assuntos, através dos símbolos, temas e expressões.

As respostas dos consumidores permitiram que os participantes refletissem sobre as suas experiências e preferências, abordando tópicos como perfil do consumidor, hábitos de consumo e busca por informações, influência de publicidade e promoção, influência das redes sociais e influenciadores, canais de compra e experiências na loja e por fim, sugestões e expectativas do consumidor. Já respostas das empresas, oportunizaram uma análise mais profunda das práticas de marketing adotadas, discorrendo sobre: estratégias utilizadas, canais de divulgação, ações de engajamento, trabalho com público de nicho e influenciadores, fontes utilizadas no desenvolvimento de estratégias, avaliação de resultados e diferenciais, além de aspectos ligados à adaptação e ao aprendizado contínuo no ambiente competitivo.

### **3.6 Lócus de pesquisa**

A presente pesquisa foi realizada com empresas que atuam na comercialização de cosméticos, localizadas no Centro da cidade de Campina Grande, Paraíba, que conta com 440.939 habitantes de acordo com o IBGE (2024). A escolha das empresas não pretendeu representar a totalidade do mercado municipal, mas sim fornecer dados que permitam observar como as estratégias de marketing influenciam o comportamento de compra nesse setor. Além disso, a pesquisa inclui consumidores da cidade de forma geral, sendo aberta ao público que utiliza e demonstra interesse por cosméticos, independente de qualquer vínculo com as empresas participantes.

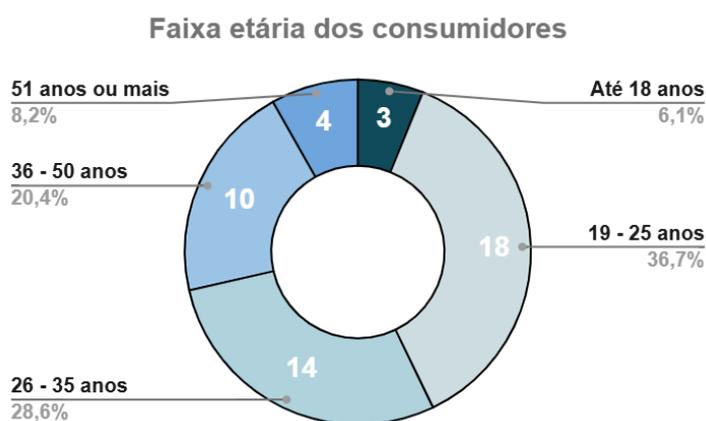
## **4. RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Os próximos tópicos apresentam, interpretam e discutem os resultados obtidos a partir das respostas dos formulários aplicados, permitindo maior compreensão da relação entre as estratégias de marketing e o comportamento do consumidor no mercado de cosméticos. Segundo Kotler e Keller (2012), a etapa final de uma pesquisa de marketing envolve a organização e a interpretação dos dados coletados, por meio da tabulação e do desenvolvimento de indicadores que permitam aos pesquisadores extrair conclusões relevantes e alinhadas aos objetivos do estudo.

#### 4.1 Perfil dos consumidores

O gráfico 1 aponta que a maior parte dos consumidores que colaboraram na pesquisa, estão com faixa etária entre 19 e 25 anos, totalizando em 18 pessoas (36,7%). Em seguida, 14 desses indivíduos (28,6%) possuem de 26 a 35 anos e 10 participantes entre 36 e 50 anos (20,4%). Por fim, 4 consumidores que estão com 51 anos ou mais (8,2%) e 3 que se encontram com até 18 anos (6,1%). De acordo com Kotler e Keller (2012), os padrões de consumo variam conforme a idade, sendo moldados ao longo do tempo e influenciando diretamente as preferências e comportamentos de compra.

**Gráfico 1.**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

Já o quadro 1 apresenta as características de gêneros dos consumidores, onde 38 mulheres (77,6%) se destacaram, enquanto as respostas dos homens foram totalizadas em 11 indivíduos (22,4%). Nenhum dos respondentes identificou a

necessidade de não informar, assim como também não houveram pessoas que se identificassem com outra identidade de gênero.

De acordo com Kotler e Keller (2012), homens e mulheres possuem orientações distintas de comportamentos, influenciadas por fatores biológicos e sociais, o que resulta em respostas diferentes em relação às estratégias de marketing, ainda apresenta o exemplo de que as mulheres tendem a assimilar o ambiente de forma mais ampla e se conectar emocionalmente aos produtos, já os homens costumam ser mais individualistas e diretos.

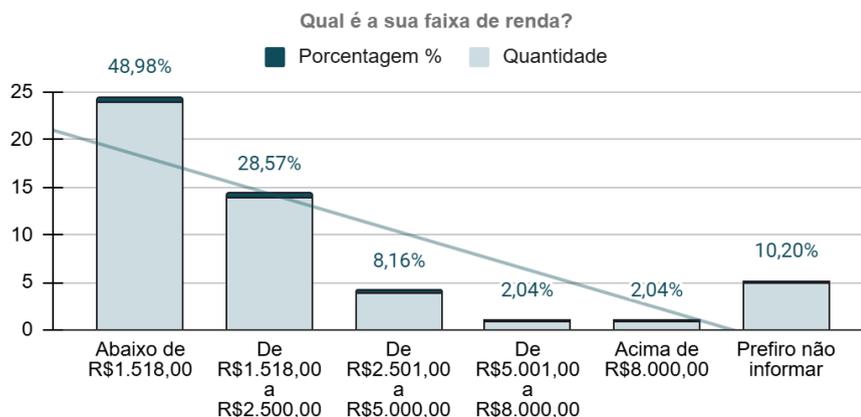
#### Quadro 1. Gênero dos consumidores

Gênero	Quantidade	Porcentagem %
Feminino	38	77,6%
Masculino	11	22,4%
Prefiro não informar	0	0%
Outros	0	0%

**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

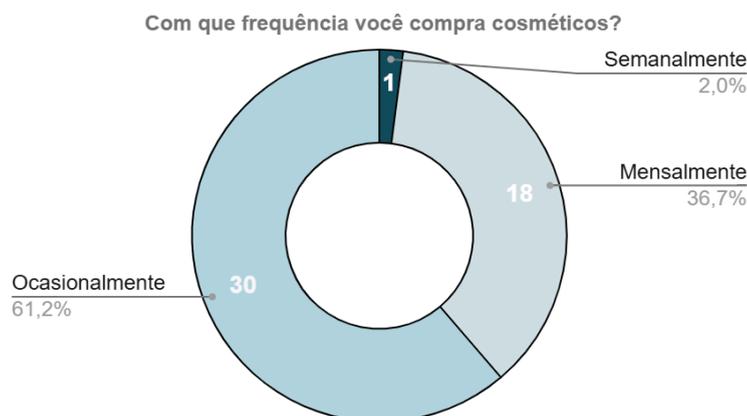
Durante o questionário foi observada a faixa de renda dos consumidores, tendo em vista a importância dessa variável, como aponta Kotler e Keller (2006), destacando que a renda, os preços e o crédito disponível definem o poder de compra, influenciando diretamente os negócios.

Conforme os dados observados no gráfico 2, 24 pessoas (48,98%), informaram que ganham até R\$1.518,00. Já 14 deles (28,57%) recebem entre R\$1.518,00 e R\$2.500,00 e 5 (8,16%) contam com o valor entre R\$2.501,00 a R\$5.000,00. Representando uma minoria está 1 indivíduo (2,04%) que rentabiliza de R\$5.001,00 até R\$8.000,00 e outro que possui renda superior a R\$8.000,00,00. O estudo ainda conta com 5 questionados (10,2%) que preferiram não informar seus ganhos.

**Gráfico 2.**

**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

Finalizando as características de perfil dos consumidores abordados foi analisada a frequência de compra dos consumidores, como vista no gráfico 3, uma vez que de acordo com Kotler e Keller (2018), se refere a quantidade de vezes, em um determinado tempo que um comprador médio realiza a aquisição de um produto.

**Gráfico 3.**

**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

O questionamento sobre a frequência de compra, mostrou por sua vez que uma totalidade de 61,2%, fazem aquisições apenas ocasionalmente. Por outro lado, 36,7% dos respondentes sentem necessidade de comprar todos os meses, sendo superado pelo nível de consumo de 2,0% que faz compras dos itens semanalmente.

Com base no apresentado é possível perceber que o público é formado, em sua maioria, por mulheres jovens, com renda mais baixa e que compram cosméticos de forma ocasional, evidenciando assim, um perfil consumidor que pondera a razão e emoção em sua tomada de decisão.

#### 4.2 Hábitos de consumo e busca por informações

O consumo também é influenciado pelos hábitos que cada um possui, sendo possível observar no gráfico 4, a existência do critério de pré-compra bem estabelecido. Representando mais da metade dos respondentes 55,10% afirmaram sempre pesquisar antes de comprar algum produto, em contrapartida, 36,73% fazem as verificações apenas às vezes. Contrastando com os dados anteriores, 6,12% dos participantes raramente sentem o desejo de investigar mais, bem como 2,04% que acredita ser desnecessário, levando-o a nunca fazer essa sondagem.

Conforme Torres (2018), os consumidores de hoje buscam informações nas experiências dos usuários online, o que reforça a importância digital e do marketing boca a boca.

**Gráfico 4.**



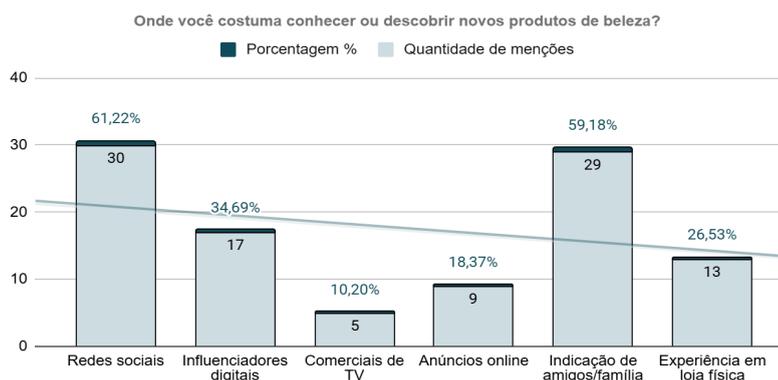
**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

Outro fator relevante encontrado, foi o meio onde os participantes costumam conhecer ou fazer descobertas sobre novos produtos. Sendo assim, o gráfico 5 apresenta que 30 questionados (61,22%) tomam conhecimento através das redes sociais, seguido de 29 (58,18%) que mencionaram a descoberta por meio de indicações de amigos ou familiares. Já 17 dos indivíduos (34,69%), afirmam que os

influenciadores digitais são uma fonte relevante. A experiência em loja física é destacada por 13 deles (26,53%), acompanhada pelos anúncios online que são evidenciados por 9 dos abordados (18,37%) e pelos comerciais de TV onde apenas 5 (10,20%) acreditam ser uma boa alternativa. Confirmando, Kotler e Keller (2012), expressam que os grupos de referências exercem forte influência, promovendo comportamentos e estilos de vida que moldam decisões de compra.

Além disso, Churchill e Peter (2012) ressaltam que, além dos meios tradicionais, a comunicação on-line vem se destacando por envolver mais ativamente os consumidores, influenciando-os em diferentes estágios do processo de decisão, desde a descoberta de novos produtos até a avaliação, a escolha e a fidelização, a partir de interações positivas e conteúdos relevantes.

**Gráfico 5.**

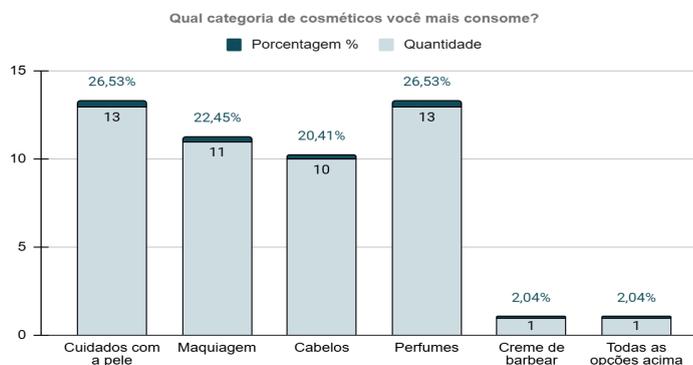


**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

Levando em consideração os hábitos de consumo praticados, no momento de pesquisa foi-se questionado qual categoria de cosméticos os abordados mais consumiam. Dessa maneira os produtos de cuidados com a pele e os perfumes foram considerados, cada, por 13 dos indivíduos (26,53%), resultando em 26 respostas. Já os itens de maquiagem e cabelos, também se mostraram fundamentais para o público em questão, sendo representados por 11 (22,45%) e 10 (20,41%) dos participantes, respectivamente. Ainda, 1 (2,04%) afirmou usar creme de barbear e o outro (2,04%) todas as opções apresentadas. Segundo Peter e Olson (2010), a marca deve possuir um significado que vá além de conveniência e ofertas, representando benefícios ou valores importantes. Nesse sentido, Souza (2015)

destaca que cosméticos voltados para a pele promovem bem-estar e qualidade de vida, influenciando diretamente a decisão de compra.

**Gráfico 6.**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

Assim, se torna evidente que o consumo é fortemente influenciado por hábitos de pesquisa e fontes digitais, especialmente redes sociais e indicações pessoais, destacando a importância do marketing digital e do boca a boca na escolha e decisão de compra dos consumidores de cosméticos.

### 4.3 Influência de publicidade e promoção

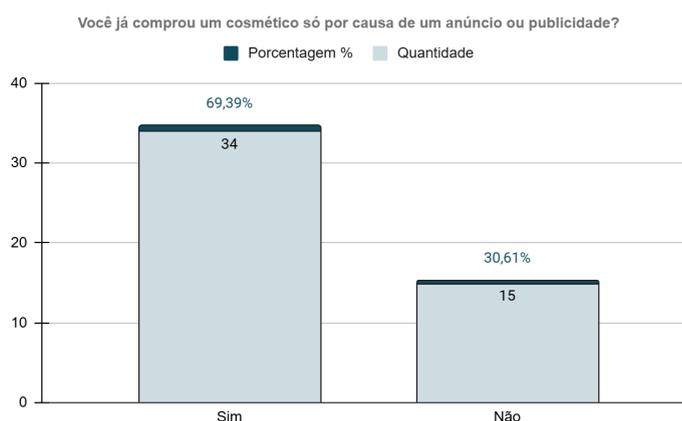
Quando abordados se já adquiriram algum cosmético após um anúncio ou publicidade, cerca de 69,39% dos participantes afirmaram que sim, enquanto 30,61% disseram que não, podendo ser notado no gráfico 7.

De acordo com Churchill e Peter (2012), a estratégia promocional adotada pelo profissional de marketing pode impactar os consumidores em todas as etapas do processo de compra. Suas comunicações podem fazer com que os consumidores se lembrem de uma necessidade, percebam que o produto pode atendê-la e reconheçam que ele oferece mais benefícios do que as alternativas disponíveis no mercado, além disso, o contato com essas comunicações após a aquisição pode fortalecer a decisão de compra.

Corroborando esse cenário, Kotler e Keller (2012) destacam que a simples existência de uma publicidade pode exercer efeito sobre as vendas, uma vez que os consumidores tendem a associar marcas muito anunciadas a produtos de qualidade e maior vantagem percebida em relação aos concorrentes. Além disso, a publicidade

permite que a mensagem seja repetida diversas vezes, aumentando a familiaridade e o reconhecimento da marca pelo público e possibilitando que os consumidores comparem diferentes marcas, o que reforça a importância dessa ferramenta no processo decisório de compra.

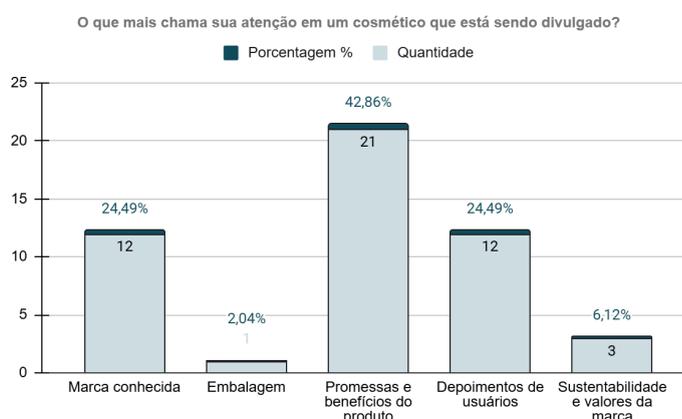
**Gráfico 7.**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

Buscando identificar as preferências dos consumidores abordados, foi apresentado no gráfico 8 o critério que mais capta a atenção no momento de divulgação do produto, considerando que, como aponta Dooley (2012), a publicidade influencia diretamente na forma como o consumidor percebe o que lhe é apresentado, assim, chamando sua atenção para o que está sendo comunicado.

**Gráfico 8.**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

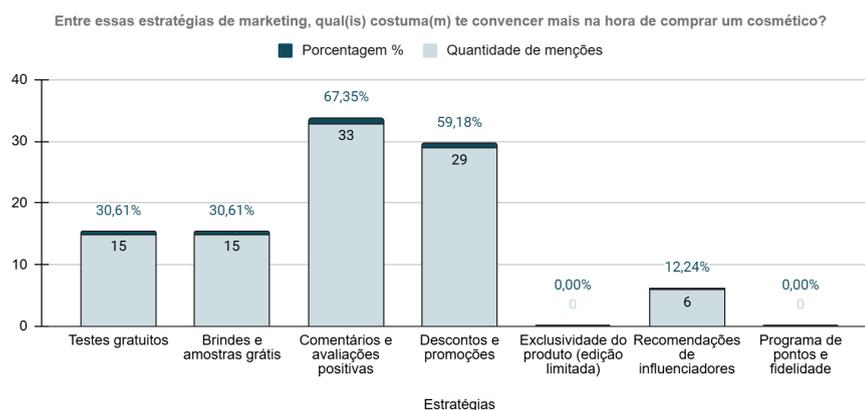
Assim, conforme o gráfico 8, os dados revelam que 21 pessoas se sentem mais atraídas pelas promessas e benefícios que o produto oferece. Já 12 deles se interessam por itens de marca que conhecem, mesma quantidade daqueles que se interessam pelas apresentações de depoimentos de usuários. Decrescendo, 3 usuários afirmam serem influenciados pela sustentabilidade e valores posicionados pela marca. Por fim, o último informa que normalmente é impactado pela embalagem.

Essa tendência de valorização dos benefícios está ligada a maneira como o consumidor percebe os produtos, uma vez que de acordo com Peter e Olson (2009), eles costumam pensar nos produtos e nas marcas não apenas nos seus atributos, mas sim, pelas consequências e resultados que esperam obter ao utilizá-los. Desse modo, os benefícios se tornam centrais no processo de tomada de decisão, pois representa aquilo que o consumidor deseja alcançar com o cosmético.

No caso da embalagem, mesmo com menor destaque na pesquisa, seu papel não pode ser subestimado. Kotler e Keller (2012), explicam que a embalagem é o primeiro contato visual do consumidor com o item, podendo funcionar como um comercial de 5 segundos se for bem elaborada.

O gráfico 9 demonstra as estratégias de marketing que mais convencem os consumidores para a realização da compra. Para 67,35% dos participantes, os comentários e avaliações positivas de usuários anteriores se mostram mais eficazes durante a escolha de compra do cosmético. Já 59,18% mencionam que os descontos e promoções fazem diferença na decisão de compra. Os brindes e amostra grátis são considerados por 30,61%, assim como os testes gratuitos. Ainda, as recomendações de influenciadores ocupam apenas 12,24%, quando apresentada outras alternativas. Por fim, tanto os produtos em edição limitada, quanto os programas de pontos e fidelidade, não conseguiram conquistar o público do estudo.

### **Gráfico 9.**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

Esses dados refletem a necessidade da prova social, ou seja, a confiança depositada na experiência de outros consumidores. De modo que Kotler e Keller (2012), apontam que a internet ampliou o acesso aos pontos de feedback, tornando mais fácil para os compradores consultarem a opinião de terceiros antes de efetuar uma compra.

Kotler e Keller (2012), ainda contribuem dizendo que as ações promocionais como descontos, brindes e cupons também são relevantes para a compra, pois criam valor percebido e colaboram para fortalecimento do relacionamento entre consumidor e empresa. Sendo assim, essa troca de experiências e aplicação de estratégias, tem grande influência sobre a percepção de valor dos produtos e impacta diretamente as decisões de consumo.

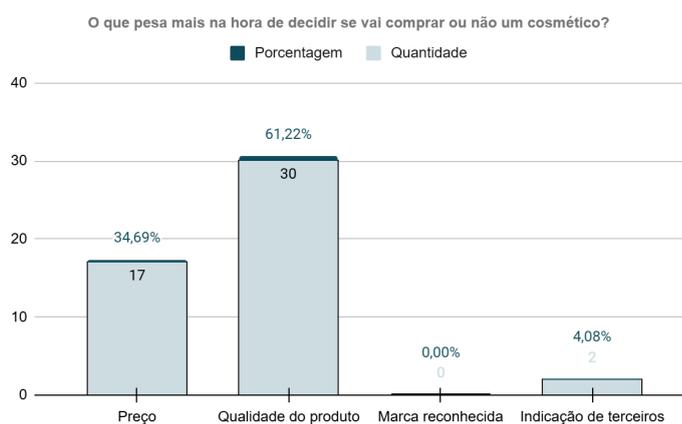
O gráfico 10 mostra outro fator relevante que foi descobrir qual publicidade alcança mais atenção do público observado, onde 65,31% se interessam mais por anúncios de vídeo, seguido de postagens patrocinadas em redes sociais com 24,49% e outdoors e anúncios físicos com 10,20%. Em contrapartida, o recebimento de email promocional não agrada os consumidores envolvidos na pesquisa.

O formato de vídeo se destaca por transmitir informações precisas e imediatas, como apontam Dent e White (2024), ao mencionar que vídeos como unboxing, geram milhões de visualizações e colaboram para decisão de aquisição. Além disso, segundo Torres (2018), como os vídeos em sua maioria são gerados por usuários, torna o conteúdo mais confiável e interessante para o público.

**Gráfico 10.**

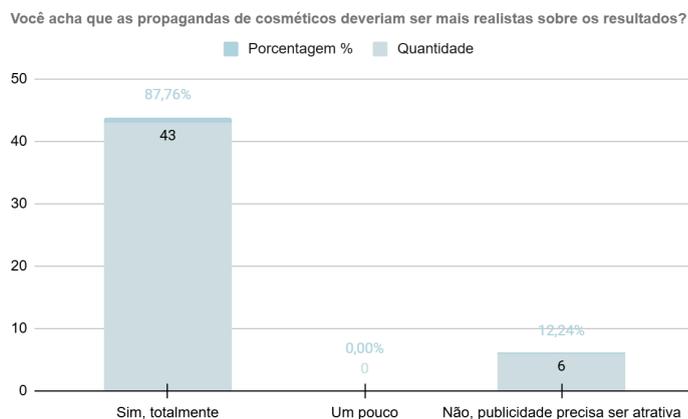
**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

Entre as opções que mais chamam a atenção é possível observar através do gráfico 11 que a qualidade do produto se sobressai, alcançando 61,32%. O preço também é um fator importante, sendo representado por 34,69% dos participantes, enquanto a indicação de terceiros conta com 4,08% dos votos e o reconhecimento da marca se torna irrelevante. Kotler e Keller (2012), afirmam que níveis mais elevados de qualidade resultam em maior satisfação, justificando preços mais altos, e destacam que os consumidores interpretam o preço com base nas experiências passadas, referências sociais e comunicação com a empresa.

**Gráfico 11.**

**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

O gráfico 12 tem o objetivo de analisar se os consumidores acreditam que as propagandas de cosméticos deveriam trazer mais a realidade dos resultados:

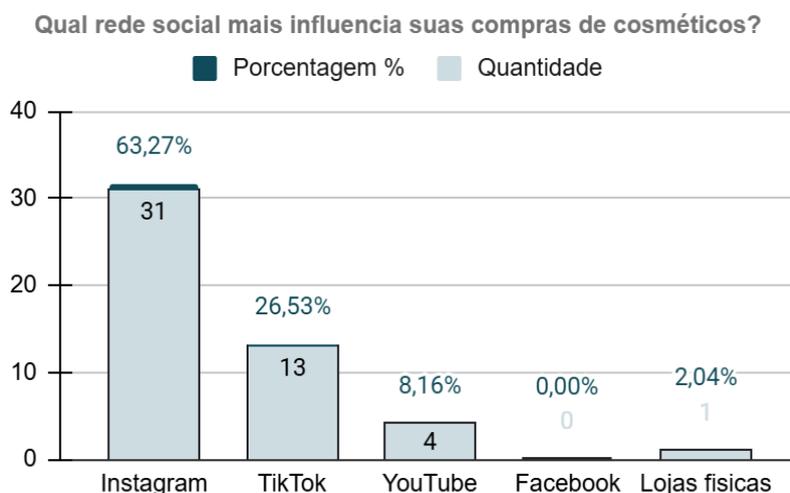
**Gráfico 12.**

**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

Ao serem indagados, não houve resposta neutra, 43 dos questionados concordam asseguradamente que é necessário o realismo, e 6 afirmam que o intuito das publicidades é ser atrativa, portanto não é preciso essa mudança. Hawkins e Mothersbaugh (2019), corroboram com o pensamento de que nas comunidades online é essencial que a comunicação seja clara e identificável.

#### 4.4 Influência das redes sociais e influenciadores

A seguir, o gráfico 13 indica quais entre as redes de socialização mais influenciam o consumismo de cosméticos dos participantes da pesquisa.

**Gráfico 13.**

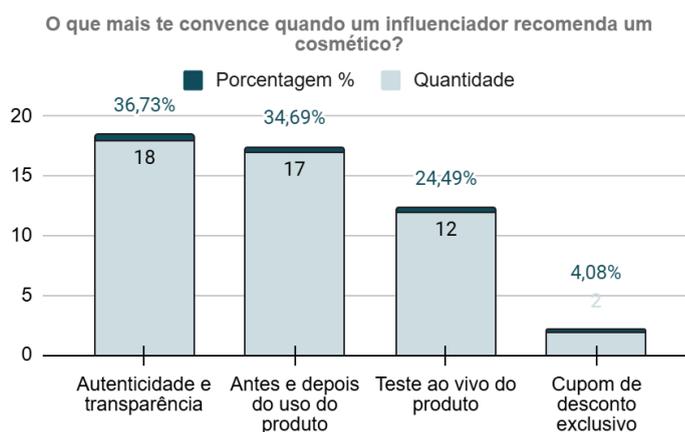
**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

Os resultados apontam que dentre as redes estão o Instagram com 63,27% evidenciando o meio digital, assim como o Tik Tok com 26,53% e o Youtube com 8,16%. Já o facebook não encontrou lugar de influência para o público. Encerrando foi sugerido as lojas físicas por um dos questionados, sendo representado por 2,04%.

Esses dados mostram como as redes sociais exercem um papel relevante no comportamento do consumidor, pois como afirma Torres (2018), essa ferramenta não apenas conecta pessoas, mas também permite o compartilhamento e o consumo de conteúdo ao mesmo tempo, criando um efeito viral em que a informação se espalha rapidamente, alcançando e impactando um grande número de indivíduos.

No gráfico 14 é possível observar os critérios que mais convencem o consumidor ao experienciar uma recomendação de um influenciador, ficando em primeiro lugar a autenticidade e transparência com 36,73%, seguido do antes e depois do uso do produto com 34,69%. Além disso, o teste ao vivo do produto ocupa o terceiro lugar com 24,49%, contrastando com o cupom de desconto exclusivo representado por apenas 4,08% dos participantes.

**Gráfico 14.**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

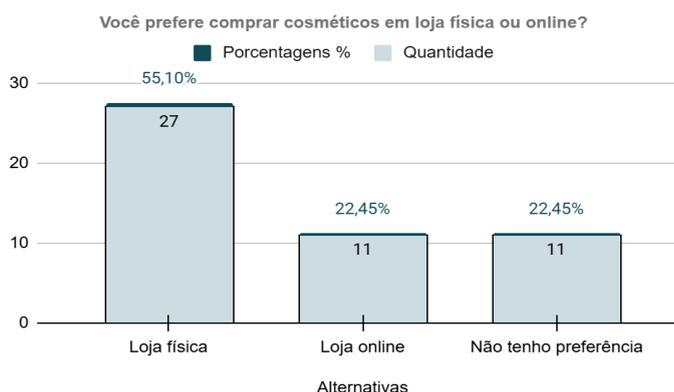
Os resultados obtidos reforçam que os abordados valorizam influenciadores que sejam verdadeiros, espontâneos e que apresentem resultados reais, em vez de repetir falas de roteiros comerciais. Como evidenciam Hawkins e Mothersbaugh

(2019), quando se trata de comunidades online, transparência é um princípio fundamental, dessa forma, os profissionais que tentam se esconder por trás de conteúdos neutros correm o risco de perderem a credibilidade e sofrerem rejeição das pessoas. Assim, isso mostra que mais do que uma estética bem cuidada, o consumidor espera honestidade nas ações de divulgação.

#### 4.5 Canais de compra e experiências na loja

A experiência no momento de compra pode influenciar de maneira significativa, por isso, essa temática foi explorada no gráfico 15, onde dos 49 participantes envolvidos na pesquisa, 27 preferem realizar a compra em loja física, enquanto 11 deles apreciam mais a aquisição online e os outros 11 se posicionaram de forma neutra alegando não terem preferência.

**Gráfico 15.**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

Conforme afirmam Peter e Olson (2010), essa inclinação por lojas físicas pode ser explicada pelo fato de que esses ambientes proporcionam uma experiência mais eficiente e sensorial, permitindo ao consumidor comparar ofertas, experimentar os produtos diretamente e vivenciar uma atmosfera mais afetiva e envolvente. Esse dado reforça como os estímulos sensoriais presentes no ambiente físico ainda exercem forte influência sobre a decisão de compra dos consumidores, destacando a importância de estratégias que ativem os sentidos também no meio digital.

Nesse contexto de ambiente de compra, no gráfico 16 os consumidores foram questionados sobre a influência que o atendimento exerce sobre suas decisões, onde 29 dos indivíduos confirmaram que é um fator de suma importância, já 13

expressaram que exerce uma certa influência, em contrapartida 7 deles apontaram que não interfere nas decisões.

**Gráfico 16.**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

Os dados demonstram que o atendimento é um fator relevante na decisão de compra para a maioria dos consumidores, o que reforça sua importância nas estratégias de relacionamento e retenção. Segundo Kotler e Keller (2012), um atendimento de qualidade é essencial para desenvolver um negócio consistente, com uma base de clientes fidelizados.

Com o intuito de analisar a influência do ambiente da loja física na decisão de compra de cosméticos, foi feita a seguinte pergunta aos participantes da pesquisa no gráfico 17:

**Gráfico 17.**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

A maioria dos participantes, 81,6%, apontaram que se sentem impactados por fatores como organização, decoração, aroma, iluminação, entre outros. Apenas 12,2% indicaram que não haviam reparado e 6,1% que não se importam.

Os dados evidenciam a relevância do ambiente físico como fator decisivo na escolha do consumidor, reforçando a importância de uma experiência positiva no ponto de venda. Nesse âmbito, Solomon (2016), destaca que a imagem faz parte do composto de varejo e que a atmosfera do ambiente formada por cores, sons, cheiros e disposição dos espaços, é capaz de despertar reações específicas nos consumidores, além disso, evidencia que se o ambiente for agradável, aumenta o tempo de permanência e valor gasto, mostrando assim como o cenário da loja tem impacto direto nas decisões de compra.

Finalizando a abordagem sobre experiência de compra com o gráfico 18, foi perguntado aos participantes se já haviam desistido da aquisição de um produto devido algum episódio negativo com a marca. Disparadamente 44 dos observados afirmaram que sim, restando apenas 5 indivíduos que não passaram por uma situação semelhante.

**Gráfico 18.**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

Os dados evidenciam o impacto direto de experiências negativas na decisão de compra, demonstrando como situações como mau atendimento ou produtos abaixo das expectativas comprometem a fidelização do consumidor. Nesse contexto, Hawkins e Mothersbaugh (2019), destacam que uma experiência negativa com um produto ou serviço tende a reduzir consideravelmente as chances de compras

futuras da mesma marca, além de muitas vezes levar o consumidor a não relatar sua insatisfação diretamente à empresa, optando por ações como trocar de fornecedor ou espalhar comentários negativos, o que evidencia a importância de manter a qualidade consistente, proporcionar vivências positivas em todos os pontos de contato e investir em estratégias que garantam a satisfação do público, prevenindo situações desfavoráveis e assim, fortalecendo o relacionamento com o cliente.

#### **4.6 Sugestões e expectativas do consumidor**

As respostas obtidas à pergunta aberta revelam que, para os consumidores o marketing direcionado a cosméticos se torna mais interessante quando consegue ser mais verdadeiro, próximo e confiável, sendo assim, muitos dos participantes destacaram a importância de campanhas que utilizem pessoas reais, depoimentos sinceros e principalmente o uso do antes e depois, como forma de mostrar os resultados dos produtos de maneira mais clara e realista.

Nessa perspectiva, Solomon (2016), afirma que os cuidados com a aparência são para muitos consumidores, carregados de significados simbólicos e quase mágicos, o que ajuda a explicar o impacto que a experiência e sensação podem ter. Ainda destaca que algumas marcas já entendem essa dinâmica de comportamento e oferecem ao público os artefatos necessários para que esse tipo de ritual simbólico aconteça, como embalagens atrativas, experiências sensoriais e promessas de transformações visíveis.

Outra observação recorrente entre os respondentes foi a necessidade de maior autenticidade nas campanhas, com um apelo por transparência, verdade e representatividade, onde muitos sugeriram usar micro influenciadores no lugar de celebridades que estão distantes, além da presença de consumidores comuns em idades e características como tom de pele diversificadas, tendo o intuito de proporcionar a identificação no público. Partindo desse cenário, Solomon (2016), acrescenta apontando que o conceito de credibilidade da fonte diz respeito à confiança, conhecimento e imparcialidade percebida por quem recebe a mensagem.

Além disso, a experiência direta com o produto, como a possibilidade de testar nas lojas físicas também foi valorizada, uma vez que, vários dos indivíduos que participaram expressaram que isso torna o momento da compra mais prático,

prazeroso e confiável. Por fim, todos os fatores associados, mostram que os consumidores de cosméticos esperam campanhas mais humanizadas, verdadeiras e alinhadas com suas próprias vivências e expectativas, fortalecendo assim o vínculo com a empresa.

#### 4.7 Estratégias utilizadas de Marketing

A partir deste ponto, os resultados apresentados dizem respeito às empresas participantes da pesquisa, oferecendo uma visão mais próxima das práticas adotadas no setor de cosméticos, baseadas nas respostas obtidas, para compreender quais estratégias de marketing são utilizadas pelas organizações, como elas são aplicadas no cotidiano e sua efetividade na relação com os consumidores.

O gráfico 19 tem como objetivo apresentar as estratégias de marketing que as empresas abordadas usam para atrair seus consumidores.

**Gráfico 19.**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

Os dados revelam que para os 100% das participantes, a publicidade digital foi apontada como a ferramenta estratégica de maior relevância, evidenciando o foco no relacionamento com os clientes por meio das redes sociais, anúncios e influenciadores. Em seguida destacam-se as promoções e descontos mencionados por 75% das empresas, enfatizando que a precificação é um fator de atração com grande espaço no mercado de cosméticos. Ainda, as experiências nos pontos de venda, como testes e ambientação da loja física, abrangem 50% de importantes implantações, assim como os programas de fidelidade ao consumidor. Enquanto

táticas como delivery e entrega de brindes são usadas com menor frequência, alcançando ambas um espaço de 25%, podendo indicar uma utilização mais específica e pontual.

Quando questionadas sobre o porquê das empresas considerarem esses os melhores métodos de atração, apresentaram argumentos que consideram tanto impactos emocionais quanto a efetivação da venda das ações adotadas. De modo que unanimemente afirmaram que as redes sociais são o melhor meio de divulgação, sendo complementado com o pensamento de que é a melhor forma de alcançar os indivíduos conectados às tendências modernas. Três das empresas apontaram os descontos e promoções como ferramentas úteis, onde uma delas observa que colaboram na fidelização do público facilitando o atingimento das metas. Duas das organizações ainda valorizam a vivência em loja por seu impacto direto no consumidor que pode ser gerado pelo contato com produto advindo da disposição estratégica e acessível. Por outro lado, o delivery foi introduzido por apenas uma empresa, que apontou como um meio facilitador entre a busca do cliente pelo produto e a compra final. Já a técnica de entrega de brindes, foi vista como satisfatória para uma das empresas, acreditando que eles incentivam o autocuidado e tornam o momento ainda mais prazeroso, elevando a experiência de compra e fazendo com que o cliente volte.

Logo, esse cenário dialoga com Churchill e Peter (2012), que ressaltam como as estratégias promocionais são capazes de influenciar o consumidor em todas as etapas do processo de compra, desde a identificação de uma necessidade até a decisão final e a reafirmação dessa escolha após a aquisição. De modo que, as ações adotadas pelas empresas analisadas refletem essa capacidade de gerar estímulos contínuos e reforçar o valor percebido pelos consumidores. Complementando essas perspectivas expostas, Kotler e Keller (2012), reafirmam a importância da integração do composto de marketing (produto, preço, praça e promoção) como forma de entregar valor ao consumidor com eficácia, o que, para o mercado de cosméticos que lida com diferentes perfis se mostra indispensável para gerar conexão com o público, favorecendo a permanência junto à marca.

Assim, percebe-se que as estratégias adotadas pelas empresas de cosméticos combinam ações digitais, promocionais e de experiência física para

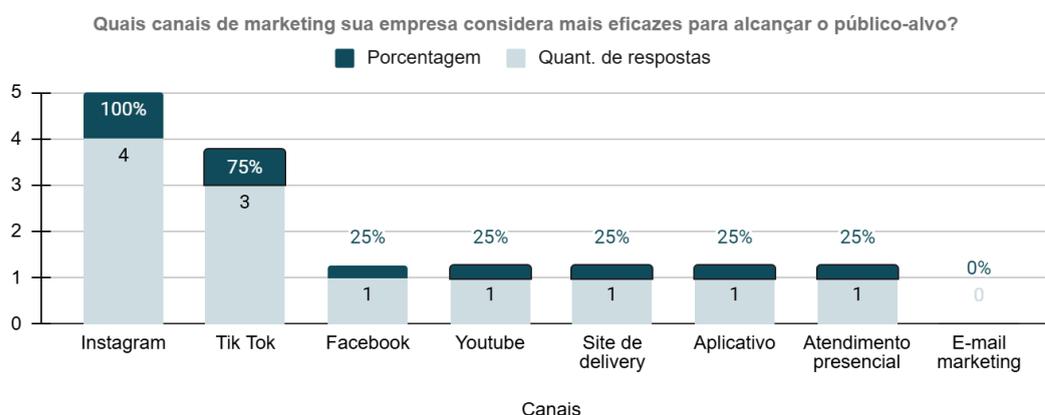
atender às demandas do público moderno, reforçando a importância do marketing integrado na construção de valor e fidelização dos consumidores.

#### 4.8 Canais de divulgação

Em meio às transformações tecnológicas, as empresas de cosméticos têm investido cada vez mais em uso de canais online. Nesse contexto, Torres (2018), aponta que a capacidade de estabelecer relacionamentos autênticos e significativos com o público através das plataformas digitais não é mais uma escolha, mas sim uma necessidade estratégica para as organizações que almejam o crescimento.

Nessa visão no gráfico 20 são apresentados os veículos de comunicação, onde 100% das empresas fazem uso do Instagram, 75% do Tik Tok, 25% do Facebook, site para Delivery, aplicativo e atendimento presencial, enquanto o e-mail marketing ninguém faz uso.

**Gráfico 20.**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

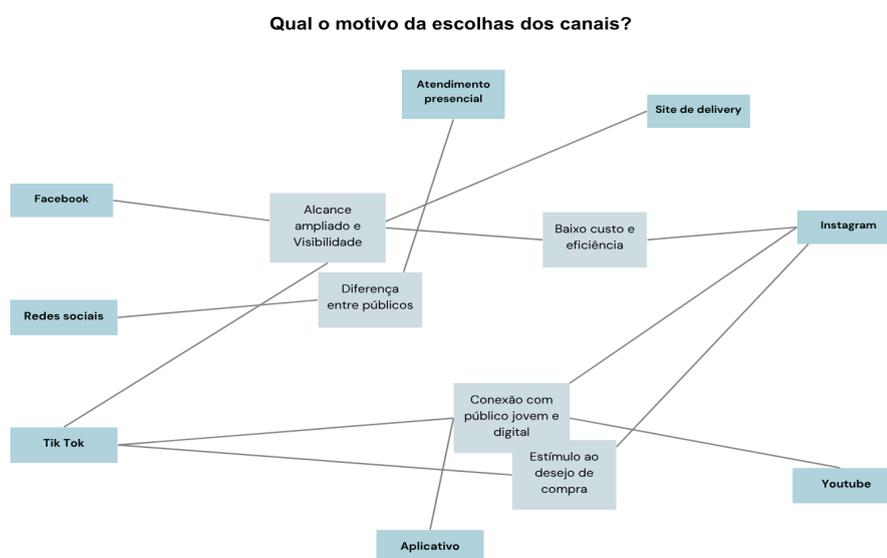
A figura 1 a seguir, categorizada por temas, busca representar visualmente os motivos das empresas abordadas escolherem os canais de marketing. De forma que, alcance ampliado e visibilidade, está associada aos canais de Instagram, Facebook, Tik tok e site de Delivery, apontadas por empresas que mencionaram o desejo de atingir um maior número de pessoas em um curto período de tempo, além de melhorar a visibilidade da marca.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), os consumidores diferem entre recursos, desejos e comportamentos, tornando então essencial a segmentação de mercado

para atender exatamente às suas demandas. Nesse sentido a categoria, diferença entre públicos, aborda a distinção clara entre os consumidores mais jovens que preferem as redes sociais e o público com faixa etária mais avançada que priorizam o atendimento presencial, o que colabora para a fidelização, uma vez que quando a empresa reconhece as diferenças e ajusta suas estratégias, gera valor ao oferecer experiências mais alinhadas às expectativas de cada perfil, fortalecendo o vínculo com a marca. Em concordância, a temática conexão com o público jovem e digital, traz o enfoque nos meios de comunicação Instagram, Tik Tok, Youtube e Aplicativos, onde as organizações afirmam que frequentemente usam para alcançar os consumidores conectados, que costumam buscar por produtos nas redes sociais e digitais.

Já o estímulo ao desejo de compra está relacionado ao uso do Instagram e Tik Tok como meio de promover engajamento e despertar interesse de maneira dinâmica nos clientes. Por fim, intitulado baixo custo e eficiência, corresponde a consideração de que o uso do Instagram é gratuito e eficaz para publicações e divulgações de maneira geral, sendo assim a ferramenta mais usada pelas empresas avaliadas. Larrossa (2021), expressa que quem compreende que as redes sociais demandam investimento está mais próximo do sucesso, enquanto quem ainda hesita em investir tende a enfrentar maiores dificuldades no mercado atual.

**Figura 1.**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

Dessa forma, observa-se que a escolha e o uso estratégico dos canais digitais pelas empresas de cosméticos refletem a busca por alcance, conexão com diferentes perfis de público e fortalecimento da marca, reafirmando a importância do marketing digital para a competitividade no setor.

#### 4.9 Engajamento e ações de marketing

Atualmente as empresas não apenas promovem os seus produtos e serviços, mas buscam também envolver o consumidor nos processos, criando uma ligação emocional e tornando-se participantes de suas conversas e rotinas. Confirmando esse pensamento Kotler e Armstrong (2015), destacam que as corporações estão desenvolvendo no público, um sentimento significativo de comunidade. Dessa forma, as informações apresentadas no Quadro 2 revelam como determinadas estratégias contribuem para estimular o engajamento dos consumidores com as organizações pesquisadas.

**Quadro 2.** Categorização das estratégias que geram engajamento nas empresas

<b>Categoria</b>	<b>Estratégia</b>	<b>Descrições de aplicação</b>
Promoções e descontos	Ações com ofertas, anúncios promocionais e incentivo à compra	“Story com produtos de ofertas e promoção “ “Placas em loja física anunciando as promoções e descontos”
Brindes como incentivo	Entrega de brindes condicionadas para compra, estratégia de recompensa	“Temos retorno quando divulgamos no Instagram entregas de brindes a partir de certa quantidade de produtos na venda”

Presença nas redes sociais	Constante divulgação em redes como Instagram, através de vídeos e stories	“Postagens de vídeos no Instagram” “Os produtos costumamos lançar em redes sociais”
Estratégias presenciais	Ações em loja física como cartazes, dinâmicas e ambientação do ponto de venda	“Placas em loja física” “Fazemos ações em loja física em dias específicos”
Conscientização e orientação	Ações que buscam envolver o consumidor com a marca por meio da conscientização e cuidado com a saúde	“Chamar atenção e conscientizar o consumidor a ter mais cuidados com sua saúde, oferecendo serviços como bioimpedância”

**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

Os dados foram organizados em categorias, estratégias e descrições de aplicação, indicando que atividades como promoções e descontos divulgadas por meio de publicações nos stories e cartazes em loja, são consideradas de grande importância para as empresas cosmetológicas, por despertarem o interesse do público e ocasionarem em maior interação. Da mesma forma, os brindes são vistos como um recurso eficaz para envolver os consumidores, principalmente quando são associados a metas de compra, como no caso citado, onde a empresa os oferece a partir de determinado valor adquirido.

Nesse sentido, Kotler e Armstrong (2015), destacam que ações promocionais, como expositores no ponto de venda, brindes e liquidações, quando utilizadas de forma equilibrada, são estratégias relevantes para estimular a demanda, especialmente em produtos de baixo envolvimento e pouca diferenciação entre marcas, favorecendo a decisão de compra e o aumento da interação com os consumidores.

Quando questionadas sobre a presença nas redes sociais, as organizações relatam usar as plataformas, para anunciar lançamentos, promoções ou postagens de interação em vídeo, o que normalmente resulta em seguidores desejando comprar o que produto que conheceu virtualmente. De acordo com Kotler (2025), muitas dessas ações são pensadas justamente para aproveitar os fragmentos de tempo, estimulando decisões rápidas de compra a partir de conteúdos que capturam

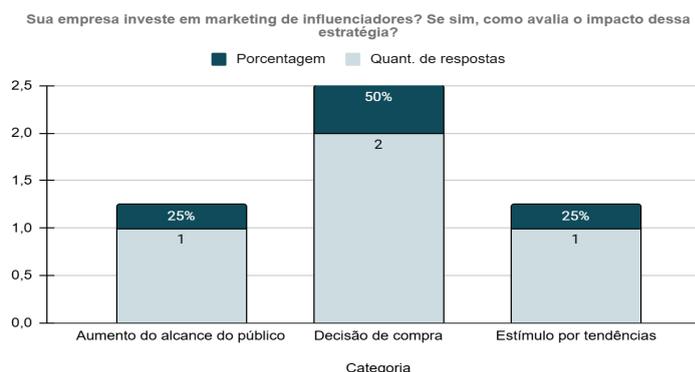
a atenção do público de forma imediata, além disso, aponta que algumas marcas já utilizam recursos compráveis, como links ou tags integradas aos vídeos, facilitando a compra sem que o consumidor precise sair da rede social.

Já as estratégias presenciais costumam ser realizadas através de placas informativas ou ações em dias específicos, com o objetivo de atrair o público, tornando-os frequentadores das unidades presenciais. Por último, a categoria conscientização e orientação envolve atividades que incentivam o cuidado próprio, por meio de práticas que mostram benefícios de determinados produtos ou serviços, promovendo uma experiência mais educativa e engajadora no ponto de venda.

#### **4.10 Influenciadores e público de nicho**

Durante a análise realizada, observou-se que as empresas enfatizaram a importância do meio digital nas rotinas mercadológicas, sendo o uso de influenciadores uma estratégia essencial nesse contexto. Para Solomon (2016), cada vez mais indivíduos influentes nas mídias sociais, desenvolvem um papel de grande pertinência na determinação de quais produtos serão escolhidos pelo público.

No gráfico 21, todas as organizações esclarecem que colaboram com influenciadores digitais, onde 1 delas apontou que a prática aumenta o alcance dos consumidores, uma vez que mais seguidores passam a conhecer o estabelecimento. Assim também, 2 outras afirmam que investem nessa ação, citando o exemplo da entrega de press kit, que por sua vez, resulta em clientes indo ao ponto de venda para adquirir o exato produto que conheceu através do influenciador. Quanto ao estímulo por tendências, foi mencionado por uma das empresas que acredita ser eficaz devido ao fato dos consumidores desejarem estar na moda, principalmente se o influenciador publicizar um produto relacionado a estética, fazendo com que haja mais busca pelo item.

**Gráfico 21.**

**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

A atuação no mercado de cosméticos exige grande atenção devido a diversidade de públicos e singularidades do consumo de cada um dos segmentos. Desse modo, quando abordadas sobre a adoção de estratégias voltadas a nichos específicos, como cosméticos veganos, para pele negra, público masculino ou infantil, todas as empresas relataram algum tipo de ação direcionada. Isso acontece porque, conforme destacam Kotler e Keller (2012), as empresas que atuam com marketing de nicho buscam compreender tão profundamente as necessidades e preferências de seus clientes que esses consumidores passam a perceber valor diferenciado na oferta, aceitando inclusive pagar um preço mais elevado por produtos que atendam de forma específica às suas expectativas.

A primeira empresa enfatizou que seu direcionamento de comunicação é para o público de maquiagem em geral e que utiliza de campanhas para apresentar novidades do mercado e ofertar cursos para se aproximar do público. Enquanto a segunda organização destacou seu forte posicionamento no nicho de cosméticos veganos, hipoalergênicos, cruelty-free profissional, evidenciando cartela de cores inclusiva para atender da pele mais clara a mais escura, ainda, conta com linhas desenvolvidas para contemplar o público infantil com itens que não agredem a pele. Outra empresa de maneira mais superficial explicou que todos os meses realiza campanhas para atingir a uma ampla gama de nichos, dispondo de produtos variados para atender a diversidade no mercado consumidor de cosméticos. Por fim, uma das abordadas expressou que recebe materiais prontos dos fabricantes para promover os nichos específicos, que por sua vez são publicados em suas redes

sociais, além disso, afirmou trabalhar com manipulação personalizada de produtos, podendo adaptar os produtos às necessidades dos clientes.

Nesse contexto, explorar nichos se mostra uma abordagem promissora, conforme ressalta Torres (2018), focar em nichos de mercado pode gerar bons resultados, desde que a empresa cultive uma relação de confiança com o público atendido, além disso, ainda observa que uma estratégia segura para quem atua com nichos é diversificar os segmentos atendidos, garantindo maior estabilidade caso algum deles se esgote.

#### 4.11 Fontes para desenvolvimento de estratégias

O gráfico 22 observa a maneira que as empresas identificam as preferências e necessidades dos consumidores antes do lançamento de produtos. De acordo com Solomon (2016), a sociedade tem evoluído de uma cultura com preferências semelhantes para uma cultura complexa, onde os consumidores demonstram desejo e comportamentos variados. Partindo desse ponto, compreender essas singularidades se torna imprescindível para o sucesso.

**Gráfico 22.**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

De acordo com os dados obtidos, 75% das empresas acreditam que pesquisas de mercado e feedback dos clientes são as melhores formas de compreender os consumidores de cosméticos. Já para 50% delas as tendências de mercado e concorrência, bem como os testes e amostras antes do lançamento são fundamentais no processo de elaboração de estratégias.

Em relação ao questionamento sobre como essas práticas se mostram eficazes as empresas relatam diferentes percepções, onde uma delas destaca que o grande fluxo de clientes, aliado aos feedback recebidos contribui diretamente para entender as necessidades do público. Uma outra, apontou a eficácia das técnicas através de promotores das marcas que ficam nos pontos de venda, conseguindo acompanhar as tendências do mercado e concorrência, além do feedback dos consumidores, para identificar as preferências no momento da compra. Já a terceira expressa a preocupação em atender as demandas acompanhando as tendências do mercado e avaliando continuamente a satisfação dos seus clientes para identificar se estão suprindo as expectativas. Finalizando, a quarta empresa explicou que normalmente recebe os produtos acompanhado das informações do público-alvo e projeções de venda, de modo que faz a aplicação de testes e amostras para verificar a aceitação dos itens.

Nesse mesmo contexto das ações das empresas, Torres (2018), reforça que além de ouvir o cliente, é necessário acompanhá-lo considerando suas vantagens e fraquezas, para aproveitar as oportunidades de novas aplicações de ideias e tendências, a fim de suprir as necessidades dos seus consumidores antes e melhor do que a concorrência. Desse modo, percebe-se que as organizações pesquisadas têm adotado práticas voltadas para a escuta ativa, acompanhamento do comportamento de compra, o que indica proatividade no propósito de alinhamento de seus processos em identificar as preferências e necessidades do público alvo.

#### **4.12 Avaliação de resultados e diferenciais**

Ao serem abordadas sobre o principal diferencial das empresas em relação a comunicação de seus produtos, elas apresentaram combinações que colaboram para se destacarem no setor de cosméticos. Kotler (2022), explica que a diferenciação é fundamental para a marca da empresa, pois sem ela, a imagem passada seria idêntica a dos concorrentes, tornando-se invisível para o consumidor mediante um mercado competitivo.

A primeira organização mencionou a divulgação nas redes sociais, somada ao treinamento das equipes, como uma forma de manter o público informado e os funcionários preparados para orientar o consumidor. Essa prática reforça a percepção de Kotler e Keller (2012), ao apontarem que selecionar e treinar

funcionários para que sejam bem informados e cordiais eleva a probabilidade da satisfação dos clientes. A segunda empresa citou ações externas e colaborações com outros segmentos, como o de moda e acessórios, com foco em uma comunicação clara voltada ao público jovem. A terceira, enfatizou a valorização do atendimento humanizado e personalidade, adaptando-se às necessidades dos clientes. A combinação entre atendimento de qualidade, preços competitivos e condições atrativas também foram consideradas pela última empresa.

De modo geral, observa-se que o atendimento humanizado e adaptável ao cliente foi o fator predominante de personalização entre as questionadas. De acordo com Kotler e Keller (2012), à medida que as empresas se tornam mais semelhantes, a diferenciação exige maior capacidade de inovação e sensibilidade às tendências. Assim, investir em um relacionamento próximo e personalizado torna-se essencial para gerar valor e manter a competitividade no setor cosmético, mas as organizações precisam estar sempre atentas ao modo como essa ação está sendo desempenhada, garantindo que essa proposta realmente se traduza em experiências positivas e memoráveis para o consumidor.

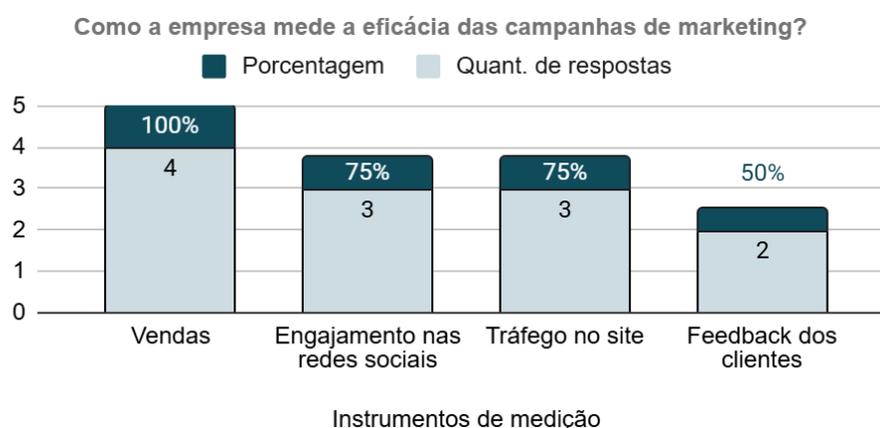
Quanto aos desafios enfrentados pelas empresas no momento de comunicar os benefícios dos produtos aos seus consumidores, as respostas apresentaram diferentes perspectivas. Um dos obstáculos mencionados foi a impaciência de alguns clientes que são resistentes ao diálogo quando determinados produtos estão em falta. Além disso, há dificuldade em convencer o público a priorizarem a qualidade do produto, antes do preço, exigindo estratégias mais sensíveis e assertivas para contornar o cenário. Uma outra empresa relatou que existe uma resistência inicial dos clientes diante as mudanças, sejam elas na embalagem, formulação ou descontinuação dos itens, ocorrendo mesmo se os novos produtos se mostrarem mais eficientes. Por fim, foi citado o desafio de personalizar o atendimento de forma efetiva, identificando as reais necessidades por meio de escuta ativa e construção de relacionamento.

De acordo com Kotler e Keller (2012), muitos consumidores não percebem grandes diferenças entre os produtos disponíveis e por isso, demonstram menor fidelidade às marcas, dando mais relação entre preço e qualidade, além de se mostrarem menos tolerantes a ações de marketing consideradas intrusivas.

Complementando essa visão, Hawkins e Mothersbaugh (2019), destacam que os consumidores não são passivos e muitas vezes são céticos, identificando as estratégias de persuasão e resistindo a elas, principalmente se tiverem atitudes sólidas. Partindo desses pontos, evidencia-se que as empresas precisam desenvolver suas estratégias de comunicação de maneira mais autêntica, diferenciadas e sensíveis às reais necessidades do público, com propósito de gerar valor e manter a relevância no mercado competitivo, sendo assim necessário, transmitir mensagens claras e verdadeiras, evitando a percepção de manipulação, uma vez que os consumidores estão cada vez mais conscientes e informados.

Diante da crescente dificuldade de fidelizar consumidores e compreender suas demandas, torna-se essencial que as empresas avaliem o impacto de suas campanhas, por isso, o gráfico 23 a seguir mostrará as estratégias usadas pelas empresas para medir eficácia.

**Gráfico 23.**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

As organizações informaram que para medir se as campanhas foram bem sucedidas 100% delas utilizam o número de vendas, enquanto 75% associam ao engajamento nas redes sociais e tráfego no site. Já 50% afirmam obter a métrica através do feedback dos clientes.

Quando questionados sobre o motivo das escolhas e as vantagens percebidas, a primeira empresa reconheceu a importância do uso dos múltiplos canais, acreditando que todas as ferramentas contribuem para aumentar a visibilidade da marca, enquanto a segunda, explicou que acompanha a eficácia por

meio do fluxo de vendas, uma vez que ao realizar uma boa campanha, os clientes efetuam a compra sem demandar muito esforço do vendedor. Já para outra organização fazer uso de todas as métricas, oportuniza o ajuste das campanhas para atingir melhores resultados, além de colaborar para a interação empresa e consumidor. Finalizando o questionamento, é destacado o feedback dos consumidores, o engajamento nas redes e o monitoramento do fluxo de pessoas na loja e site, considerando suas decisões, além disso é importante evidenciar o uso da análise dos dados obtidos para moldar as campanhas de marketing com mais precisão, aprimorar a comunicação com fim de gerar bons retornos.

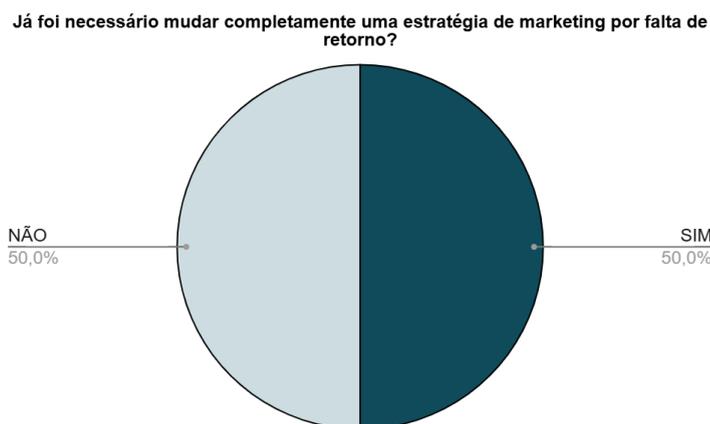
Segundo Kotler e Keller (2012), às métricas de vendas, como crescimento de vendas, participação de mercado e desempenho de novos produtos, são indicadores essenciais para avaliar a eficácia das estratégias de marketing e o posicionamento competitivo das empresas.

Já a análise de dados permite a descoberta de padrões de comportamento previamente não reconhecidos e o estabelecimento de ofertas mais relevantes por parte dos comerciantes, conforme Hawkins & Mothersbaugh (2019).

#### **4.13 Adaptação e aprendizado**

Mediante o cenário mercadológico, faz-se necessário que as organizações se adaptem às situações enfrentadas e aprendam as lições, a fim de serem aprimoradas sempre que preciso para obterem retorno. Em concordância, Kotler e Keller (2012), afirmam que nos dias atuais, os profissionais precisam urgentemente compreender as evoluções do mercado e se adequar a elas. A seguir, o gráfico 24 demonstra o percentual de empresas que relatam a necessidade de mudar completamente uma estratégia de marketing.

#### **Gráfico 24.**



**Fonte:** Elaborado pela autora (2025)

Na abordagem, duas das empresas expressaram que não encontraram necessidade de mudar estratégias, pois os consumidores receberam bem o que foi aplicado, trazendo o retorno esperado. Por outro lado, as outras duas notaram que deveriam mudar a rota adotando práticas como a adição de produtos para testes nos estabelecimentos e a descontinuação da entrega de itens como sachês.

Esse contexto evidencia como o comportamento do consumidor vem moldando diretamente as decisões estratégicas das empresas. Um exemplo significativo citado por uma das colaboradoras da pesquisa, foi a pandemia, que exigiu uma rápida transformação nas ações de marketing para se adaptar à nova realidade. A segunda, por sua vez, destacou que devido ao crescimento da demanda, foi necessário ampliar o quadro de funcionários e investir em atendimento mais qualificado, além de utilizar aplicativos e redes sociais para facilitar a jornada do cliente. Já uma terceira empresa, com mais de 20 anos de atuação no setor de cosméticos, também precisou reformular e profissionalizar sua comunicação, contratando uma equipe especializada de marketing digital e usando influenciadores para alcançar maior visibilidade da marca.

Observa-se, nas respostas das empresas pesquisadas, uma possível diferença de interpretação quanto ao conceito de estratégia de marketing, pois enquanto algumas declararam não ter sentido necessidade de modificar suas estratégias, relataram em seguida, a adoção de ações como uso de aplicativos, redes sociais, influenciadores e ajustes na comunicação digital. Conforme Kotler e Keller (2012), a estratégia de marketing abrange não apenas campanhas

promocionais específicas, mas também decisões mais amplas relacionadas a posicionamento, público-alvo, canais de comunicação e relacionamento com os clientes. Dessa forma, é possível que as empresas tenham adotado uma visão mais restrita do conceito de estratégia, considerando essas ações como simples ajustes operacionais, embora, de acordo com os conceitos apresentados pelos autores da área, essas mudanças possam ser entendidas como parte de readequações estratégicas necessárias para acompanhar as transformações do ambiente mercadológico.

Essas transformações reforçam ainda mais a importância de acompanhar as tendências e compreender os novos hábitos de consumo, que estão cada vez mais conectados, exigentes e atentos ao que é oferecido pela marca. Apesar das novas tecnologias criarem novas oportunidades para as empresas desenvolverem relacionamentos, elas também geram desafios, assim como afirmam Kotler e Armstrong (2015), ao enfatizarem que essas ferramentas proporcionam aos consumidores maior poder e controle, dando-lhes acesso a mais informações sobre as marcas e possibilitando compartilharem experiências com outros consumidores. Dessa forma, o marketing atual exige não somente da gestão de relacionamento com os clientes, mas também a capacidade de lidar com os relacionamentos que são alimentados pelos próprios consumidores.

Partindo desse processo de aprendizado as empresas também compartilharam recomendações valiosas com base em suas experiências, estando entre as dicas, a importância de manter uma divulgação diária aliada a oferta de produtos de qualidade, além de investir em mídias digitais e influenciadores, que ajudam a promover os produtos e gerar identificação com o público. Ainda, outra orientação foi para a necessidade de visibilidade constante da marca, expressa através do ditado popular “quem não é visto, não é lembrado”, reforçando assim a relevância da presença ativa nas plataformas e na mente do consumidor.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Diante das rápidas transformações no comportamento de consumo e das mudanças constantes nas estratégias de marketing, torna-se cada vez mais essencial compreender quais fatores influenciam os consumidores e de que forma as empresas conseguem acompanhar essas expectativas, desse modo, no setor de

cosméticos, essa dinâmica pode ser ainda mais sensível, considerando o impacto que os produtos exercem sobre autoestima, imagem pessoal e bem-estar.

Nesse sentido, a presente pesquisa propôs analisar de que maneira as estratégias de marketing influenciam o comportamento do consumidor no mercado de cosméticos em Campina Grande-PB. Para isso, foram levantadas contribuições teóricas e posteriormente aplicadas pesquisas junto a consumidores e empresas do setor, cujos dados foram analisados de forma quali-quantitativa.

Observou-se que os consumidores deste segmento são em sua maioria jovens, do sexo feminino, com faixa de renda mais baixa e comportamento de compra predominantemente ocasional, revelando a importância de estratégias que mesclam ofertas acessíveis e experiências envolventes, com apelo emocional e digital. Uma grande parte dos participantes demonstrou valorizar não apenas os benefícios funcionais dos produtos, mas também os aspectos estéticos, simbólicos e a reputação das marcas, assim como fatores de autenticidade das campanhas e a experiência no ponto de venda, que também foram destacados como decisivos para o fechamento da compra.

Comparando essas expectativas com as estratégias adotadas pelas empresas estudadas, percebe-se os avanços especialmente na adoção de canais digitais e no relacionamento através de redes sociais, atendendo as preferências dos consumidores. Em contrapartida, algumas diferenças significativas merecem atenção, visto que, embora o público valorize avaliações reais, demonstrações de uso e campanhas transparentes, a maioria das empresas ainda prioriza influenciadores com perfis comerciais e ações publicitárias genéricas, pouco alinhadas à diversidade social e ao perfil de consumo local. Além disso, enquanto os consumidores apontaram o ambiente da loja e o atendimento como fatores decisivos na experiência de compra, poucas empresas relataram investir de fato na ambientação e nos serviços de loja física, levantando então, uma oportunidade estratégica para as organizações da cidade, visto que mais da metade dos abordados ainda preferem realizar suas compras presencialmente. Outro ponto relevante foi a clara importância das promoções, brindes e descontos como gatilhos de compra, prática adotada por boa parte das empresas, confirmando a perspectiva de Kotler e Keller (2012) sobre a capacidade dessas ações em agregar valor

percebido e estimular a decisão de compra. Ainda assim, percebeu-se uma fraca aplicação de programas de fidelidade e estratégias personalizadas, muito valorizadas pelos consumidores e pouco exploradas pelos estabelecimentos locais.

De modo geral, entende-se que as empresas de cosméticos de Campina Grande estão parcialmente alinhadas às expectativas dos consumidores, onde conseguem em boa parte, oferecer o que o público deseja em termos de canais digitais e preços competitivos, mas necessitam de mais personalização, transparência e estratégias humanizadas que tragam o contexto de experiências sensoriais, inclusão, representatividade e marketing de conteúdo realista.

Durante a realização deste estudo, algumas limitações foram identificadas, como o número restrito de empresas participantes e a concentração do público pesquisado na faixa jovem e de baixa renda, o que restringe a generalização dos resultados para outros perfis de consumidores. Recomenda-se que futuras pesquisas ampliem a amostra para incluir perfis variados de consumidores e empresas, contemplem outros municípios e analisem de forma específica o impacto de micro influenciadores e estratégias no comportamento de compra. Há também espaço para estudos que abordem cosméticos masculinos, produtos veganos e hipoalergênicos que são nichos ainda pouco explorados na cidade, mas crescentes no mercado nacional.

Ainda, espera-se que este estudo contribua para o debate acadêmico e para o aprimoramento das práticas mercadológicas no setor, destacando a importância de estratégias personalizadas, humanizadas e éticas para a construção de valor e fidelização no mercado cosmetológico.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC – **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. 30 anos ABIHPEC.** São Paulo, 11 mar. 2025. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/30-anos-abihpec/>>. Acesso em: 24/03/2025.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **O que é Marketing? - Definição de marketing - AMA.** Disponível em: <<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>>. Acesso em: 02/03/2025.

AUGUSTO, Cleiciele Albuquerque. SOUZA, José Paulo. DELLAGNELO, Eloise Helena Livramento. CARIO, Silvio Antonio Ferraz. **Pesquisa Qualitativa: rigor metodológico no tratamento da teoria dos custos de transação em artigos apresentados nos congressos da Sober (2007-2011).**

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Resolução RDC nº 752, de 19 de setembro de 2022. Dispõe sobre a definição, a classificação, os requisitos técnicos para rotulagem e embalagem, os parâmetros para controle microbiológico, bem como os requisitos técnicos e procedimentos para a regularização de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 21 set. 2022.** Disponível em: <<https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-rdc-n-752-de-19-de-setembro-de-2022-430784222>>. Acesso em: 04/2025.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DENT, Julian; WHITE, Michael. **Canais de vendas e marketing [livro eletrônico]: como selecionar e gerenciar canais de vendas e marketing para crescer de forma lucrativa. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra.** São Paulo: Autêntica Editora, 2024.

DOOLEY, Roger. **Como influenciar a mente do consumidor: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing.** Tradução de Luciene Scalzo. São Paulo: Elsevier, 2012.

DUTON, Rafael. **Empreendedorismo e o processo de identificação de oportunidades**, 115p. Dissertação de Mestrado (Opção profissional) - Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005.

GERHARDT, Tatiana Engel. SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de Pesquisa**. 1ª Edição. UFRGS:2009.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2000.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 10. ed. Tradução: Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **População no último censo**. Disponível em: [Campina Grande \(PB\) | Cidades e Estados | IBGE](#), 2024.

JOVANA, Samanta. **Referências Bibliográficas da ABNT: qual é o padrão e como fazer a referência bibliográfica em um artigo?** Talent Networking: 2019. Disponível em: Referências Bibliográficas ABNT: qual é o padrão e como fazer? (rockcontent.com). Acesso em: 02/05/2024

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed., 7. reimp. Tradução: Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica: Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. Tradução: Mônica Rosenberg; Brasil Ramos Fernandes; Cláudia Freire. Revisão técnica: Dilson Gabriel dos Santos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing** / Philip Kotler, KELLER, Kevin Lane; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Francisco Alvarez. – 15. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0** / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli; coordenação de casos Iná Futino Barreto. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

KOTLER, Philip; KOTLER, Milton. **8 estratégias de marketing para crescer**. Tradução de André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2022.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 6.0: o futuro é imersivo**. Tradução de André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2025.

LARROSSA, Luciano. **Instagram, WhatsApp e Facebook para negócios: como ter lucro através dos três principais canais de venda**. São Paulo: DVS Editora, 2021.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. - 3ª ed. - Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** - 4ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor.** 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

MOTHERSBAUGH, David L.; HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing.** Tradução de Paula Santos Diniz. 13. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia científica: um manual para a realização de pesquisas em Administração** / Maxwell Ferreira de Oliveira. -- Catalão: UFG, 2011.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** Tradução de Beth Honorato; revisão técnica de Cláudia Szafir-Goldstein, Mateus Tavares da Silva Cozer. 8. ed. Dados eletrônicos. Porto Alegre: AMGH, 2010. Editado também como livro impresso em 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Tradução: Beth Honorato. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOUZA, Ivan Domício da Silva. **Prospecção no setor cosmético de cuidados com a pele: inovação e visão nas micro, pequenas e médias empresas.** 2015. 220 f. Tese (Doutorado em Ciências Farmacêuticas) — Faculdade de Ciências

Farmacêuticas, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/60/60137/tde-13082015-134721/pt-br.ph>. Acesso em: 08 jun. 2025.

TEIXEIRA, Enise. **A Análise de Dados na Pesquisa Científica importância e desafios em estudos organizacionais**. Editora Unijuí, 1º ano: 02 de jul./dez. de 2003.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

**APÊNDICE A – Questionário aplicado aos consumidores****QUESTÕES:**

1. Qual sua faixa etária?
  - Até 18 anos
  - 19 – 25 anos
  - 26 – 35 anos
  - 36 – 50 anos
  - 51 anos ou mais
  
2. Qual seu gênero?
  - Feminino
  - Masculino
  - Prefiro não informar
  - Outro: \_\_\_\_\_
  
3. Qual é a sua faixa de renda mensal aproximada?
  - Abaixo de R\$ 1.518,00
  - De R\$ 1.518,00 a R\$ 2.500,00
  - De R\$ 2.501,00 a R\$ 5.000,00
  - De R\$ 5.001,00 a R\$ 8.000,00
  - Acima de R\$ 8.000,00
  - Prefiro não informar
  
4. Com que frequência você compra cosméticos?
  - Semanalmente
  - Mensalmente
  - Ocasionalmente
  
5. Você costuma pesquisar sobre um cosmético antes de comprá-lo?
  - Sempre
  - Às vezes
  - Raramente
  - Nunca

6. Onde você costuma conhecer ou descobrir novos produtos de beleza?
- Redes sociais
  - Influenciadores digitais
  - Comerciais de TV
  - Anúncios online
  - Indicação de amigos/família
  - Experiência em loja física
7. Qual categoria de cosméticos você mais consome?
- Cuidados com a pele
  - Maquiagem
  - Cabelos
  - Perfumes
  - Outro: \_\_\_\_\_
8. Você já comprou um cosmético só por causa de um anúncio ou publicidade?
- Sim
  - Não
9. O que mais chama sua atenção em um cosmético que está sendo divulgado?
- Marca conhecida
  - Embalagem
  - Promessas e benefícios do produto
  - Depoimentos de usuários
  - Sustentabilidade e valores da marca
10. Entre essas estratégias de marketing, qual(is) costuma(m) te convencer mais na hora de comprar um cosmético?
- Testes gratuitos
  - Brindes e amostras grátis
  - Comentários e avaliações positivas
  - Descontos e promoções
  - Exclusividade do produto (edição limitada)
  - Recomendações de influenciadores
  - Programa de pontos e fidelidade

11. Qual rede social mais influencia suas compras de cosméticos?
- Instagram
  - TikTok
  - YouTube
  - Facebook
  - Outro: \_\_\_\_\_
12. O que mais te convence quando um influenciador recomenda um cosmético?
- Autenticidade e transparência
  - Antes e depois do uso do produto
  - Teste ao vivo do produto
  - Cupom de desconto exclusivo
13. Que tipo de publicidade mais chama sua atenção?
- Anúncios em vídeo
  - Postagens patrocinadas em redes sociais
  - E-mails promocionais
  - Outdoors e anúncios físicos
  - Outro: \_\_\_\_\_
14. O que pesa mais na hora de decidir se vai comprar ou não um cosmético?
- Preço
  - Qualidade do produto
  - Marca reconhecida
  - Indicação de terceiros
15. Você acha que as propagandas de cosméticos deveriam ser mais realistas sobre os resultados?
- Sim, totalmente
  - Um pouco
  - Não, publicidade precisa ser atrativa
16. Você prefere comprar cosméticos em loja física ou online?
- Loja física

- Loja online
- Não tenho preferência

17. O atendimento na loja influencia sua decisão de compra?

- Sim, muito
- Um pouco
- Não influencia

18. Na sua opinião, o ambiente da loja física (organização, decoração, aroma, iluminação etc.) influencia sua decisão de compra de cosméticos?

- Sim
- Não
- Nunca reparei

19. Você já deixou de comprar um cosmético porque teve uma experiência ruim com a marca (ex.: mau atendimento, produto abaixo das expectativas)?

- Sim
- Não

20. Na sua opinião, o que poderia deixar o marketing de cosméticos mais interessante e envolvente?

(Resposta aberta)

## APÊNDICE B - Questionário aplicado às empresas

### QUESTÕES:

1. Quais são as principais estratégias de marketing que sua empresa utiliza para atrair consumidores?  
 Publicidade digital (redes sociais, anúncios pagos, influenciadores)  
 Promoções e descontos  
 Experiência no ponto de venda (lojas físicas, testes)  
 Programas de fidelidade  
 Outro: \_\_\_\_\_
2. Por que sua empresa considera essas as melhores estratégias para atrair consumidores? (resposta aberta)
3. Quais canais de marketing sua empresa considera mais eficazes para alcançar o público-alvo? (marque todos que se aplicam)  
 Instagram  
 TikTok  
 Facebook  
 YouTube  
 E-mail marketing  
 Outro: \_\_\_\_\_
4. Qual o motivo da escolha dos canais? (resposta aberta)
5. Que tipo de ação de marketing gera mais engajamento dos consumidores com sua marca? (resposta aberta)
6. Sua empresa investe em marketing de influenciadores? Se sim, como avalia o impacto dessa estratégia? (resposta aberta)
7. Sua empresa desenvolve estratégias de marketing voltadas para públicos de nicho (ex: cosméticos veganos, pele negra, público masculino etc.)? Se sim, descreva brevemente quais nichos são trabalhados e como são abordados nas campanhas. (resposta aberta)

8. Como sua empresa identifica as preferências e necessidades dos consumidores antes de lançar um novo produto? (marque todos que se aplicam)
- Pesquisas de mercado
  - Feedback de clientes
  - Tendências de mercado e concorrência
  - Testes e amostras antes do lançamento
  - Outro: \_\_\_\_\_
9. Como essa(s) prática(s) tem se mostrado eficaz(es) na identificação das preferências e necessidades dos consumidores? (resposta aberta)
10. Qual o principal diferencial da sua empresa na comunicação de produtos cosméticos? (resposta aberta)
11. Quais desafios sua empresa enfrenta na hora de comunicar os benefícios dos produtos ao consumidor? (resposta aberta)
12. Como a empresa mede a eficácia das campanhas de marketing?(marque todos que se aplicam)
- Vendas
  - Engajamento nas redes sociais
  - Tráfego no site
  - Feedback dos clientes
  - Outro: \_\_\_\_\_
13. Explique brevemente o motivo da escolha acima e as vantagens percebidas. (resposta aberta)
14. Já foi necessário mudar completamente uma estratégia de marketing por falta de retorno? O que foi ajustado? (resposta aberta)
15. Nos últimos anos, como as mudanças no comportamento do consumidor impactaram sua empresa? E de que forma vocês adaptaram as estratégias de marketing para acompanhar essas mudanças? (resposta aberta)
16. Se pudesse dar uma dica para outras empresas de cosméticos sobre marketing, qual seria? (resposta aberta)