

A EMBALAGEM COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NO CONSUMO DO PRODUTO: UM ESTUDO DE CASO DO COSMÉTICO “BASE”, SOB A ÓTICA DOS MAQUIADORES PROFISSIONAIS DE FERNANDÓPOLIS-SP

*PACKAGING AS A FACTOR OF INFLUENCE IN PRODUCT CONSUMPTION: A CASE
STUDY OF FOUNDATION FROM THE PERSPECTIVE OF PROFESSIONAL MAKEUP
ARTISTS IN FERNANDÓPOLIS-SP*

Élder H. B. Segala¹, Laira L. G. de Brito², Márcia A. M. Bio³

¹Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, elder.segala@fatec.sp.gov.br

²Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, laira.brito@fatec.sp.gov.br

³Faculdade de Tecnologia Prof. José Camargo – Fatec Jales, marcia.bio@fatec.sp.gov.br

**Gestão de Negócios
Subárea: Marketing**

RESUMO

O seguinte estudo busca compreender de que forma a embalagem pode influenciar o consumo do produto “base para maquiagem”. O estudo foi desenvolvido através de duas metodologias de pesquisa. Primeiramente foi realizado um levantamento de material bibliográfico dos principais autores sobre o assunto, e posteriormente foi realizada uma pesquisa de campo, através da aplicação de uma entrevista a uma amostra de 92% do universo total, que representa 25 maquiadores profissionais da cidade de Fernandópolis (município do interior do estado de São Paulo). Através desta pesquisa foi possível identificar que o principal fator no momento da escolha da base pelos profissionais é a funcionalidade do produto e como ele se apresenta para a aplicação (líquido, pó, cremoso etc.). Com isso é possível alinhar as embalagens ao produto, produzindo produtos direcionados aos maquiadores e conquistando esta parcela de consumidores de forma mais assertiva

Palavras-chave: marketing; embalagem; base; maquiagem; maquiadores profissionais.

ABSTRACT

This paper seeks to understand how the packaging can influence the consumption of the makeup foundation product. The study was developed through two research methodologies. Firstly, a survey of bibliographical issue of the main authors on the subject was carried out, and later a field research was carried out, through the application of an interview to a sample of 92% of the total universe, which represents 25 professional makeup artists from the city of Fernandópolis (municipality in the interior of the state of São Paulo). Through this research, it was possible to identify that the main factor when professionals choose a foundation is the functionality of the product and how it is presented for application (liquid, powder, creamy, etc.). With this, it is possible to align the packaging to the product, producing products aimed at makeup artists and conquering this portion of consumers in a more assertive way.

Keywords: marketing; packaging; foundation; makeup; professional makeup artists.

1 INTRODUÇÃO

Inicialmente as embalagens possuíam um mero papel útil na vida das pessoas. Segundo Santos e Yoshida (2011, p. 18), há cerca de 10.000 anos, as primeiras embalagens desempenhavam a função de recipientes básicos para o consumo ou estocagem de bebidas e alimentos.

Atualmente a embalagem da base não é só vista como um produto favorito e estético, mas também como um dos fatores primordiais na compra deste produto e de como ele está se comunicando com seus consumidores através dos valores, inovação, transparência e de como seus produtos estão impactando no meio ambiente. De acordo com Aaker (2000), os consumidores querem saber se o que eles estão comprando trará retorno sobre as suas expectativas sob o produto. Os consumidores buscam uma embalagem tenha tanto aplicabilidade quanto tecnologia, pois durante o manuseio o produto precisa estar protegido dos perigos externos que possa sofrer, e na sua aplicabilidade precisa ser eficaz, prático e evitar o desperdício do mesmo. Este ponto foi defendido por McCarthy e Perrault (1997, p. 161), que dizem que:

A embalagem envolve a promoção e a proteção do produto. Ela pode ser importante tanto para vendedores como para consumidores. Toma o produto mais conveniente para uso e estocagem. Pode evitar a deterioração, adulteração ou danificação do mesmo. A boa embalagem facilita a identificação dos produtos e promove a marca no ponto-de-venda e até no uso.

Desta forma, quando a marca faz uma decisão sobre qual embalagem vai escolher para seu produto, ela pode trazer junto diversos efeitos negativos, como ser difícil de abrir e fechar, a capacidade da proteção não ser boa e ter pouca durabilidade, ser prática na aplicação do produto, entre outros. Isso pode fazer com que a marca perca a confiança do cliente quando este for adquirir o produto, pois este constrói a imagem da marca. Segundo Souza e Nemer (1993, p. 11):

A marca é mais do que um simples nome ou símbolo. Ela deve ser uma síntese de todas as ações mercadológicas que se originam na satisfação de desejos ou necessidades específicas do consumidor. As ações mercadológicas de uma empresa visam fazer com que o consumidor associe a marca uma série de atributos do produto, uma expectativa de desempenho e uma diferenciação em relação as marcas concorrentes.

Este estudo trata da importância do Marketing e das embalagens como um grande influenciador na compra da base por meio dos maquiadores profissionais. Ele busca evidenciar para as marcas e empresas quais são os fatores que mais impactam na escolha dos consumidores. Todos os resultados serão obtidos após a aplicação e análise das pesquisas bibliográfica e de campo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Marketing desempenha um papel importantíssimo na vida das empresas. Ele está diretamente relacionado ao processo de venda, desde a idealização do produto ou serviço até o processo de pós-venda.

O Marketing está ligado às necessidades e desejos do consumidor, buscando através disso proporcionar a satisfação desejada, tornando o afiliado mais eficiente que seus concorrentes. Sendo um dos autores de referência na área, Cobra (1992, p. 33) traz o conceito de Marketing como “o processo de planejamento e execução, desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais”. Desta forma podemos entender o Marketing como o conjunto de atividades organizadas de forma sistemática, com o objetivo de satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores com um produto ou serviço.

A pesquisa aqui proposta visa entender como as marcas utilizam o Marketing para influenciar o consumidor no processo de decisão de compra do produto através de suas embalagens, e de como isso pode afetar a marca de forma positiva ou negativa.

Um dos itens mais importantes do mix de Marketing, a embalagem é responsável por seduzir e cativar os consumidores, levando-os a efetivarem a compra do produto. Para Arnold (1999), ao se falar de produtos de consumo, a embalagem vai além de apenas transportar e estocar produtos, servindo também para identificá-los.

A função primária da embalagem é proteger o produto que ela contém, mas atualmente é considerada uma das ferramentas mais importantes do Marketing, pois além de chamar a atenção dos consumidores, tem o objetivo de influenciar a venda. A embalagem também é composta pelas características da empresa, do produto e das informações que buscam satisfazer o público-alvo, o que ajuda a expandir a popularidade da marca e do produto. Mestriner (2002, p. 26) diz que:

O design da embalagem transmite ao consumidor informações que podem encantar, despertar simpatia e fazer com que um conjunto de ingredientes levados ao forno, por exemplo, evoquem lugares, sensações, épocas e acontecimentos. Pode também fazer com que o produto pareça valer muito mais do que está custando. É o que chamamos de "agregar valor ao produto". Para o consumidor, um produto com o design requintado e cheio de filigranas não parece apenas valer, mas de fato vale mais, pois o design é um valor genuíno que se incorpora ao produto e não apenas um acessório adicional agradável.

Assim como uma embalagem pode atender as necessidades e agregar valor ao produto e a seu público, pode também trazer aos consumidores uma série de dificuldades, como problemas ao abrir e fechar, problemas na conservação do produto, falta de clareza nas informações apresentadas, entre muitos outros. De acordo com Mestriner (2002, p.29), as empresas realizam pesquisas para identificar os gostos de seus consumidores e assim tomarem decisões, tanto para lançar um produto, ou até mesmo aprimorar a embalagem de produtos existentes.

O processo de realizar pesquisas é um passo extremamente importante no processo de criação ou atualização de um produto ou serviço. Ele vai permitir à empresa tomar decisões mais assertivas, evitando problemas e perdas (tanto financeiras quanto de credibilidade) futuras.

Levando em consideração que fatos como aparência, formato, cor e praticidade influenciam no processo de compra, realizar estudos que expandam os conhecimentos nesta área é de extrema importância para as indústrias de varejo como um todo. De acordo com Kotler (1998), o Marketing deve analisar as embalagens sob diversas óticas, uma vez que se bem desenvolvida, esta ferramenta de Marketing pode agregar maior valor tanto aos clientes quanto aos fabricantes.

Ainda relacionado ao Marketing temos a marca, que envolve os valores e a essência da empresa, sendo também a própria identidade do produto ou serviço que a empresa vai oferecer. Além disso, a marca cria uma identidade e através dela consegue dialogar com os consumidores, a fim de atraí-los a adquirirem seus produtos ou serviços. Para as empresas a marca é criada com todas as características e definições da empresa, ou seja, é a imagem pela qual o seu público-alvo e o mercado irão vê-la. De acordo com Petit (2003, p. 13), a imagem também pode ser um nome, do logotipo e marca, de cor, entre outros.

Para Sampaio (2002, p. 26):

A marca, do ponto de vista do consumidor, é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa. Ela representa um conglomerado de fatos, sentimentos, atitudes, crenças e valores que se relacionam àquele conjunto de nome(s) e símbolo(s), diretamente, e em relação tanto às outras marcas da mesma categoria como a todas que fazem parte de seu universo vivencial. A marca age como um facilitador operacional, eliminando processos de decisão relativamente complexos [...] um elemento catalisador, acelerando – de forma segura – esses processos decisórios; e como forma de expressão social, transformando essas decisões em fatos de interação social.

Sobre as marcas estarem na mente de seus consumidores quando os mesmos vão consumir, Kotler e Armstrong (2007, p. 206) consideram “as marcas também dizem ao consumidor algo sobre a qualidade e a consistência dos produtos-consumidores que sempre compram a mesma marca sabem que vão receber as mesmas características, benefícios, e qualidade sempre que a adquirem”.

É importante lembrar que somos todos consumidores, e a partir disso assimilar o comportamento do consumidor no processo de compras, como estudar cada etapa do caminho de compra do cliente e seus motivos para querer adquirir produtos e serviços que estão sendo oferecidos, ajuda a prever suas ações, levando as empresas a criarem um Marketing de conteúdo mais eficaz para o público, promovendo uma gestão estratégica e consistente da marca.

O Marketing não está somente relacionado a vendas, propagandas e publicidades, mas também a criar estratégias para que atenda às necessidades do público-alvo daquela empresa. Para Solomon (2016, p. 13), o comportamento do consumidor são todas as pessoas físicas, jurídicas ou um grupo que possuem ideias, hábitos, atitudes e influências que levam a tomar uma decisão de compra de um produto ou serviço, que possa satisfazer suas necessidades. Já para Kotler e Keller (2006), considerando que o objetivo do Marketing é satisfazer as necessidades e desejos dos clientes, é essencial compreender o modo como eles realizam suas compras.

Este comportamento pode ser compreendido através do processo de compra, que é a jornada em que um cliente percorre até comprar um produto, serviço ou marca. Em cada etapa do processo de compra, o potencial do cliente pode adicionar suas escolhas sobre produtos e ou preferências por marcas. Churchill Junior e Peter (2010, p. 152) pontuam que:

Em muitas compras, os consumidores não seguem todas as etapas do processo de compra normal. O modo como decidem o que comprar depende em parte da importância da compra. Em geral, um processo de tomada de decisão mais formal e demorado só ocorre quando existem uma ou mais das condições a seguir: a compra é importante para os consumidores, o preço do produto é muito alto, o produto tem características complexas ou novas e há muitas opções de marca.

Segundo Cobra (2009), outros fatores que influenciam nessa decisão são entender as atividades físicas e mentais. As mentais estão relacionadas às influências que as marcas fazem em suas publicidades, e por essa influência as pessoas sentem falta ou desejam algo, que é ativado instintivamente, trazendo a necessidade de consumo de um produto ou marca. Portanto os consumidores compram o que está ao seu alcance financeiramente e economicamente, e seu processo de decisão é tomado mais em função da emoção do que da razão.

A compreensão desse processo faz com que a empresa entenda o comportamento de compra de seus clientes e com isso busque desenvolver ofertas e estratégias, utilizando isso em prol de si, fazendo com que o consumidor adquira com maior frequência seus produtos.

Para Kotler (2003, p. 199), existem cinco tipos de consumidores:

Iniciador: pessoa que sugere a ideia de comprar um produto ou serviço.
Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia na decisão.
Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar.
Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra.
Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Vale ressaltar que o presente trabalho tem o objetivo de identificar como a embalagem influencia o consumidor na compra dos produtos, o que pode acontecer por sua qualidade, marca, formato ou até mesmo por sua praticidade.

3 METODOLOGIA

Durante o desenvolvimento desta pesquisa, foram adotadas duas abordagens: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica busca revisitar, através da revisão em livros, artigos e periódicos, os conceitos de: Marketing, marcas, embalagens e o processo de decisão de compras.

Para Macedo (1996, p. 13):

Conceito restrito: é a busca de informações bibliográficas, seleção de documentos que se relacionam com o problema de pesquisa (livros, verbetes de enciclopédia, artigos, de revistas, trabalhos de congressos, teses etc.) e o respectivo fichamento das referências para que sejam posteriormente utilizadas (na identificação do material referenciado ou na bibliografia final).

Já a pesquisa de campo foi aplicada através de um questionário com perguntas fechadas e abertas, referentes ao objetivo do trabalho. Para Barros e Lehfeld (2000, p. 90), o formulário é uma das ferramentas mais usadas para ser levantar informações, sem restrições de questões que podem ser abertas e fechadas ou até mesmo mesclar os dois tipos.

Para que a pesquisa fosse aplicada, foi identificado junto à prefeitura de Fernandópolis um total de 25 maquiadores profissionais atuando formalmente no município. Com base neste número e utilizando a fórmula proposta por Fonseca e Martins (1996), onde a partir do tamanho deste universo total foi calculado o tamanho da amostra a qual a pesquisa deveria ser aplicada. Ao final chegou-se a uma amostra de 22 maquiadores, levando em consideração para este resultado a variável nominal e a população finita, com um nível de confiança e erro amostral de 4%. A seguir encontra-se a fórmula utilizada para o cálculo.

Quadro 1 – Fórmula para cálculo da amostra ideal

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{d^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{12,25}{0,5584} = 21,93$$

$$n = \cong 22$$

Fonte: FONSECA; MARTINS, 1996.

A pesquisa (contendo doze perguntas com indicadores de ordem qualitativa e quantitativa) foi aplicada entre os dias 18/04/2023 e 25/04/2023, através do envio de um link, via *WhatsApp*, para que os entrevistados respondessem ao questionário do *Microsoft Forms*.

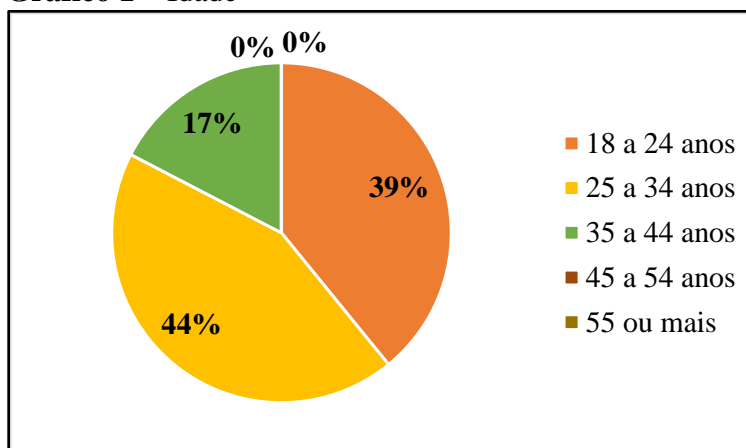
A pesquisa foi respondida por uma amostra de 23 maquiadores do universo total de 25 maquiadores da cidade de Fernandópolis. A pesquisa pôde identificar como as embalagens

influenciam na decisão de compra do produto e quais os principais fatores que influenciam no momento desta decisão.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

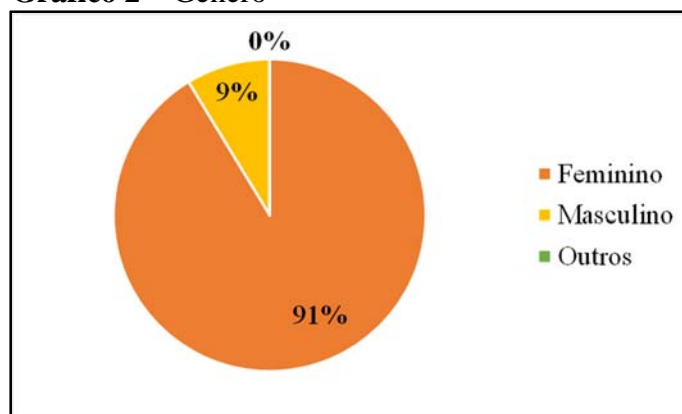
Através da pesquisa de campo foram entrevistados 23 maquiadores na cidade de Fernandópolis, abordando a importância da embalagem na escolha de uma marca de base. A partir dos dados obtidos durante o referido estudo identificou-se nos gráficos 1 e 2 que a maioria (82,60% dos entrevistados) dos maquiadores que responderam à pesquisa têm idade entre 18 e 34 anos e são em sua maioria mulheres (91% dos entrevistados), o que pode ser um reflexo da predominância feminina na área de maquiagem.

Gráfico 1 – Idade



Fonte: Elaborado pelos autores.

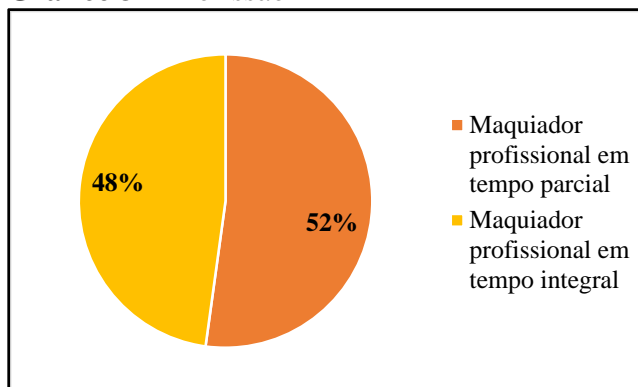
Gráfico 2 – Gênero



Fonte: Elaborado pelos autores.

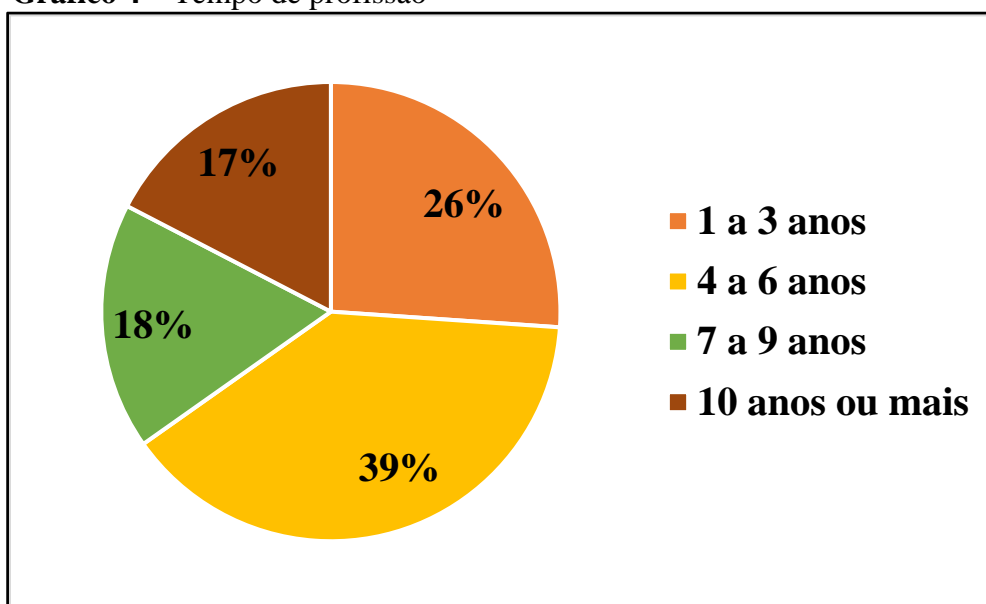
Observa-se nos Gráficos 3 e 4 que há uma divisão quase igual entre maquiadores que trabalham em tempo integral e em tempo parcial, sendo que 48% trabalham em tempo integral e 52% trabalham em tempo parcial. A maioria dos maquiadores que responderam à pesquisa têm entre 1 e 6 anos de experiência, correspondendo a 65,22% dos entrevistados, com apenas alguns maquiadores com mais de 10 anos de experiência (34,78% dos entrevistados). Isso pode ser importante para levar em conta ao interpretar as respostas da pesquisa, uma vez que a longa experiência profissional pode afetar as opiniões dos maquiadores sobre embalagens.

Gráfico 3 – Profissão



Fonte: Elaborado pelos autores.

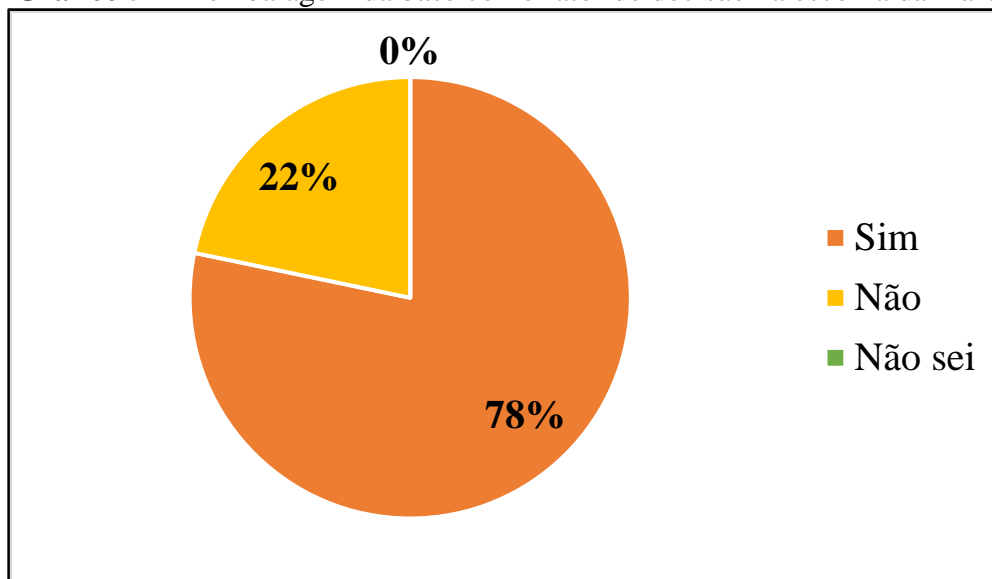
Gráfico 4 – Tempo de profissão



Fonte: Elaborado pelos autores.

Através do Gráfico 5 identifica-se que a grande maioria dos entrevistados (78% dos maquiadores) acredita que a embalagem pode ser um fator de decisão na escolha da marca de base que vão adquirir. Isso sugere que as marcas de maquiagem podem obter uma vantagem competitiva ao criar embalagens atraentes.

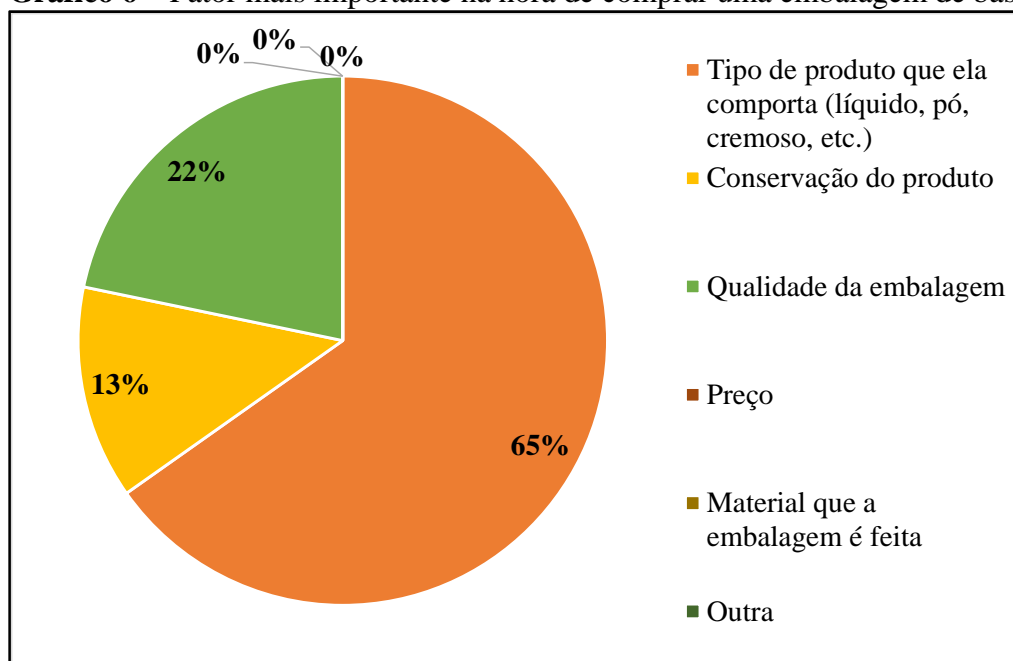
Gráfico 5 – A embalagem da base como fator de decisão na escolha da marca



Fonte: Elaborado pelos autores.

Nota-se no Gráfico 6 que os maquiadores tendem a valorizar mais o tipo de produto que a embalagem comporta (com 65% dos entrevistados escolhendo esta opção) do que a qualidade da embalagem em si. Isso pode ser um sinal de que a funcionalidade é mais importante do que o design para os maquiadores. Para além destes aspectos observa-se na Tabela 1 que os maquiadores consideram também elementos como a textura, tons, pigmentação e fixação como importantes ou muito importantes, sugerindo que esses atributos podem ter um impacto significativo na decisão de compra da marca de base.

Gráfico 6 – Fator mais importante na hora de comprar uma embalagem de base



Fonte: Elaborado pelos autores.

Tabela 1 – Importância dos atributos textura, tons, pigmentação, fixação, cobertura, quantidade, aplicabilidade e praticidade na escolha da base

	Nenhum pouco importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Extremamente importante	Total
TEXTURA	0,00%	0,00%	47,83%	21,74%	30,43%	100,00%
TONS	0,00%	0,00%	52,17%	8,70%	39,13%	100,00%
PIGMENTAÇÃO	0,00%	4,35%	43,48%	17,39%	34,78%	100,00%
FIXAÇÃO	0,00%	4,35%	47,83%	13,04%	34,78%	100,00%
COBERTURA	4,35%	4,35%	47,83%	17,39%	26,09%	100,00%
QUANTIDADE	0,00%	26,09%	47,83%	17,39%	8,70%	100,00%
APLICABILIDADE	0,00%	21,74%	30,43%	17,39%	30,43%	100,00%
PRATICIDADE	0,00%	21,74%	47,83%	8,70%	21,74%	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores.

Averigua-se na Tabela 2 que os maquiadores tendem a desaprovar as embalagens em bastão e *pump*, enquanto tendem a aprovar embalagens em bisnaga e conta-gotas. Isso pode ser um sinal de que os maquiadores valorizam embalagens que permitem uma aplicação precisa e controle sobre a quantidade de produto.

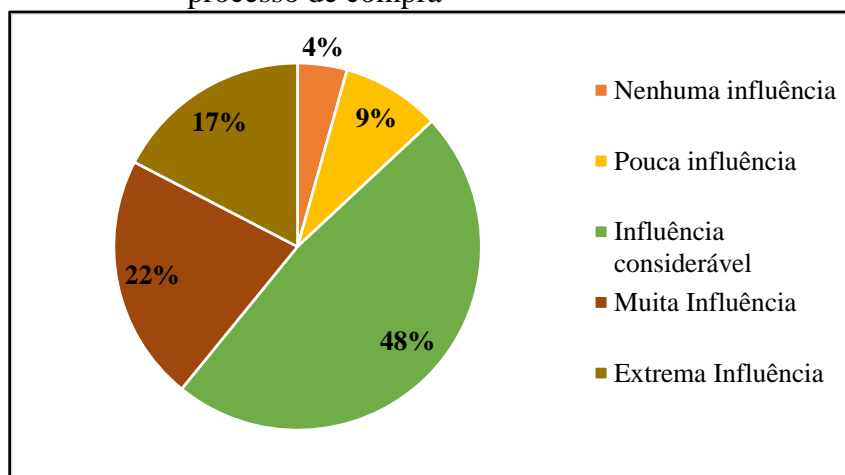
Tabela 2 – Análise qualitativa de alguns tipos de embalagem

	Péssimo	Ruim	Bom	Muito bom	Excelente	Total
BASTÃO	17,39%	60,87%	21,74%	0,00%	0,00%	100,00%
BISNAGA	0,00%	4,35%	56,52%	8,70%	30,43%	100,00%
CONTA-GOTAS	13,04%	0,00%	69,57%	4,35%	13,04%	100,00%
PUMP	0,00%	30,43%	39,13%	13,04%	17,39%	100,00%
COMPACTO	17,39%	47,83%	34,78%	0,00%	0,00%	100,00%

Fonte: Elaborado pelos autores.

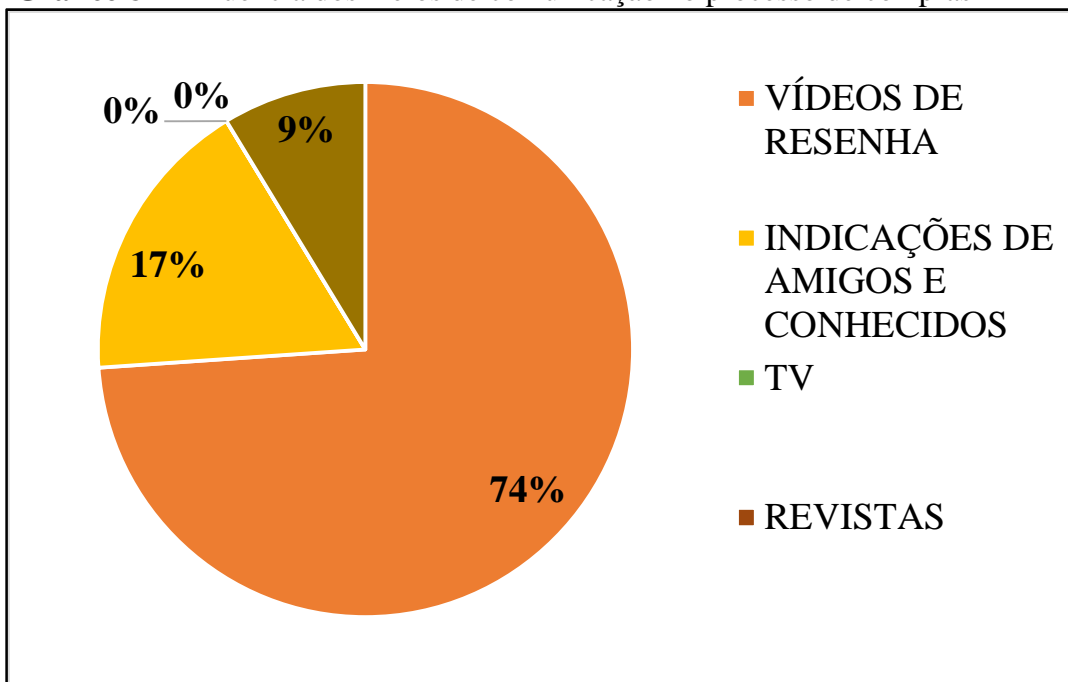
Analisa-se que através das questões que tratam do Marketing publicitário feito pelas marcas, o que pode ser observado nos Gráficos 7 e 8, é possível concluir que ele tem grande impacto na popularização e distribuição das marcas. Além disso, nota-se que há um percentual expressivo de maquiadores que são influenciados por vídeos de resenha (74% dos entrevistados), que são feitos de forma online, com vídeos patrocinados ou não pelas marcas de cosméticos. Esse ponto é extremamente relevante para as marcas, pois mostra onde elas devem focar e investir recursos para divulgar seus produtos de maneira mais eficaz.

Gráfico 7 – O quanto a divulgação das marcas tem influência no processo de compra



Fonte: Elaborado pelos autores.

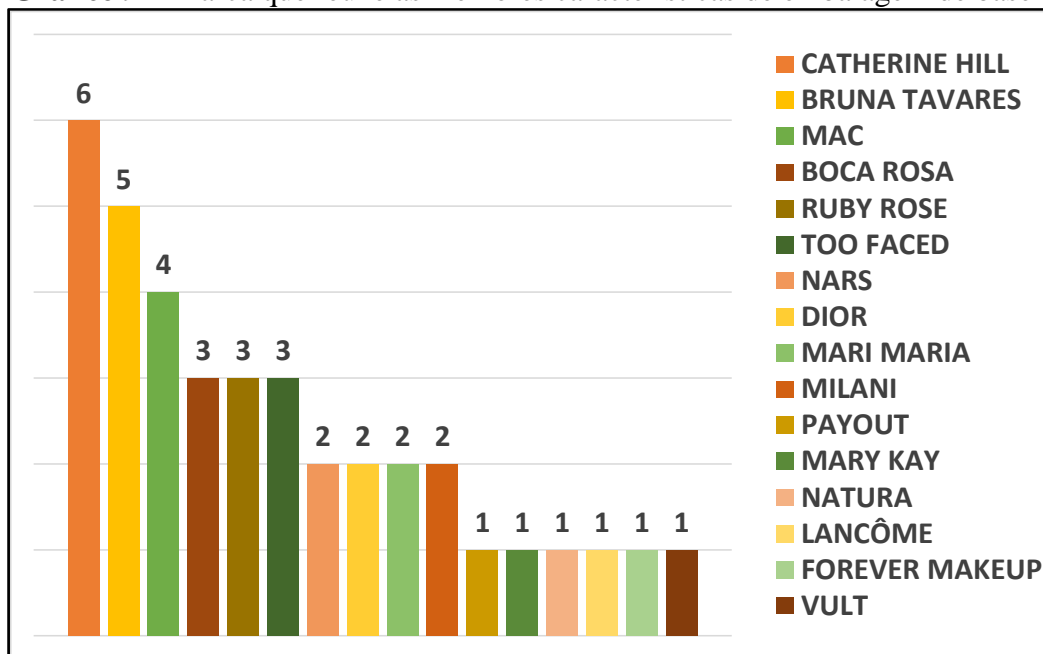
Gráfico 8 – Influência dos meios de comunicação no processo de compras



Fonte: Elaborado pelos autores.

Pode ser averiguado no Gráfico 9 que, dentre as marcas preferidas dos maquiadores, três delas se destacaram, sendo elas: Catharine Hill (6 menções), Bruna Tavares (5 menções) e MAC (4 menções). Esta era uma pergunta aberta na qual os entrevistados podiam selecionar quantas marcas julgassem necessário. Outro fator importante que pode ser constatado neste gráfico é que estas marcas confirmam a preferência de embalagens dos maquiadores (analisados anteriormente na Tabela 2), uma vez que elas são: Catharine Hill – Base líquida em frasco conta-gotas (Figura 1); Bruna Tavares – Base líquida em bisnaga (Figura 2) e MAC – Base fluída em frasco com tampa de rosca (Figura 3).

Gráfico 9 – Marca que reúne as melhores características de embalagem de base



Fonte: Elaborado pelos autores.

Figura 1 – Base líquida em conta gotas
Catharine Hill



Fonte: BELEZA NA WEB, 2023.

Figura 2 – Base líquida em bisnaga Bruna Tavares



Fonte: MUNDO DO CABELEIREIRO, 2023.

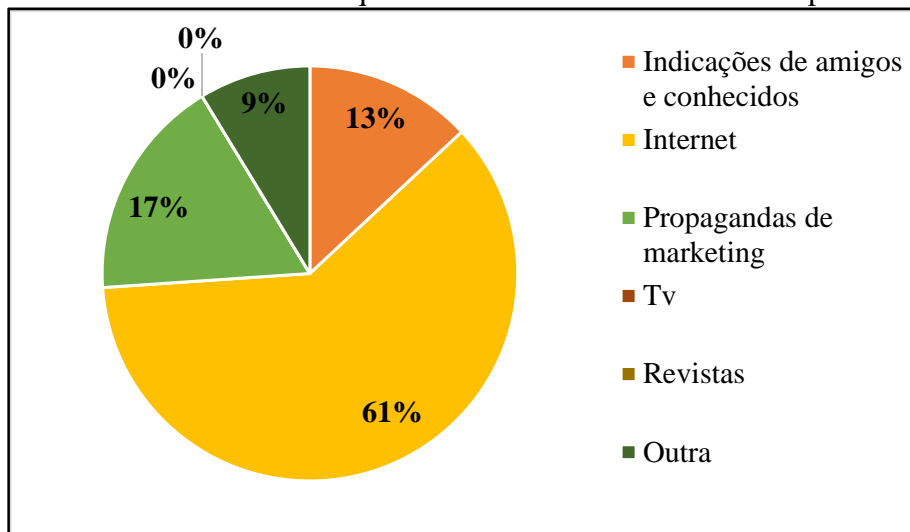
Figura 3 – Base fluída em frasco com tampa de rosca MAC



Fonte: OLIVETTI, 2016.

Observa-se no Gráfico 10 que os maquiadores conheceram essas marcas principalmente na Internet (61% dos entrevistados). Esse resultado pode ser um reflexo do aumento da divulgação das marcas em sites, blogs e canais web junto a blogueiras e digital influencers.

Gráfico 10 – Como os maquiadores conheceram suas marcas preferidas



Fonte: Elaborado pelos autores.

Em síntese, a análise dos resultados sugere que os maquiadores consideram a embalagem um fator importante na escolha de uma marca de base, mas que a funcionalidade do produto é mais importante do que o design da embalagem em si. As marcas de maquiagem podem obter uma vantagem competitiva criando embalagens que são práticas e ao mesmo tempo atraentes. Além disso, a partir dos dados coletados, é possível traçar as necessidades de um público-alvo específico, o que poderia agregar na criação de linhas de produtos e demandas específicas a este público.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou a relação entre embalagens e hábitos de consumo no contexto de produtos de maquiagem, com o objetivo de identificar e analisar o verdadeiro impacto exercido pela embalagem, além de fornecer *insights* relevantes para auxiliar as estratégias de Marketing das empresas. Os resultados obtidos durante o desenvolvimento minucioso deste trabalho foram altamente satisfatórios, permitindo alcançar plenamente os objetivos estabelecidos.

Observou-se que, embora a embalagem seja um fator essencial, a escolha do tipo de produto que ela comporta é considerada mais relevante pelos consumidores (65%), seguida pela qualidade da embalagem (22%). Durante a pesquisa, as marcas Catherine Hill, Bruna Tavares e MAC foram as preferidas pelos maquiadores devido a facilidade de aplicação, dosagem adequada e praticidade para o uso diário.

Os resultados oferecem uma base sólida e valiosa para a indústria de maquiagem, destacando a importância estratégica das embalagens e fornecendo *insights* fundamentados que ajudam na tomada de decisões relacionadas ao design, comunicação e funcionalidade das embalagens. Além disso o estudo possibilitou reconhecer os elementos que exercem atração sobre os consumidores ao selecionarem as embalagens e como as marcas se destacam no mercado, possibilitando o desenvolvimento de estratégias de Marketing mais eficazes. Assim, os objetivos estabelecidos no início do estudo foram plenamente atingidos.

REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. Administração de marcas: on brand management: você deve levar a marca para onde está a ação? **Harvard Business Review**, Rio de Janeiro, p. 84-107, 2000.
- ARNOLD, J. R. T. **Administração de materiais**. São Paulo: Atlas, 1999.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S. **Fundamentos de metodologia científica: um guia para a iniciação científica**. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.
- BELEZA NA WEB. **Catharine hill chill média cobertura MC01** – base líquida 30ml. Disponível em: https://www.belezanaweb.com.br/catharine-hill-chill-media-cobertura-mc-01-base-liquida-30ml/?sku=66918&activebpp=on&utm_source=google&utm_medium=shopping&utm_campaign=G:BLZ:Performance-Max:Make-Up&gclid=EAIAIQobChMIjoGN-bbD_wIVayvUAR08uAP1EAQYASABEgLMdfD_BwE. Acesso em: 2 maio 2023.
- CHURCHILL JUNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.
- COBRA, M. H. N. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.
- FONSECA, J. S.; MARTINS, G. A. **Curso de estatística**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: ABDR, 2003.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice hall, 2006.
- MACEDO, N. D. **Iniciação à pesquisa bibliográfica**. São Paulo: Unimarco, 1996.
- MCCARTHY, J. F.; PERREAULT, W. J. **Marketing essencial: uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
- MESTRINER, F. **Design de embalagem: curso básico**. 2. ed. São Paulo: Pearson Pretince Hall, 2002.
- MUNDO DO CABELEIREIRO. **Base Líquida Bruna Tavares BT Skin F50 - 40ml**. Disponível em: <https://www.mundodocabeleireiro.com.br/base-liquida-bruna-tavares-bt-skin-f50-40ml/p>. Acesso em: 2 maio 2023.
- OLIVETTI, S. **Resenha: base Studio Fix Fluid MAC**. 2016. Disponível em: <https://www.coisasdediva.com.br/2016/08/resenha-base-studio-fix-fluid-mac/>. Acesso em: 02 mai. 2023.

PETIT, F. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

SAMPAIO, R. **Marcas de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

SANTOS, A. M. P.; YOSHIDA, C. M. P. **Técnico em alimentos: embalagem**. Recife: EDUFRPE, 2011. *E-book*.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**. 11. ed. São Paulo: Bookman, 2016.

SOUZA, M. G.; NEMER, A. **Marca e distribuição**. São Paulo: Makron books, 1993.