



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UNB

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO - FAC

PROJETO FINAL EM PUBLICIDADE PROPAGANDA

**MAÍRA UCHÔA FREIRE RIBAS**

**NOME DAS CORES DE ESMALTE E TENDÊNCIAS DE CONSUMO ATUAL:  
ESTUDO DE CASO DA MARCA COLORAMA NOS ANOS DE 2010 E 2021.**

**Brasília-DF**

**2022**

**Maíra Uchôa Freire Ribas**

**NOME DAS CORES DE ESMALTE E TENDÊNCIAS DE CONSUMO ATUAL:  
ESTUDO DE CASO DA MARCA COLORAMA NOS ANOS DE 2010 E 2021.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob a orientação da Professora Maria Fernanda Valentim.

**Brasília/DF**

**2022**

Maíra Uchôa Freire Ribas

**NOME DAS CORES DE ESMALTE E TENDÊNCIAS DE CONSUMO ATUAL:  
ESTUDO DE CASO DA MARCA COLORAMA NOS ANOS DE 2010 E 2021.**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, sob a orientação da Professora Maria Fernanda Valentim

**Banca Examinadora:**

**Prof. Maria Fernanda Valetim - Orientadora**

---

**Prof. Renata Othon - Examinadora**

---

**Prof. Beatriz Beraldo - Examinadora**

---

**Prof. Suelen Valente - Suplente**

---

**Brasília/DF**

**2020**

## AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, Estefânia e Marcelo, à minha irmã, Tainá e à minha família, pelo incentivo, cuidado, compreensão, apoio e amor de sempre.

A professora Maria Fernanda Valentim, pela paciência, orientação e conselhos durante o processo. Às professoras da banca, Renata Othon, Beatriz Beraldo e Suelen Valente por aceitarem o convite e todas as observações apontadas. Também a todos os professores e técnicos da Faculdade de Comunicação por todo o aprendizado e trocas ao longo da graduação.

Agradeço à Empresa Júnior, Facto - Agência de Comunicação, e a todos os membros que compartilharam comigo essa experiência transformadora, por tanto aprendizado, confiança e desenvolvimento pessoal. À Amanda Maria, à Iandra Aguiar e à Isabela Oliveira por segurarem a minha mão em cada fase. E em especial ao Leonardo Gomes e à Laura Barreto que sempre estiveram ali se preocupando e dispostos a darem um abraço carinhoso.

Aos meus amigos da Publicidade Propaganda, por dividirem todo o processo da graduação comigo, pelo incentivo diário, trocas de conhecimento, amizade e carinho desde o começo. À Pedro Faray, Maria Eduarda Gomes, Maria Eduarda Carvalho e em especial a Gabriela Lacroix e Cristiana Lima por toda a parceria no BrandStorm, desafio de inovação da L'oréal, se não fosse por vocês eu não estaria onde estou. Aos meus amigos da vida, sempre intensamente presentes e torcendo por mim. À Marina Morelli, Julia Laura Rezende, Tiago Coutinho, Patricia Coratini, Liz Costato, Maria Carolina Pinho, Jéssica Duarte, Maria Clara de Sá, Julia Peres e Lucas Ferreira, obrigada pelos desabafos, fofocas e companhia. Agradeço também ao meu namorado Victor Rondon, por todo incentivo, apoio, compreensão, cuidado, carinho e por sempre me colocar para cima.

Por fim, agradeço à L'oréal e a todos que dividem comigo o privilégio de trabalhar na maior empresa de beleza do mundo. Obrigada por todo aprendizado e desenvolvimento, criar a beleza que move o mundo é muito especial para mim.

## **RESUMO**

Este projeto tem como tema nomes das cores de esmaltes e tendências de consumo. Por meio de um estudo de caso do posicionamento da marca Colorama através das coleções dos anos de 2010 e 2021, o estudo tem como objetivo mapear os nomes e as cores dos esmaltes da marca nos lançamentos de 2010 e 2021 e compará-los além de relacionar os nomes das cores com as tendências de consumo e assim analisar como os nomes das cores e das coleções refletem uma mudança de posicionamento da marca. A pesquisa contribui para estudos sobre posicionamento de marca, a importância do mesmo na escolha de nomes para coleções e produtos e a adaptação do mercado às mudanças no comportamento e exigências do consumidor. O trabalho tem como referencial teórico os tópicos de cultura e consumo, tendência de consumo e valores sociais, empresas conscientes e marketing social, posicionamento de marca e indústria da beleza e esmaltes. Conclui-se que o mercado mudou em busca de acompanhar os valores sociais atuais e consumidor mais exigente em relação a causas sociais, ambientais, de saúde mental e conveniência.

Palavras chave: Posicionamento de Marca, Tendências de Consumo, Marketing Estratégico, Esmaltes, Colorama

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### IMAGENS

IMAGEM 1: Postagem de despedida da marca Colorama.....	32
IMAGEM 2: Postagem de retorno da marca Colorama.....	32
IMAGEM 3: Coleção Glam 2009/2010.....	36
IMAGEM 4: Esmalte Puro Glamour.....	37
IMAGEM 5: Esmalte Rosa Chiclete.....	37
IMAGEM 6: Esmalte Coral Chic.....	38
IMAGEM 7: Esmalte Atrevida.....	38
IMAGEM 8: Esmalte Garota Verão.....	39
IMAGEM 9: Esmalte Noite Quente.....	40
IMAGEM 10: Esmalte Batida de Coco.....	40
IMAGEM 11: Coleção Urban 2010.....	41
IMAGEM 12: Esmalte Carbono.....	42
IMAGEM 13: Esmalte Arranha Céu.....	42
IMAGEM 14: Esmalte Mauve Urban.....	43
IMAGEM 15: Camurça.....	43
IMAGEM 16: Esmalte Cosmopolitan.....	44
IMAGEM 17: Esmalte Absinto.....	44
IMAGEM 18: Esmalte Cashmere.....	45
IMAGEM 19: Coleção Sorte nas Mãos 2021.....	50

IMAGEM 20: Esmalte Amuleto da Sorte.....	51
IMAGEM 21: Esmalte Xô Mal Olhado.....	52
IMAGEM 22: Esmalte Faz Milagre.....	52
IMAGEM 23: Esmalte Confia no Tarot.....	53
IMAGEM 24: Esmalte Atrai Fortuna.....	53
IMAGEM 25: Esmalte Amor em 3 Dias.....	54
IMAGEM 26: Esmalte Anti Mercúrio Retrógrado.....	54
IMAGEM 27: Coleção Manicures de Sucesso 2021.....	55
IMAGEM 28: Esmalte Agenda Cheia BB!.....	57
IMAGEM 29: Esmalte Conta Tudo!.....	57
IMAGEM 30: Esmalte Escolhe Você!.....	58
IMAGEM 31: Esmalte Esmaltação Bafo.....	58
IMAGEM 32: Esmalte Hoje Tô Básica.....	59
IMAGEM 33: Esmalte Ih Borrei Sem Querer.....	59
IMAGEM 34: Esmalte Misturinha Perfeita.....	60
IMAGEM 35: Esmalte Tô Indecisa.....	60

## **LISTA DE TABELAS**

TABELA 1: Resumo Coleção Sorte nas Mãos.....	54
TABELA 1: Resumo Coleção Manicures de Sucesso .....	54

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	9
1.1 Tema e delimitação do tema	9
1.2 Objetivos	10
1.2.1 Objetivo geral	10
1.2.2 Objetivos específicos	10
1.3 Justificativa	10
1.4 Limitações da pesquisa	11
1.5 Metodologia	11
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	13
2.1 Cultura e Consumo	13
2.2 Tendências de consumo e valores sociais	15
2.3 Empresas Conscientes e Marketing Social	18
2.4 Posicionamento de Marca	22
2.5 Indústria cosmética e esmaltes	24
<b>3. ANÁLISE</b>	28
3.1 Marca Colorama	28
3.2 Contexto do mercado de bens de consumo em 2010	30
3.3 Coleções Colorama 2010	33
3.3.1 Coleção Glam	34
3.3.2 Coleção Urban	38
3.4 Contexto do mercado de bens de consumo em 2021	43
3.5 Coleções Colorama 2021	47
3.5.1 Coleção Sorte nas Mãos	47
3.5.2 Coleção Manicures de Sucesso	53
<b>4. CONCLUSÃO</b>	62
<b>5. BIBLIOGRAFIA</b>	64



# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1 Tema e delimitação do tema

Cosméticos, por definição, são “preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano: pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência, corrigir odores corporais, protegê-los e ou mantê-los em bom estado.” (ANVISA, 2015). Sendo assim, os cosméticos fazem parte da rotina diária dos seres humanos, e engana-se quem os associa a “futilidades” ou “superficialidades”.

O setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) atingiu US\$ 599.2 milhões somente no período de janeiro a maio de 2022, representando um aumento de 3,8% na comparação com o mesmo período de 2021 (US\$ 577,2 milhões) (ABIHPEC 2022). Sendo o Brasil, o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo, perdendo apenas para Estados Unidos, China e Japão (FORBES, 2020).

Este mercado é grandioso pelos seus números e pelo valor que tem para os consumidores. Falar sobre o mercado da beleza é falar diretamente sobre autoestima, autocuidado, se sentir melhor consigo mesma, se expressar e isso perpassa cada subcategoria deste universo tão extenso.

Extrapolando para o universo das tendências de consumo e comportamento do consumidor já nos parece quase óbvio que comprar vai muito além daquele produto em si. São muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e os comportamentos do consumidor: personalidade, percepções e fatores situacionais que envolvem demografia, estilo de vida e valores sociais. (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

As marcas fazem parte do dia a dia dos consumidores, representando a personalidade de cada um deles. Segundo Cobra (2007, p.40), “a marca é representada como um iceberg”. Acima do nível do mar está o consciente, onde estão as marcas preferidas de cada um. Na linha da água, encontra-se o subconsciente, onde se expressa as emoções. Abaixo do nível do mar está o inconsciente, local onde estão os desejos ocultos, ou seja, o que se pretende obter usando a marca.

De acordo com o antropólogo de consumo Grant McCracken (2003 p.118) a relação do consumidor com as marcas é móvel e os significados provenientes do mundo social, ou seja o nosso universo cotidiano são absorvidos pela indústria e integralizado aos bens de consumo, que expressam tanto categorias culturais, quanto elementos representativos de

princípios culturais, valores e ideias que avaliam, orientam e constroem uma significação para o consumidor.

Isso se reflete na preocupação de marcas em fazer produtos que vão de encontro com esses princípios culturais, ou seja, valores e ideias do público alvo do produto. Um exemplo disso é o mapeamento de tendências de *drivers* de consumo realizada pela empresa internacional de pesquisa de mercado Mintel, em que pilares como ética, igualdade e sustentabilidade aparecem de forma clara. Isso é reforçado pelo fato da empresa indicar o lançamento de mais de 29.300 produtos com o posicionamento relacionado à reciclagem somente no último ano, por exemplo (MINTEL, 2022).

Quando olhamos para esmaltes, segmento que movimentou cerca de R\$ 2.075 milhões de reais em 2019 (SEBRAE, 2020) , a lógica é a mesma, as cores seguem tendências de moda atual e o nomes tanto das cores quanto das coleções comunicam os valores que a marca quer passar, como ela quer ser vista pela consumidora.

Cores e nomes são aspectos lúdicos e simbólicos que brincam com a nossa imaginação nos ajudando a deixar a vida mais leve e divertida. Sendo assim, o problema de pesquisa que motivou esse estudo é: como os nomes e as cores de esmaltes da marca Colorama mudaram com o tempo e como refletem os valores da sociedade de cada década?. A pergunta foi respondida através de uma análise comparativa entre os esmaltes de todas as coleções lançadas pela marca Colorama nos anos de 2010 e 2021.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo geral**

Analisar como os nomes das cores de esmaltes da marca Colorama mudaram com o tempo e como refletem os valores da sociedade de cada década.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- 1) Descrever o mercado de beleza e cosméticos;
- 2) Mapear nomes e cores de todas as coleções de esmaltes lançadas pela Colorama em 2010 e 2021 e compará-los;
- 3) Relacionar os nomes das cores com os valores de cada época;

## **1.3 Justificativa**

O tema escolhido é relevante, especialmente por entendermos que os valores da nossa sociedade se alteram com o tempo por influência de diversos fatores, como pesquisas médicas

e comportamentais, dados ambientais, contexto geopolítico, avanço tecnológico além do comércio, economia e publicidade. Tudo é retroalimentado, portanto entender onde estamos enquanto sociedade hoje e como isso influencia o comportamento do consumidor e consequentemente o posicionamento de uma marca é de extrema importância para a atualização dessa informação.

Para além disso, posicionamento de marca é a “a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes” (Aaker 1996, p. 83). O que significa que, como a marca se comunica com o consumidor, mostra seus atributos, o que ela valoriza e sua personalidade com o objetivo de não só se destacar e apresentar suas vantagens, gera identificação no consumidor e se torna uma referência para ele. É uma faceta de extrema importância para uma boa estratégia publicitária e que está extremamente relacionada aos nossos valores enquanto sociedade.

Tendo em vista a não existência de pesquisas sobre o tema olhado pela ótica dos nomes das cores de esmalte, essa pesquisa se mostra ainda mais importante por demonstrar uma temática tão intangível como o reflexo dos nossos valores no posicionamento das marcas em 2010 e 2021 com um exemplo de uma marca brasileira que oferece um bem tão pequeno em tamanho e preço como um esmalte que, por muitas vezes passa despercebido perto de outras categorias do universo do consumo e principalmente da beleza, tornando a temática muito mais relacionável e palpável auxiliando possíveis estratégias publicitárias e estudos futuros.

#### **1.4 Limitações da pesquisa**

Como dito anteriormente, há uma falta de estudos prévios de comunicação sobre o segmento de esmaltes e o processo de nomeação de produtos e cores sendo essa a principal limitação encontrada para esta pesquisa. Além disso, a dificuldade em encontrar informações sobre coleções da Colorama mais antigas como é o caso das coleções do ano de 2010 analisadas neste estudo, assim como as tendências de consumo da época. Já que o mapeamento de tendências de consumo ganharam mais força e se tornaram mais populares nos últimos anos. Por fim, a confidencialidade de alguns dados da marca que por questões burocráticas e estratégicas não podem ser divulgados no presente trabalho.

#### **1.5 Metodologia**

Em busca de alcançar os objetivos propostos durante a realização desta pesquisa, nesta seção é detalhada a metodologia utilizada. A metodologia utilizada na pesquisa, indica os

métodos efetivamente usados no plano prático da pesquisa (LOPES, 2005, p. 94). No presente trabalho, a metodologia utilizada foi um estudo de caso das coleções dos anos 2010 e 2021 da marca Colorama.

Estudos de caso surgem do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos. Em resumo, o estudo de caso é uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real. Os estudos de caso representam a estratégia adequada quando se colocam questões do tipo “como” e “por que”; o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos; e o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. (YIN, 2001 p.21)

Tendo em vista as informações acima, a escolha da metodologia é apropriada por se relacionar bastante com o problema de pesquisa do trabalho. Como os nomes das cores de esmaltes da marca Colorama mudaram com o tempo e como refletem os valores da sociedade de cada década?

Em relação a coleta de evidências foram utilizados conteúdos disponibilizados pela Colorama. Para além das formas de coleta tradicionais de um estudo de caso e com o intuito de enriquecer a pesquisa, foram feitas pesquisas bibliográficas a partir de livros, artigos, relatórios e trabalhos acadêmicos com temáticas relacionadas. Conteúdos de sites voltados para os conceitos e atualizações do marketing e do universo da beleza também foram utilizados. Para complementar a pesquisa e contextualizar a indústria da beleza, foram utilizados dados secundários quantitativos produzidos por empresas de pesquisa, proporcionando uma análise que reflète a relação entre os valores da sociedade contemporânea, os nomes escolhidos para as coleções e suas respectivas cores. Devido a dificuldade de acessar dados de 2010 que demonstravam tendências da época, optou-se pela utilização do relatório: Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos (MACROPLAN, 2010) por ser o mais confiável e completo encontrado. O mesmo em relação às tendências de 2021. Foram escolhidos os relatórios: 10 principais tendências globais de consumo 2021 (EUROMONITOR, 2021) e o guia de tendências 22/23, consumo pós pandemia (SEBRAE, 2022) por serem os mais confiáveis e completos encontrados, tendo em vista que os mesmos abarcam tendências descritas em outros relatórios de outras empresas.

E a análise foi realizada de forma comparativa entre as coleções lançadas nos anos de 2010 e 2021 através de análise documental das evidências mencionadas acima como artigos, livros, relatórios de tendências de consumo e análise conteúdo através dos esmaltes e do conteúdo disponibilizado pela marca.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste capítulo serão apresentadas as referências bibliográficas utilizadas para embasar o presente trabalho divididas em quatro tópicos principais: cultura e consumo, valores sociais e tendências de consumo, marketing de propósito, posicionamento de marca e indústria da beleza e esmaltes.

### **2.1 Cultura e Consumo**

A Revolução Industrial é um marco histórico que provocou grandes transformações na humanidade, dentre elas a "revolução do consumo", como afirma McCracken (2003, p.21). Todo contexto tecnológico dessa época culminou em uma grande mudança no trânsito de pessoas e bens. Do início do século XVIII até hoje, grandes feitos tecnológicos somente se tornaram ainda mais grandiosos, o fato de que na contemporaneidade, o consumo de produtos e serviços pode ser feito rapidamente, é um exemplo. O que antes demorava meses para se locomover de um continente a outro, no presente leva dias. O resultado disso foi o surgimento de uma sociedade que, cada dia mais, aumenta seus hábitos de consumo.

A Primeira Revolução Industrial proporcionou a mecanização da produção e logo em seguida no meio do século XIX, a produção em massa foi fomentada pelo advento da linha de montagem e da eletricidade, características da Segunda Revolução. Porém, apesar de terem mudado muito o cenário da época e terem sido o pontapé inicial para o momento que vivemos hoje, se distinguem da atualidade por um ponto principal: a diversidade de produtos. No passado, a quantidade e diversidade dos bens de consumo era mínima comparada aos dias atuais. Os produtos eram adquiridos e valorizados por questões utilitaristas que envolvem performance e preço, hoje, vivemos o conceito de “mar de mercadorias” apresentado por Zygmunt Bauman (2008, p.20). Onde estamos imersos em inúmeras opções de produtos e o que vale é o destaque. É preciso demonstrar autenticidade e perfeição, gerar desejo nos outros para que o valor seja atribuído. O utilitarismo nesse contexto já é considerado básico e esperado.

Em uma sociedade de consumo com tantas opções fica claro que os bens de consumo assumem outro papel e significado. Para McCracken (2003, p.99) os bens comunicam significados culturais, vão além de utilidade e preço. Reforçando assim que, muito além da utilidade e do valor comercial, o bem de consumo contém uma capacidade de carregar e de comunicar significado cultural. A cultura nesse contexto é a lente pelo qual os indivíduos vêem os fenômenos e também o mapa que indica como as pessoas interagem e se comportam (MCCRACKEN, 2003, p.121).

McCracken (1987) afirma existirem duas visões que guiam os estudos sobre o comportamento do consumidor: uma centrada na informação e uma centrada no significado. A visão centrada na informação encara o consumidor como alguém que está “constantemente buscando e manipulando informação para fazer suas escolhas de produtos e serviços” (MCCRACKEN, 1987, p.121), com isso o consumidor está em busca de benefícios, de satisfação de necessidades. Já a visão ou modelo centrado no significado, encara o consumidor como um indivíduo em um contexto cultural. As ideias a respeito de pessoas, objetos, atividades, tempo e espaço são engajadas em um projeto cultural e assim constrói identidade a partir das escolhas pessoais (MCCRACKEN, 1987, p.121). No presente trabalho vamos olhar pela ótica do modelo centrado no significado já que queremos avaliar a mudança nos nomes das cores de esmalte como forma de atribuir mais significado.

Entendemos cultura a partir de Engel, Blackwell e Miniare (2000, p.394):

“A cultura se refere a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar como membros da sociedade.”

Tendo em mente que a cultura auxilia na interpretação do mundo, entendemos que os bens de consumo são intensamente significativos e providos de variadas representações culturais, uma vez que transmitem ideias de gênero, classe, estilo de vida (MCCRACKEN, 1987, p.121).

McCracken ainda diz que os objetos materiais de uma cultura são uma das formas mais significativas nas quais as categorias culturais são nutridas. Barbosa (2008, p. 8) afirma que todos os grupos utilizam de objetos de cultura material para obter simbolicamente diferenciação, pertencimento, gratificação individual e atribuição de status. Dessa forma podemos entender que os significados dos bens podem variar de acordo com cada cultura e assumem um papel diferente de acordo com o desejo de cada indivíduo que o compra. (ALIATTI, 2014).

Para além do significado cultural dos bens de consumo McCracken diz existir também o deslocamento desse significado. O que significa que, produtos e serviços ajudam os indivíduos a chegarem mais perto de “estados de espírito” almejados, funcionando como pontes, deslocando o seu significado inicial para aquele atribuído. Porém, o hábito de consumo leva o consumidor a achar que adquirindo-os, estes produtos vão produzir o mesmo “efeito”

ou “sensação” que produziram em algum momento de sua vida, ou que imaginam que vão produzir em algum lugar no futuro, contribuindo para o sentimento de insuficiência.

Com tantas opções e significados entendemos que a sociedade de consumo permite aquisições que envolvem cunho utilitário, prático e cunho hedonista envolvendo pessoas, lugares e sentidos (SCHILAR & KESKITALO, 2018). Dentro desse contexto e de um limite de opções predeterminadas (apesar de muitas) o consumidor é livre para fazer suas escolhas e estas escolhas moldam e constroem a identidade de cada um (LIRA *et al.*, 2020, p.2).

A construção dessa identidade é dinâmica e multifacetada, já que na sociedade pós moderna os consumidores têm uma grande variedade de opções e de modos de consumo à sua disposição (FERNANDES *et al.*, 2019 apud LIRA *et al.*, 2020, p.2). Além de uma maior possibilidade de alternar entre estilos de vida, na qual gerenciam identidades que não condizem com seus diferentes costumes, normas, papéis entre outros (STALER, 2002 apud Lira *et al.*, 2020, p.2).

Pensando por esse ângulo, o indivíduo na cultura de consumo não tem uma identidade fixa, pois esta é construída ao longo de sua vida de acordo com os bens de consumo adquiridos. Assim, ao invés de entender a identidade do ser como concreta e invariável, deve-se abordá-la como um processo de identificação, ou seja, algo dinâmico e em andamento e o impacto desse fenômeno na sociedade pode ser entendido como uma grande crise de identidade (HALL, 2006 apud Lira *et al.*, 2020, p.2).

A formação da identidade do indivíduo resulta de muitos fatores, mas em parte do contexto no qual está inserido, ou seja, fatores demográficos que tendem a moldar a percepção. Além de desenvolver o autoconceito dos indivíduos, estas características afetam a forma como os mesmos percebem e interpretam estímulos, como também seu processo decisório. (LIRA *et al.*, 2020) Além disso, também deve ser visto que a singularidade dos objetos manufaturados fornece, a cada indivíduo que o adquire, a ideia de exclusividade em meio aos demais. Surge, neste sentido, a contradição entre o desejo de se enquadrar e se sentir parte de uma cultura coletiva e, ao mesmo tempo, diferenciar-se com a exclusividade de cada item e assimilação de culturas variadas, no desenvolvimento da própria identidade (LIRA *et al.*, 2020 p.3).

## **2.2 Tendências de consumo e valores sociais**

Parte da definição de cultura se refere ao conjunto de valores de uma sociedade. Estes valores por meio de representações como rituais, obras de arte, literatura e até do próprio comportamento são afirmados como forma de diferenciação de um grupo social (KIZGIN, JAMAL & RICHARD 2018 apud LIRA *et al.*, 2020). Sendo assim, os valores e crenças

compartilhados moldam a cultura e impactam significativamente o comportamento dos indivíduos (LIRA *et al.*, 2020).

Já as tendências também se relacionam com as definições dos estudos de cultura, a partir da observação cultural e coleta de dados para a identificação de manifestações de tendências, que serão agrupadas em padrões (GOMES *et al.*, 2021). Raymond Williams (1965) sugere que a análise cultural começa com essa descoberta de padrões. Em suma temos a mudança de valores e necessidades enquanto base das tendências, essa acompanha desde grandes movimentações demográficas e econômicas até atitudes que aparecem no nosso cotidiano e conseqüentemente nos padrões de consumo afetados pelos estilos de vida das pessoas (KONGSHOLM e FREDERIKSEN, 2018, p. 25). Para Edward T. Hall (1976) os padrões culturais, são muitas vezes considerados triviais e por isso podem passar despercebidos. No entanto, estes padrões são também responsáveis por conferirem significados culturais aos objetos.

McCracken, no seu modelo sobre a transferência de significados no mundo cultural, diz que os significados culturais fluem entre diversos espaços, sendo transferidos do mundo culturalmente constituído para o bem de consumo e o consumidor (MCCRACKEN, 1986, p. 71). O estudo de tendências pretende compreender este fluxo, a tradução das estruturas mentais de ideias que habitam a mente coletiva em objetos de consumo, em expressões, representações, práticas e nos padrões de comportamento que daqui surgem.

Partindo do afirmado, as tendências são o reflexo da nossa vivência em sociedade, produto da civilidade, dos valores, dos desejos e do contexto económico e sociocultural (GOMES, 2015). Henrik Vejlgard (2008) afirma que uma tendência não é algo que aconteceu, mas sim uma previsão de algo que vai ocorrer de uma certa forma e que será aceito pela população em geral (VEJLGAARD, 2008 apud GOMES, 2015). Já para William Higham, “as tendências nascem no campo de mudanças em contextos políticos, económicos, socioculturais e tecnológicos como uma combinação de fatores e circunstâncias que não surgem apenas de um indivíduo ou de um interesse comercial” (HIGHAM, 2009, p. 48). De uma forma ou de outra, todas as tendências pressupõem uma alteração e um desenvolvimento profundos no gosto e no estilo que permeiam o nosso quotidiano (GOMES e FRANCISCO, 2013).

Nelson Pinheiro Gomes afirma que a análise dos comportamentos de consumo, se desenvolveu ao ponto de que agora, as tendências refletem todos os nossos comportamentos sociais. Uma tendência, funciona como um reflexo das nossas mentalidades, representações e práticas e está sujeita a um macro contexto cultural composto por variados



elementos sendo reflexo do *zeitgeist* (espírito do tempo), das nossas aspirações, crenças, vontades e desejos. (GOMES, 2015).

O desenvolvimento de uma tendência é misterioso e ainda não entendido por completo. Porém a teoria Trickle-Down estudada por McCracken propõe que as tendências de moda acontecem através de dois processos iniciais e opostos. O processo de diferenciação e o processo de imitação. A imitação busca padronizar e fazer ficar igual enquanto a diferenciação busca distinguir. Os processos, apesar de antagônicos, se relacionam diretamente. Se há imitação, haverá um processo de diferenciação, e o inverso também é verdadeiro (MCCRACKEN, 2003).

Esses processos se conectam da seguinte forma. As classes mais altas desenvolvem determinadas tendências em suas roupas como marcadores de posição social e cultural. As classes mais baixas então, começam a absorver as tendências através da imitação. As classes superiores, então, deixam de lado essas tendências já absorvidas e partem para a criação de novidades para manter sua diferenciação social (MCCRACKEN, 2003).

Conforme sugerido por Henrik Vejgaard (2008, p. 20), ao olharmos para as alterações na tecnologia, na política, na economia e na cultura, podemos argumentar que as mudanças nestas áreas aconteceram de forma progressiva durante um tempo, não foram do dia para noite. Neste cenário, estamos perante tendências, ou seja, alterações nas mentalidades e nos comportamentos que se prolongam no tempo e que afetam grande parte da população. E na medida em que podemos compreender o comportamento humano, também podemos compreender e explicar as tendências (GOMES, 2015).

Um padrão de comportamento ou de replicação de um objeto de tendência indica a adesão de determinada prática. Estes padrões de comportamento revelam as mentalidades, ou seja modos de pensar dos indivíduos de uma mesma época. As mentalidades, os objetos e os padrões de comportamento consequentes da forma de pensar compõem uma tendência sociocultural (GOMES, 2015).

As tendências podem ainda ser divididas em duas grandes categorias: macro ou micro. (RASQUILHA, 2011). As macrotendências, normalmente, são as mais poderosas. Elas devem ser entendidas como grandes estruturas, com uma natureza internacional (e manifestações específicas a nível local), que influenciam um largo número de setores, mercados e demografias (podendo ser o somatório de micro tendências) (HIGHAM, 2009, p. 88). Estas tendências são direcionadas para atitudes e necessidades dos consumidores (GOMES, 2015).

Já uma micro tendência afeta um número relativamente pequeno de indivíduos, podendo ter um carácter regional ou nacional e que surge associada a um determinado setor ou comportamento (HIGHAM, 2009, p. 87). Fornece pistas para as macro, que são manifestações antecipadas (RASQUILHA, 2011, p. 17). E com tempo é possível que ganhe espaço e se transforme numa macro tendência (HIGHAM, 2009, p.87).

Sendo assim, a análise do contexto cultural e dessas tendências de mentalidade e de comportamentos de consumo permite antever a reação do público à marca e desenvolver discursos que possam ir ao encontro das últimas necessidades e interesses dos segmentos alvo. A questão cultural assume, assim, uma importância crescente e torna-se alvo de atenção na geração de inovação e de uma estratégia integrada para as marcas (GOMES, 2015). Por isso, este estudo e análise dos comportamentos sociais, das mídias, locais de consumo, das correntes artísticas e estéticas, das mudanças nos estilos de vida, nas migrações entre outras áreas podem fornecer pistas relevantes que podem ser aplicadas nas empresas e revelar oportunidades, recursos e potencialidades (GOMES, 2015).

### **2.3 Empresas Conscientes e Marketing Social**

Segundo Sisodia (2009) podemos analisar a necessidade de ideias mais conscientes para os negócios a partir de três comportamentos sociais recentes na sociedade: 1) o envelhecimento da população mundial; 2) a ascensão dos valores feministas; 3) a rápida disseminação da Internet. Em primeiro lugar, a população de muitos países está envelhecendo. Tendo isso em vista, há uma tendência que as pessoas mais maduras apresentam um estado de consciência mais elevado que as outras. Portanto, é possível que os valores da meia-idade apoiem a discussão de novas formas de comportamento, mais conscientes e preocupadas com o significado da vida, com seu propósito. (SISODIA, 2009 apud MACEDO, 2019).

Em segundo lugar, percebe-se um aumento dramático dos valores feministas na sociedade. Ao longo das últimas décadas, as mulheres ao redor do mundo ganharam força ao alcançarem mais acesso à educação, ao emprego e despertaram para o protagonismo. (MACEDO, 2019). Ainda de acordo com Sisodia (2009), espera-se que as mulheres que estão aos poucos alcançando posições de liderança nas empresas estejam mais confortáveis com a sua feminilidade e sejam capazes de usar sua sabedoria e sensibilidade para implementar uma gestão mais preocupada com os valores humanos.

Por fim, a popularização da Internet e a rede de conexões que ela forma, transformou a vida de bilhões de pessoas em todo o mundo e ajudou a democratizar o conhecimento. Fazendo com que, qualquer pessoa tenha acesso a informações com mais facilidade. O que possibilitou

que milhões de pessoas se conectassem e se articulassem em torno de interesses comuns e preocupações compartilhadas, dando início a uma era de transparência, onde o comportamento e as decisões de governos e empresas estão cada vez mais expostos a avaliações e críticas (MACEDO, 2019).

Sisodia (2009; 2011) ainda acredita que as empresas praticantes do Capitalismo Consciente serão mais bem-sucedidas que as outras no longo prazo, pois alcançarão sucesso em diferentes frentes da sua atuação. Gerando ao mesmo tempo impactos positivos para a sociedade em geral e assim como para o seu lado financeiro. Em sua visão, Capitalismo Consciente diz respeito a uma nova e mais esclarecida abordagem dos negócios, amparada na adoção de um propósito maior da empresa, considerando as expectativas das partes interessadas (stakeholders) em todas as decisões e integrando líderes, cultura e gestão conscientes baseadas em elementos como dedicação, resiliência, confiança, autenticidade, cuidado, transparência, integridade, aprendizado e empoderamento (MACEDO, 2019).

O propósito é essencial para o sucesso das empresas por três razões: primeiro porque é a fonte primária de realização, já que a compreensão de grandes conquistas é bem mais simples quando se sabe o seu propósito. Segundo porque o propósito fala sobre atividade humana já que é base para questões envolvendo motivação e comportamento humano. E terceiro porque é tudo que os líderes de sucesso querem falar (MOURKOGIANNIS, 2014).

Já para Mackey e Sisodia (2013), propósito é o que mantém a empresa unida, é o que alimenta a força organizacional, ou ainda, “ a razão da existência de uma empresa”. Ou seja, o propósito deve vir antes da formulação de uma estratégia empresarial. Entretanto, não se pode afirmar que existe um propósito único ou ideal para todo tipo de empresa, pois o grande desafio está em justamente encontrar o propósito mais adequado a sua área e que esteja alinhado às características do seu próprio negócio (MACKEY; SISODIA, 2013 apud MACEDO, 2019).

Colaborando para esses pensamentos, Malnight, Buche e Dhanaraj (2019) acreditam que propósito é um driver de crescimento importantíssimo. Enquanto muitas empresas consideram o propósito apenas um acréscimo à sua estratégia, os autores destacam que as empresas mais bem-sucedidas colocam o propósito no centro da estratégia, considerando os ecossistemas de forma mais ampla, o que os permite considerar novas oportunidades e remodelar suas propostas de valor (MALNIGHT, BUCHE e DHANARAJ, 2019).

Pensando assim, o propósito precisa ser o fio condutor de um negócio consciente. Estando alinhado a todas as decisões, estratégias e ações que a empresa coloca em prática, permeando todos os níveis da organização no intuito de criar uma cultura transformadora e uma consciência mais elevada (MACEDO, 2019).

Entendendo a importância de propósito Simon Sinek (2011) criou a representação do círculo dourado onde as perguntas “O quê?” “Como?” e “Por quê?” de fora para dentro respectivamente. Para o autor, uma empresa ser reconhecida pelo seu “porquê” ou seja, seu propósito é a virada de chave que os seus produtos deixem de ser *commodities*, e por consequência a empresa não precisa lutar diariamente para se diferenciar como é o caso de empresas baseadas em “o quê”, ou seja, o produto final. A estratégia de guiar sua marca por propósito e não por produto é valiosa por entender que hoje, na nossa sociedade de consumo onde diversidade de produtos não faltam, as pessoas não compram “o que” as marcas fazem e sim o “porquê” elas fazem. Mas também porque, segundo o autor, “quando uma organização se define pelo que ela faz, isso é tudo o que ela será capaz de fazer sempre” ou seja, também tem haver com expandir o portfólio e assim encontrar a real necessidade do consumidor naquele momento e assim se manter atual no mercado.

Ao observar essas tendências sob um ponto de vista mais mercadológico, percebe-se que existe uma movimentação no comportamento do consumidor. Agora ele espera ação por parte das marcas no que diz respeito aos problemas socioambientais que preocupam a humanidade. (NORONHA, 2018)

Adequadas a esse novo tipo de consumidor, novas empresas têm ido muito além de um simples programa de responsabilidade social e ambiental. A sua essência, atividade fim e a forma de atuação, em seus variados aspectos, demonstram sua colaboração para um mundo melhor, através do alinhamento do seu propósito de existir com a sua atuação (NORONHA, 2018).

Uma pesquisa realizada por Ferreira et al. (2010) buscou investigar os efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor e em sua intenção de compra. "Os resultados obtidos indicaram que os consumidores pesquisados perceberam um benefício adicional na compra do produto da empresa socialmente responsável e mostraram-se dispostos a pagar 10% a mais por esse produto" (FERREIRA et al. 2010 apud NORONHA, 2018).

Com o tempo, as práticas de responsabilidade social corporativa foram sendo percebidas diferenciais dentre as empresas que as implementavam trazendo resultados como: o fortalecimento da reputação frente aos stakeholders; construção de vantagem estratégica e competitiva; vantagens na formação de parcerias estratégicas e comerciais; conquista de novos mercados; aumento na fidelização de clientes; melhoria no relacionamento com clientes e fornecedores; atração, motivação e retenção de funcionários, aumentando também a sua satisfação; e geração de mídia espontânea, entre outras oportunidades de publicidade gratuita para a empresa (CARROLL, 1999; 2015 apud MACEDO, 2019).

De acordo com KARTAJAYA et al (2010 p.4) cada vez mais os consumidores anseiam por transformar o mundo em um lugar melhor e estão em busca de soluções para satisfazer esse anseio. A partir disso testemunhamos o surgimento do marketing 3.0, ou seja um momento focado em valores onde as pessoas procuram empresas que toquem em necessidades de justiça social, ambiental e econômica (KOTLER et al, 2010 p.4).

Moulin et al (2022 p.3) alega que o propósito do marketing é satisfazer os desejos e as necessidades dos consumidores, sendo que para tal é de extrema importância conhecer o seu comportamento de compra. O marketing social entra no momento de compreender o comportamento desse novo consumidor e definir as estratégias de vendas com base nesses atributos e comunicar às pessoas as ações que estão sendo colocadas em prática pelas empresas. (MOULIN et al, 2022 p.3)

A partir disso podemos definir marketing social como:

“[...] uma ferramenta democrática e eficiente que aplica os princípios e instrumentos do marketing de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social, redescobrimo o consumidor por meio de diálogo interativo, gerando condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social.” (ETHOS; UNIETHOS, 2005, p.156)

Nesse contexto, entendemos que se a empresa passa uma imagem de socialmente responsável, criará uma empatia com o consumidor, incentivando a compra de seus produtos (Saad, Carvalho e Costa 2002). Pensando nisso se faz coerente a afirmação de Oliveira (2005, p.38), de que as empresas necessitam configurar suas imagens de forma atraente ao passo que os mercados se tornam mais competitivos.

Ainda de acordo com os escritos de Oliveira (2005, p.41):

“A responsabilidade social, portanto, fortalece a imagem da empresa e agrega valor, preocupação comum às empresas que pretendem desenvolver-se e manter-se em mercados tão competitivos e ferozes, como os da atualidade”.

Sendo assim, a preocupação com questões sociais e ambientais, inserida no contexto de desenvolvimento sustentável que se reflete nas organizações, através da responsabilidade social, é um importante diferencial que funciona como vantagem competitiva. Isso porque como dito anteriormente a sociedade da era da informação, mais consciente e engajada, tem exigido das empresas maior transparência e honestidade nos relacionamentos com os grupos que interagem direta ou indiretamente com as organizações (MOULIN et al, 2022 p.17).

Empresas éticas constroem uma imagem positiva aproximando suas marcas dos consumidores e agregando valores; preocupação comum às empresas que pretendem desenvolver-se e manter-se em mercados tão competitivos como os da atualidade. Para tal, responsabilidade social e marketing social contribuem, no trato de questões que envolvem a empresa e que influenciam direta ou indiretamente na sociedade de maneira geral (MOULIN et al, 2022 p.17). Portanto, as campanhas de marketing social dão credibilidade ao nome da organização e influenciam no processo de decisão de compra do consumidor, principalmente quando a base da campanha está fundamentada na responsabilidade social corporativa e ética (MOULIN et al, 2022 p.17).

#### **2.4 Posicionamento de Marca**

Ao discutirmos marketing social e empresas conscientes ou que ao menos se classificam como tal, discutimos também a forma como elas se mostram para o mundo deixando esses atributos mais ou menos evidentes sendo eles verdades ou não. Já que, é através do posicionamento de marca que os clientes iniciam sua percepção sobre os valores e ideias da marca, sendo um dos pontos mais importantes na criação da relação entre consumidor e marca.

Tendo isso em vista, se faz necessário pensar sobre posicionamento de marca. O autor DiMingo (1988) afirma que existem dois lados do posicionamento. Um voltado para o mercado, outro mais relacionado à construção do negócio. Sendo ele a identificação e seleção do mercado ou segmento, tendo como alvos concorrentes vulneráveis e definindo uma estratégia competitiva. Essa estratégia, busca entender o que o mercado quer e necessita, identificar pontos fortes e fracos dos concorrentes e avaliar atributos para atender as exigências deste mercado de maneira mais eficiente que seus concorrentes. O outro lado do posicionamento está relacionado com a percepção do consumidor e envolve criar uma identidade, seja ela da empresa ou do produto, com base em fatores do posicionamento voltado para o mercado, utilizando a comunicação para atingir e influenciar a decisão de compra do consumidor. (DIMINGO 1988, apud MOURAD et al, 2018 p.434).

Posicionamento de marca envolve conseguir uma posição distinta, singular e consistente na mente dos consumidores, com promessa precisa, focada e que apresente a marca de uma forma diferenciada entre as demais. (RIES E TROUT 2002, p.2). Sendo assim, o posicionamento é embasado em um planejamento e tem como objetivo projetar o produto na cabeça do consumidor, indo além de fatores palpáveis levando em conta o campo subjetivo do consumo implicando uma comparação com a concorrência (AIRES, 2022 p.19).

Outro ponto é que as marcas são capazes de desenvolver estruturas mentais que facilitam com que os consumidores organizem seus conhecimentos sobre o que a marca oferece, promovendo valor para empresa e tornando a tomada de decisão mais clara por parte dos consumidores (KOTLER, 2012 p.259).

Este ângulo vai de encontro com o conceito de *mind share*, o espaço que uma determinada marca ocupa na mente do consumidor. Desta maneira, o *mind share* é responsável por hierarquizar as marcas de uma determinada categoria na mente do consumidor e auxiliá-lo no processo de decisão de compra (MOURAD et al, 2018 p.430). É o instrumento de medida do posicionamento de marca, do tamanho do espaço que uma marca ocupa na mente do consumidor e de como esta marca está localizada na mente do consumidor em determinada categoria (BRITO, 2012 apud MOURAD et al, 2018 p.431).

Aaker (2007 p.19), chama de consciência da marca. A consciência da marca é a presença da marca na mente dos consumidores.

“Se a mente do consumidor estiver cheia de cartazes mentais, cada um ilustrando uma marca isolada, a consciência de uma marca específica se espelhará no tamanho do cartaz que a representa” (AAKER, 2007, p. 19).

Esta consciência pode ser medida de acordo com o que o consumidor lembra de uma marca e isso pode acontecer de muitas formas, o mais conhecido é o *top of mind*, primeira marca que vem a mente do consumidor quando pensa em determinado produto (MOURAD et al, 2018 p.430).

Porém, a mente destes filtra e rejeita diversas informações que lhe são oferecidas para se defender da grande quantidade de comunicação que atinge os consumidores. A mente comum é como uma esponja, que ao ficar encharcada, só consegue absorver mais informações se ficar livre daquilo que a está enchendo (RIES E TROUT 2009 apud MOURAD et al, 2018 p.432).

Tendo isso em vista, posicionamento não é o que as organizações fazem com o produto em si, e sim o que as organizações fazem na mente do seu potencial consumidor. Desta maneira, podemos entender que o posicionamento não é a ação no produto, mas a percepção do consumidor em relação à alteração feita neste produto (RIES E TROUT 2009 apud MOURAD et al, 2018 p.432).

Andrade e Bueno (2020) ainda acrescentam que uma marca tem por objetivo desenvolver um atalho a fim de que o consumidor possa premeditar informações sobre o

produto, apenas pela identidade da marca, dessa forma podendo também gerar a associação dela à sentimentos, sejam eles positivos ou negativos (ANDRADE E BUENO 2020, apud MORAES, 2021 p.12).

O posicionamento de marca deve orientar a estratégia de comunicação e as associações à marca, deixando claro o seu significado, sua exclusividade e a similaridade, diferença ou superioridade, gerando motivos para preferência dos consumidores. (KELLER E MACHADO, 2006, apud MOURAD et al, 2018 p.433)

Através do posicionamento de marca os consumidores tendem a criar associações que guardam na memória e que identificam a marca, surgindo a imagem de marca. A imagem de marca pode ser definida como as percepções desenvolvidas sobre determinada marca pelo consumidor e que através de associações feitas em sua memória, refletem a visão que ele têm da mesma (KELLER, 1993 apud MORAES, 2021 p.15). A imagem de marca descreve propriedades do produto com o objetivo de atender às necessidades psicológicas e sociais do consumidor (KOTLER E KELLER, 2012 apud MORAES, 2021 p.16). Quando essas necessidades são de fato atendidas pelos produtos e serviços da marca, uma conexão com os consumidores é criada. Dessa forma, quando um elo que vai além do produto e sua qualidade, é estabelecido com o consumidor a imagem passa a ser um fator importante na escolha de compra (MARTINS, 1999 apud MORAES, 2021 p.16).

Com o passar do tempo fica claro que as escolhas são feitas por significados associados à marca e não atributos físicos. A abordagem sobre o significado das marcas e atenção do marketing ao longo do tempo passa em um primeiro momento pelas características do produto ou serviço, em seguida pelos benefícios dos produtos, depois pelas experiências e, por fim, pela identificação. Para marcarem de fato a mente dos consumidores, criar vínculos emocionais, identificação e conseguirem se manter no mercado, as marcas precisam ser algo que se sobressaia a este turbilhão de opções que o mercado oferece (NEUMEIER, 2008 apud AIRES, 2022 p.20).

## **2.5 Indústria cosmética e esmaltes**

A palavra cosmética, oriunda do grego *kosmetikós*, refere-se à beleza humana e faz parte dos rituais básicos de higiene e beleza (GALEMBECK, 2012 apud Martins 2020 p.19). Sendo assim a indústria cosmética é de extrema importância para a vida de todos. É o setor que age diretamente na prevenção de doenças, na manutenção dos cuidados com a saúde e bem-estar social e na autoestima dos indivíduos (ANDRADE 2021 p.24).



No quesito saúde pública, é a indústria responsável pela produção de itens essenciais para a higiene do corpo (sabonetes, por exemplo), higiene oral (pastas de dente, enxaguantes bucais), íntima (papel higiênico, absorventes, fraldas infantis e geriátricas), assim como é a responsável pela produção de dermocosméticos utilizados para tratamento de doenças dermatológicas bem como sua prevenção (ANDRADE 2021 p.24).

Além disso, o consumo de cosméticos está diretamente associado à manutenção do sentimento de autoestima dos seres humanos, definido como a autoavaliação pessoal, a qual implica sentimento de valor, englobando um componente predominantemente afetivo, expresso em uma atitude de aprovação/desaprovação em relação a si mesmo. (ROSEMBERG, 1965 apud ANDRADE, 2021 p.24).

No ano de 2022 somente no primeiro trimestre (janeiro, fevereiro e março) o setor de cosméticos no Brasil fechou a balança comercial com superávit de US \$14,4 milhões. (ABIHPEC, 2022). É um mercado poderoso e dinâmico, impulsionado pelo forte potencial de crescimento do consumo. Esse potencial de consumo é sustentado, principalmente, pela expansão das redes sociais, interesse dos consumidores por novos produtos, aceleração da urbanização e aumento das classes média e alta.

É caracterizada pelo seu dinamismo e elevada competitividade, apresentando um ritmo acelerado de lançamento de novos produtos, o que mantém e atrai consumidores cada vez mais exigentes e impulsiona as empresas para uma procura contínua por inovação e melhoria da qualidade, contribuindo para o fortalecimento das marcas no mercado (MARACANÃ & DE SOUZA, 2006 apud MARTINS 2020 p.21). Essa inovação ocorre não apenas nos cosméticos desenvolvidos, mas também pelo investimento em produtos de suporte aos lançamentos, nomeadamente na comunicação, divulgação e design de embalagens. Estamos perante uma indústria onde o desenvolvimento de novos produtos decorre da necessidade de atender à diversidade e exigências dos consumidores (MARTINS, 2020 p.19).

A preocupação com a beleza e autoestima envolve também pensar e cuidar dos pés e das mãos, pois as unhas são uma expressão de feminilidade, são consideradas como acessórios que podem combinar com a roupa e com a maquiagem (ALLIATE, 2014 p.23).

O ato de pintar as unhas teve início, aproximadamente, há 3.500 a.C, quando o esmalte já integrava o cotidiano da população do Antigo Egito. Conforme o site História do Mundo<sup>1</sup>, nessa época, as mulheres egípcias aplicavam henna preta nas unhas, as cores mais vibrantes ficavam restritas ao uso da família real despertavam preferências entre a realeza do Egito.

---

<sup>1</sup> Disponível em: [História do esmalte: origem, evolução e tendências do último século \(r7.com\)](https://www.r7.com/historia-do-esmalte-origem-evolucao-e-tendencias-do-ultimo-seculo). Acesso em 20.07.2022

Cleópatra optava pela tonalidade vermelho-escuro, já Nefertiti preferia o esmalte de tom rubi (ALLIATE, 2014 p.24).

Segundo o mesmo site, encontramos a informação de que o esmalte como distintivo de classes sociais também acontecia entre os chineses. Em meados do século 3 a.C., o uso de tons vermelhos e metálicos, feitos com soluções de prata, significavam a ocupação de um lugar privilegiado na hierarquia social (ALLIATE, 2014 p.24).

A tecnologia para o tratamento das unhas ficou relativamente estagnada até o começo do século XX, quando os esmaltes começaram a recuperar espaço. Em 1925, durante estudos que desenvolviam tinturas para carros, foram descobertas as primeiras soluções similares com os esmaltes de hoje. Neste mesmo ano foi lançado o primeiro esmalte realmente para a unha. Uma cor transparente e em tom rosado, aplicado no meio das unhas em formato de meia lua, e as pontas das unhas ficavam nuas (ALLIATE, 2014 p.25).

No Brasil, por volta de 2004, existiam basicamente os esmaltes claros e os vermelhos. Atualmente, além das cores tradicionais, existe uma gama enorme de cores e tonalidades, sem contar a infinidade de acabamentos: fluorescentes, foscos, com brilho, com glitter, cintilantes, em gel, e etc. Outra novidade é a expansão para o universo de nail care com diferentes bases para diferentes funções, cremes hidratantes para unhas e até cutículas. Com tantas opções, o esmalte passou de coadjuvante à protagonista e se tornou ponto central da composição do visual feminino, sendo influenciado pela moda (ALLIATE, 2014 p.25).

Durante os anos de 2020 a 2022, no momento da pandemia do coronavírus, o segmento de cuidados com as unhas foi um dos mais resilientes tanto pelo fato de os consumidores terem adotado o hábito de fazer as unhas em casa, como também pela estratégia focada em redes sociais, adotada por muitas marcas para se manterem conectadas aos consumidores. Com as rotinas mais intensas de cuidados da casa e o uso mais frequente de produtos de limpeza e de álcool gel, os consumidores passaram a investir em produtos para os cuidados das unhas e cutículas, representando uma oportunidade para que as marcas ampliem sua participação no país. De acordo com ABIHPEC, no primeiro quadrimestre de 2021, a categoria de “maquiagem para as unhas”, como também são chamados os esmaltes no mercado, foi o grande destaque, com um crescimento de 8,7%, puxado por lançamentos de edições limitadas de esmaltes, que tiveram ampla divulgação, principalmente com ações nas redes sociais, com foco em grupos diversificados de consumidores (ABIHPEC, 2021).

Ainda de acordo com a ABIHPEC, o esmalte é um produto que permeia diferentes elos da cadeia, com presença no setor profissional (em salões de beleza e esmalterias, por exemplo),

mas também com alto consumo por parte dos consumidores, que encontram o produto em distintos canais de venda.

Unhas representam uma parcela pequena no mercado de cosméticos, porém uma parcela pequena de algo tão grandioso ainda é de extrema relevância. Estima-se que o mercado global de unhas movimentou cerca de US \$5,9 milhões em 2019. Já no Brasil, lixas e esmaltes lucraram R \$2.075 milhões (SEBRAE, 2020).

### 3. ANÁLISE

#### 3.1 Marca Colorama

Colorama é uma marca brasileira de esmaltes que colore as mãos das mulheres há mais de 70 anos. Criada em 1940, inicialmente fazia parte do guarda chuva de marcas comandadas pela Revlon, porém foi vendida ao grupo L'oréal em julho de 2001 pelo montante de US \$54.000,00. Na época, a marca além de esmaltes também produzia shampoos e era a marca número 1 no mercado de esmaltes brasileiro. Logo após a compra, a linha foi lançada como Colorama Maybelline New York se unindo a marca de maquiagens, também do grupo L'oréal, Maybelline.

Atualmente, somente focada no mercado de unhas e não mais atrelado a Maybelline, Colorama oferece uma enorme gama de cores e tratamentos, proporcionando infinitas possibilidades para criar e ousar com seus efeitos e tecnologia diferenciada. Disponibilizam também tratamentos para as unhas com a linha de preparação nutri base, cuidando das unhas desde a primeira aplicação.

Possuem embalagens práticas com grande visibilidade de suas cores e fórmulas dermatologicamente testadas e livres de ingredientes que possam causar alergia a quem os utiliza. Com preço acessível para a maior parte do público massivo, os produtos da marca podem ser encontrados pela internet, em salões e pontos de venda de todo o Brasil e América do Sul, como supermercados, lojas de cosméticos, farmácias, além de lojas atacadistas para quem compra em grande quantidade.

Em uma entrevista para o site da Academia Brasileira de Marketing (ABRAMARK) em 2022 a diretora de marca da Colorama, Maria Belen Torrens, afirma que:

“Colorama é conhecida por ser uma marca tradicional que, ao mesmo tempo, está sempre trazendo uma variedade maior de cores para as unhas das brasileiras aliadas a uma boa durabilidade. E é isso que queremos reforçar: que para cada momento, estilo ou estação do ano, Colorama tem a cor ideal”<sup>2</sup>.

Além disso, demonstra a vontade de abranger diferentes públicos:

“Colorama convida qualquer um — homens e mulheres de todas as idades — a se expressarem através da marca”<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <[Colorama reposiciona marca com novo slogan 'Solta suas cores' - ABRAMARK](#)> Acesso em 20.08.2022

Colorama é uma marca conhecida e apreciada das consumidoras e manicures brasileiras, tanto que em 2020 seu Instagram se tornou, dentre as marcas de beleza, a 4ª página com mais engajamento no Brasil, segundo a plataforma de inteligência de dados DOMO. Com o crescimento totalmente orgânico sem influenciadoras ou investimento em mídia, os posts sobre os esmaltes da marca tem um nível elevado de curtidas e comentários quando comparados com outras marcas no país. Sendo assim, Colorama ultrapassa concorrentes do ramo, investindo principalmente no reforço da comunicação e no relacionamento com as manicures.

O site Brazil Beauty News entrevistou a Analista de Marketing Digital da L'Oréal Grande Público, Louise Carvalho. Ela disse que:

"A conquista de Colorama no digital se deve a um processo de reformulação intenso em relação ao conteúdo usado. Nos aproximando muito das manicures, que hoje estão muito presentes no nosso Instagram", explica a analista<sup>3</sup>.

Essa relação próxima com o público de manicures é um diferencial da marca. Na mesma entrevista Louise Carvalho relembra:

"Foi fundamental nesse processo, que nos aproximássimos do público de manicures, nos apropriando dos seus dizeres e hábitos".

Assim, Colorama adotou como estratégia estreitar o vínculo com as profissionais através do Maniclub, clube exclusivo para manicures.

"Passamos a apostar com força no repost de conteúdo das profissionais e, à medida que nós usávamos essas imagens, elas também foram apostando na nossa curadoria e publicando cada vez mais conteúdos que tinham a ver com a proposta da marca"<sup>3</sup>, a analista ressalta.

Sendo assim, em 2018 Colorama começa a trabalhar em uma nova identidade visual. Para iniciar a estratégia de comunicação do novo reposicionamento, Colorama arquivou todos os posts do seu perfil oficial do Instagram deixando apenas um post com a frase "obrigada por tuuuudo, colorama" na legenda ainda brincou "apaguei tudo, posteí e sai correndo" fazendo referência a um meme conhecido no mundo da internet. A estratégia gerou dúvidas e questionamentos nos seguidores que questionaram o porquê a marca estava desativando o conteúdo. Muitos comentários surgiram a partir da estratégia e os usuários engajaram com o mistério nas redes sociais.

---

<sup>3</sup> Disponível em: <[Colorama é a 4ª marca de beleza com mais engajamento no Brasil - Brazil Beauty News](#)> Acesso em 20.08.2022

### Imagem 1 - Postagem de despedida da marca Colorama



Fonte: Página da Colorama no Instagram<sup>4</sup>.

Em fevereiro de 2022 Colorama volta às redes sociais assumindo a nova identidade visual e novo tom de voz em suas comunicações como parte do seu reposicionamento de marca, agora guiada pelo mote “Solta suas cores”. Com um vídeo super colorido e diverso, o novo posicionamento da marca está sendo trabalhado nas redes sociais e tem como manifesto: “Tem horas em que eu me sinto azul de tanta paz. E em outras, o vermelho da raiva sobe pras minhas bochechas. Tem momentos em que tô irradiando amarelo de tanta energia. E tem aqueles dias em que eu me sinto bem basiquinha e o preto toma conta de mim. Para cada *mood*, tem uma cor que me representa. E para cada cor que me representa, existe o Colorama perfeito.”

### Imagem 2 - Postagem de retorno da marca Colorama



Fonte: Página da Colorama no Instagram<sup>5</sup>.

## 3.2 Contexto do mercado de bens de consumo em 2010

Em busca de analisar a relação entre as coleções da marca colorama e o cenário que os consumidores se encontram na época do lançamento em termos de interesses e preferências de compra, se faz necessário contextualizar a década de 2010. Entre 2004 e 2010, o incremento

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CaIgwDPvwcu/>>. Acesso em 09 de set. 2022.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CaR437Sg-h6/>>. Acesso em 09 de set. 2022.

na renda familiar, combinado com a redução da desigualdade em sua distribuição e facilitação do crédito, permitiu considerável expansão do mercado consumidor doméstico (VAZ, 2021 p.163). O consumo no Brasil estava aumentando e isso se deve ao crescimento da classe C. Crescimento esse que estava sendo acompanhado de perto por empresas de bens de consumo. Fazendo com que os consumidores de diversas classes pudessem ascender à classes mais altas e desejassem itens mais sofisticados. (NASCIMENTO, 2011 p.44). Com um mercado consumidor crescendo, a oferta cresceu também, sendo possível, já naquele momento, encontrar qualquer produto em condições de preços e níveis de qualidade muito distintos entre si (SEMPRINI, 2010 apud PEREIRA, 2019 p.45).

Pensando por essa ótica já ficava evidente que os tempos da concorrência simples, baseada no preço, estavam ficando para trás. Dali para frente, os varejistas deveriam se adequar aos consumidores, o que implicava conhecê-los profundamente, acompanhando suas necessidades, mudanças e tendências. Afinal, o perfil dos consumidores estava mudando, eles estavam se tornando cada vez mais exigentes em relação à qualidade. Alguns, mais focados no preço dos produtos, mas uma crescente parcela da população desejando por produtos e serviços com qualidade cada vez mais elevada (GARCIA, 2010 p.23).

Pensando justamente em entender e tentar prever o comportamento do consumidor, a MacroPlan, consultoria em cenário prospectivo, mapeou as principais tendências para os anos seguintes a 2010. Sendo a primeira delas justamente o consumo exigente (para época). Para além da qualidade apontada anteriormente incluiu também a valorização crescente da certificação e rastreabilidade para que o consumidor tivesse acesso à informação em tempo real da história do produto, aplicação, localização e processo produtivo (MACROPLAN, 2010 p.2). E isso incluiu inclusive os consumidores de baixa renda que, devido a diversos fatores políticos e econômicos, ingressaram na economia de mercado e aumentaram a demanda por bens de consumo populares para as classes C, D e E. Criando assim um mercado de massa forte e cada vez mais complexo. Afinal de contas comparado com anos anteriores o consumidor médio tinha um pouco mais de informação disponível, o que fazia com que ele tivesse mais conhecimento sobre os produtos e conseqüentemente mais discernimento para avaliá-los.

A segunda tendência estava relacionada a públicos-alvos de diferentes faixas etárias. Os consumidores 60+ e crianças e adolescentes. Devido ao envelhecimento populacional a demanda por produtos e serviços orientados para consumidores com mais de 60 anos já estava sendo mapeada, já que a população não só estava vivendo mais mas também vivendo melhor (MACROPLAN, 2010 p.3). O interesse por crianças e adolescentes crescia devido a influência desse público no consumo familiar. Afinal de contas, com as famílias diminuindo e as crianças

convivendo mais com adultos elas assumiam hábitos de consumo mais precocemente. Além de ser o público mais próximo das mais recentes tecnologias da época, o que fez com que os mais novos tivessem ainda mais informação sobre o anúncio de novos produtos e fossem mais estimulados a consumir (MACROPLAN, 2010 p.7).

A terceira tendência era voltada para a praticidade. Neste contexto, a oportunidade era pensar produtos e serviços para o público que morava sozinho, que tinha aumentado nos anos anteriores. Tendo em vista que essas pessoas necessitam de otimizar seu tempo a fim de poder conciliar as atividades profissionais e pessoais com as demandas de sua moradia. Por isso, produtos ou serviços que pudessem facilitar tarefas domésticas ou ajudassem a administrarem o seu tempo, otimizando tarefas e compromissos extras estavam sendo mapeados (MACROPLAN, 2010 p.11). Interessante perceber que na época essa demanda era pensada para aqueles que moram sozinhos, mas hoje essa é uma demanda geral. Já que, mesmo aqueles que moram em família precisam conciliar atribuições pessoais, profissionais e domésticas, já que hoje é cada vez menos comum ter funcionários trabalhando diariamente para atender demandas domésticas.

A quarta tendência está fortemente ligada a hábitos saudáveis. Neste momento o consumidor ainda não tinha passado por tudo que aconteceu nos últimos anos em relação a saúde, mas já estava começando a crescer uma parcela da população disposta a investir em viver mais e melhor. Aumentando assim a valorização da saúde nas decisões de consumo e da demanda por produtos e serviços orientados a uma vida saudável (MACROPLAN, 2010 p.4). Este ponto também se conecta com outra forma de consumo mapeada pela MacroPlan, o consumo responsável também começava a ser uma preocupação do consumidor brasileiro. Que começava a se mostrar preocupado com questões socioambientais, o que também inclui preocupação com produtos e serviços sócio-ambientalmente sustentáveis (MACROPLAN, 2010 p.5). O que hoje, principalmente pós pandemia, é bastante relevante.

Outro direcionamento de mercado que começava aqui mas que se mostra importante hoje, é o que a consultoria chamou de consumo de nichos. O que eles identificaram como consumo de nichos seria o aumento da procura por serviços e produtos direcionados a públicos específicos que não só estavam crescendo mas também ganhando mais poder aquisitivo, como, “portadores de necessidades especiais, GLS (gays, lésbicas e simpatizantes) e afrodescendentes” (MACROPLAN, 2010 p.12). Públicos esses que hoje nos referimos como pessoas com deficiência, comunidade LGBTQIA+ e pretos e pardos, e que se mostram não só como uma oportunidade mas também uma exigência do mercado.



Por fim, a previsão do aumento de consumo online. Nesse momento a internet alcançava apenas um quarto dos habitantes do planeta, enquanto hoje esse número é mais de 60% da população mundial. Fora que, nesse momento, muitas das redes sociais que conhecemos e usamos diariamente ainda não existiam. Sendo assim, nesse momento entendia-se a internet como algo que iria crescer e que tinha potencial para aumentar o número de transações comerciais utilizando a Internet (MACROPLAN, 2010 p.9).

Essa época inclusive começou a ser chamada de era do relacionamento, porque uma vez que estava se tornando mais difícil encontrar diferenciais competitivos relevantes para o consumidor final, passou a ser fundamental construir um relacionamento com este consumidor, de forma a torná-lo fiel ao produto fazendo desse relacionamento o diferencial da marca (DE BARROS, 2011 p.5).

Tendo esses pontos em vista, percebia-se uma mudança no posicionamento das marcas. Passou-se, na virada do século, de uma cultura material, à cultura dos bens imateriais, o que na época ainda se limitava a serviços, devido ao mercado já saturado de bens de consumo. Dessa forma, a comunicação das marcas não estava mais vinculada somente à apresentação do produto, mas também à sua postura de maneira social, o que começava a demandar uma demonstração por preocupações e atitudes éticas, além do entendimento do seu papel ativo em ajudar a desenvolver a sociedade (SEMPRINI, 2010 apud PEREIRA 2019 p.48).

Entretanto, apesar do incremento na renda familiar, não podemos esquecer da crise financeira de 2008. Apesar da crise não ter impactado tão significativamente o Brasil, deu origem a um sentimento global de insegurança e retornos a antigos processos. Nesse cenário viu-se crescer a demanda por um consumo que fosse além da barreira da consciência e tocasse a esfera do propósito, ajudando o consumidor a projetar a imagem de como ele gostaria de ser visto por meio do produto consumido (PEREIRA, 2019 p.49).

Esse movimento de mudanças na forma de consumir e se posicionar enquanto marca que despontava para os caminhos apresentados, levaram a investigação realizada neste artigo. Como as coleções da marca Colorama no ano de 2010 se relacionam com o contexto da década?

### **3.3 Coleções Colorama 2010**

No ano de 2010 a marca Colorama lançou duas coleções de esmaltes. Inspirada pela forma de fazer as coisas da época e da moda, as coleções eram associadas às estações do ano, como a coleção primavera/ verão e a coleção outono/ inverno respectivamente. Ambas continham sete esmaltes, um número padrão para coleções do produto.

### 3.3.1 Coleção Glam

A coleção “*Glam*” foi pensada para as estações de primavera e verão, e como ambas estações são naturalmente mais coloridas por conta da presença do sol forte, céu azul, flores coloridas e o verde mais vivo pela presença da chuva em boa parte do país, a coleção também apresenta cores mais vibrantes. O nome “*Glam*” tentava fugir do simbolismo mais natural, simples e rústico que o verão e as praias têm, buscando agregar valor ao trazer mais sofisticação para a coleção.

**Imagem 3** - Coleção Glam 2009/2010



Fonte: Blog estilo Glam, 2009.

Como mostrado na imagem a coleção apesar de trazer cores vivas apresentava uma diversidade de tons muito pequena. Cinco das sete cores da coleção eram extremamente similares entre cores muito próximas no círculo cromático, rosas e alaranjados. Além delas, um roxo e um branco. O que podemos relacionar com a tímida liberdade de expressão da época. O consumidor já tinha um pouco mais de referências através da internet, mas o mercado de esmaltes ainda era muito limitado com poucas opções de cores, mesmo outras marcas ainda tinham apenas uma ou outra opção diferente dessas que eram bem padrão para época. Vale lembrar também, que diversidade e consequentemente inclusão estavam apenas começando, logo as pessoas ainda se preocupavam muito com julgamentos já que enxergavam produtos como forma de projetar a imagem de como ele gostaria de ser visto.

Já os nomes escolhidos para as cores não apresentavam um padrão muito claro. Alguns se relacionavam com a estação da coleção (primavera/ verão), outros mais diretamente com a tonalidade do esmalte e outros com uma associação atitudinal com aquela cor. Demonstrando que a preocupação da marca estava em oferecer qualidade para o consumidor que estava cada vez mais exigente mas ainda muito associada à performance do produto e pouco ao valor agregado à marca. A partir disso a coleção apresenta:

#### **Imagem 4 - Esmalte Puro Glamour**



Fonte: Blog Loucas por esmaltes, 2014.

A cor “Puro Glamour” era um tom de rosa intermediário bem forte. A cor que é tradicionalmente associada com feminilidade demonstra mais personalidade por sua intensidade. O que explica a referência ao glamour, o glamour de causar impacto e se destacar com uma cor vigorosa mas sem perder a sensualidade e feminilidade da cor.

#### **Imagem 5 - Esmalte Rosa Chiclete**



Fonte: Blog Loucas por esmaltes, 2014.

Ainda na cor rosa, a segunda tonalidade da coleção é chamada de “Rosa Chiclete”. Trata-se de uma cor muito parecida com a cor “Puro Glamour”, sendo uma tonalidade apenas um pouco mais clara, ou seja, mais viva. Neste caso, a marca optou por utilizar uma expressão que a consumidora usa no dia a dia para definir esses tons bem fortes e acessos de rosa.

#### **Imagem 6 - Esmalte Coral Chic**



Fonte: Blog Loucas por esmaltes, 2014.

A cor intitulada como “Coral Chic” é o terceiro tom da coleção e é um laranja claro com leves reflexos dourados. O tom remete ao verão pela sua associação com os tons alaranjados do pôr do sol de dias quentes de verão. Já o nome escolhido faz referência a cor do esmalte que por se tratar desse tom que mescla rosa com laranja é também chamado de coral. Mas também pode-se relacionar a cor dos corais do fundo do mar, o que além de se relacionar com a estação da coleção também valoriza um elemento da natureza. Essa valorização da natureza se conecta com o crescente apreço do consumidor pelo tema. Já o adjetivo chic, segue o mesmo estilo da cor “Puro Glamour”, agrega valor a cor e transmite a sofisticação valorizada pelas mulheres na época.

#### **Imagem 7- Esmalte Atrevida**



Fonte: Blog Loucas por esmaltes, 2014.

A cor “Atrevida” é uma das mais chamativas e vibrantes da coleção. É tom de laranja forte chegando bem próximo de um rosa ou vermelho claro. Este é um exemplo de um nome pensado baseado em uma característica atitudinal relacionada a cores vibrantes e mais próximas de vermelhos, que historicamente tem uma forte associação com sedução. O verbo atrever que dá origem ao adjetivo usado significa: “Ter coragem suficiente para fazer algo; ousar; Ser convicto, decidido no que pretende; afrontar; desafiar, enfrentar” (DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS, 2022). Neste caso por se tratar de um laranja, uma cor menos

óbvia para época, que exigia uma certa ousadia e coragem para ser escolhida, o nome, Atrevida, mostrava-se coerente, demonstrando o estado de espírito da mulher que estivesse usando o esmalte. Mesmo que a definição oficial seja positiva, existe uma outra interpretação para o adjetivo atrevida, principalmente quando utilizado no feminino. O termo pode ser associado a petulância e insolência, para além de denotar sensualidade devido ao contexto de embelezamento, características que demonstram como mulheres realizando as mesmas ações que homens recebem julgamento diferenciado.

**Imagem 8 - Esmalte Garota Verão**



Fonte: Blog Loucas por Esmaltes, 2014.

A quinta cor da coleção é chamada “Garota Verão”. Também é um tom laranja bem forte e intenso, é o tipo de cor que está na linha tênue entre laranja e vermelho podendo ser facilmente confundido. A cor segue o padrão das anteriores em se relacionar com a intensidade dos tons da paisagem durante o verão mas também com a energia das pessoas durante essa estação que costuma ser mais animada. O nome “Garota Verão” se associa com essa energia e postura de uma garota apaixonada pelo verão que espera ansiosamente por essa época do ano além de ser uma cor que complementa e destaca o bronzeado do verão.

**Imagem 9 - Esmalte Noite Quente**



Fonte: Blog Loucas por esmaltes, 2014.

A cor “Noite Quente”, sem dúvida, é a cor mais diferente da coleção. Fugindo dos tons rosados e alaranjados a escolha do roxo surpreende para uma coleção de verão da época. O nome “Noite Quente” combina bastante com o tom de roxo intenso, que remete a cor do céu em uma noite de verão por se tratar de uma cor escura porém de uma forma menos óbvia e mais colorida, combinando com o restante da coleção. Para além da associação com um elemento forte do verão que são as noites quentes da estação.

**Imagem 10** - Esmalte Batida de Coco



Fonte: Blog Loucas por esmaltes, 2014.

A última cor da coleção é um branco bem básico e bem característico na época para mulheres mais básicas ou que estavam inseridas em contextos mais formais que exigiam certa discrição. É um tom muito usado para pintar as unhas dos pés e pode ter sido incluído para que a consumidora conseguisse tudo o que ela precisava dentro da coleção lançada. Além disso, a cor branca é muito utilizada no verão para realçar o bronzeado e trazer a leveza da estação. O nome “Batida de Coco” faz referência ao coquetel que tem essa cor branca leitosa e é muito consumido no verão por ser gelado, contrapondo o calor da estação, e feito com uma fruta nativa do litoral.

### 3.3.2 Coleção Urban

Lançada em abril de 2010, a coleção “Urban” segue o padrão da coleção “Glam”. Foi idealizada seguindo o calendário das marcas de moda sendo pensada para o outono/inverno. Inspirada nas grandes metrópoles, a coleção traz 7 cores majoritariamente básicas, que também refletem a paleta de cores da vegetação de um outono/inverno evidente. Nessa época do ano devido a menor intensidade de sol e a falta de chuva a natureza fica com cores mais sóbrias, dessa forma a coleção segue esse o estereótipo do que se considera cores do outono/inverno, algo que já vemos um pouco diferente atualmente. O nome da coleção remete a sua inspiração

utilizando a palavra urbano em inglês, uma estratégia muito comum para demonstrar a sofisticação que a coleção estava propondo.

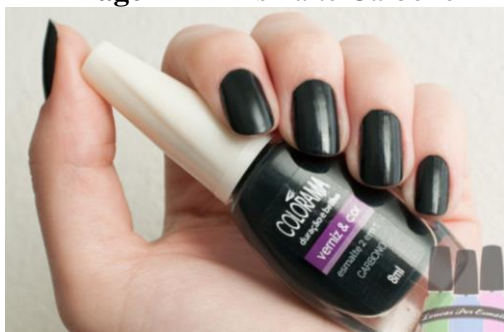
**Imagem 11 - Coleção Urban 2010**



Fonte: Blog Bazar Pop, 2010.

Como podemos ver, a coleção traz 7 tons que apesar de mais diferentes entre si do que da coleção anterior (*Glam*) tem propostas muito parecidas. Os tons variam entre um preto, um cinza, um marrom, um bege, um verde claro e dois tons mais avermelhados, um mais escuro e um mais claro. Os nomes das cores também seguem o modelo da coleção de primavera/verão, ou seja, não seguem um padrão claro. Alguns nomes fazem referência a itens característicos de um contexto urbano, alguns fazem referência a moda durante essa época do ano e outros a coquetéis de bebida. A partir disso a coleção apresenta:

**Imagem 12 - Esmalte Carbono**



Fonte: Blog Loucas por esmaltes, 2011.

A cor com nome "Carbono" é a cor mais escura da coleção. É um tom um pouco difícil de descrever, olhando rapidamente parece preto mas dá para perceber algo diferente. De acordo com o blog Loucas por Esmaltes, "o algodão sujo fica verdão escuro, quase preto, mas no sol

dá pra ver um brilho azulado”.<sup>6</sup> O nome “Carbono” faz referência a cor que é similar a cor do composto químico em seu estado sólido. Além disso, pode ter a ver com a grande presença de gás carbônico liberado nas grandes cidades. O que se conecta com o início da tendência de preocupação com saúde e meio ambiente.

**Imagem 13 - Esmalte Arranha Céu**



Fonte: Blog Loucas por Esmaltes, 2011.

A segunda cor é um cinza grafite forte, uma cor muito presente na paisagem das cidades. Desde o asfalto, passando pelos ternos dos executivos até os prédios de estrutura metálica a cor cinza está em todos os lugares. O nome escolhido “Arranha Céu” faz referência a mais um elemento cinza característico do cenário urbano, prédios tão altos que davam a impressão de quase chegavam ao céu e por isso foram informalmente apelidados dessa forma.

**Imagem 14 - Esmalte Mauve Urban**



Fonte: Blog Loucas por Esmaltes, 2011.

A cor “*Mauve Urban*” é um tom de marrom quente com toque avermelhado lembrando a cor de avelã. A cor segue a proposta de inspiração na paleta da estação, sendo bem remetendo

<sup>6</sup> Disponível em: <[www.loucasporesmalte.com.br/2011/08/colecao-urban-colorama/](http://www.loucasporesmalte.com.br/2011/08/colecao-urban-colorama/)> Acesso em: 06 de setembro de 2022



bem ao outono. Entretanto, a cor não invoca significado para além do óbvio. Apesar de não tão comum, mauve é o nome desse tom e “Urban” é o nome da coleção.

**Imagem 15 - Esmalte Camurça**



Fonte: Blog Loucas por Esmaltes, 2011.

A quarta cor é um tom de marrom médio com subtom frio para combinar com a estação do ano. Tendo em vista que a cor é muito utilizada no mundo na moda de outono, o nome também segue a mesma lógica. camurça é um tipo de couro felpudo feito com a camada interior da pele de animais e além de ser um material muito utilizado para produzir tecidos de roupas de outono/inverno por ser quente é comumente produzido na cor marrom por ser a cor da pelagem dos animais.

**Imagem 16 - Esmalte Cosmopolitan**



Fonte: Blog Loucas por esmaltes, 2011.

O tom de vermelho escuro meio amarronzado é a quinta cor da coleção. O nome escolhido, “Cosmopolitan” se conecta ao tom vinho da coleção pela referência ao coquetel alcoólico com mesmo nome que tem um tom bem similar ao do esmalte. Para além disso, cosmopolitan é a tradução em inglês do termo cosmopolita que significa oriundo ou próprio dos grandes centros urbanos, das grandes cidades o que casa perfeitamente com a temática da coleção.

### Imagem 17 - Esmalte Absinto



Fonte: Blog Loucas por esmaltes, 2011.

Seguindo a inspiração em bebidas alcoólicas a sexta cor da coleção é denominada “Absinto”. Absinto é uma bebida destilada à base de anis que possui coloração naturalmente verde combinando perfeitamente com a cor verde do esmalte. Apesar da bebida ser consumida em grandes centros urbanos não é algo característico, fazendo com que a relação com a temática da coleção não fique clara. É a cor mais colorida da coleção, se diferenciando das demais e seguindo a mesma estratégia da cor “Noite Quente” da coleção “Glam” de trazer uma cor fora da curva como forma de inovar e trazer um elemento surpresa para a coleção.

### Imagem 18 - Esmalte Cashmere



Fonte: Blog Loucas esmaltes, 2011.

Por fim, a última cor da coleção é um tom de bege levemente transparente e cintilante chamado “Cashmere”. Assim como a cor “Camurça”, cashmere é um tecido produzido através da retirada do subpelo de cabras. É um tecido bem comum em roupas de inverno por seu alto poder de isolamento térmico. Pode ser encontrado em diferentes cores, porém uma das mais tradicionais é um tom de bege bem parecido com a cor do esmalte com a diferença de se tratar de tecido opaco. Dessa forma, fica clara a relação do nome e da cor com as estações do ano que a coleção mira, diferente da relação com a temática da coleção em si que fica incerta.

Após a análise de ambas coleções do ano de 2010 pode-se concluir que apesar da marca ter um certo posicionamento e se comunicar com a consumidora, tanto o posicionamento quanto outras estratégias de se conectar com a consumidora não estavam sendo levadas para os detalhes, como nos nomes dos esmaltes mas também nas escolhas de temáticas para as coleções. As escolhas das cores são literais para cada estação do ano. Já os nomes das cores não seguem padrão e não se conectam de forma constante com a mensagem que a coleção quer transmitir. Além disso, majoritariamente não se conectam com as tendências e preocupações do consumidor da época, mostrando que a marca ainda não estava atenta às necessidades dos consumidores que fossem além da qualidade e das cores dos esmaltes, essa oportunidade aparentemente ainda não tinha sido mapeada pela marca.

### **3.4 Contexto do mercado de bens de consumo em 2021**

Inevitavelmente o mundo mudou muito em 2020, a pandemia do coronavírus (COVID-19) afetou a todos e grandes adaptações foram necessárias, consolidando novos hábitos, comportamentos e formas de consumir. Olhando através de uma lente macro o consumidor sentiu a necessidade de melhorar o mundo, tanto para si quanto para o da humanidade através de marcas mais autênticas, transparentes, com um propósito forte e uma visão clara sobre as questões que realmente importam (SEWELL, 2020 apud PEREIRA, 2021 p.31). Eles desejam formas de tornar suas vidas mais confortáveis e seguras, dentro e fora de casa, buscando sempre otimizar seu tempo. Diante deste cenário de ansiedade e tensão, procuram soluções holísticas e resilientes, um consumo mais consciente e, em alguns casos, formas de reagir (EUROMONITOR, 2021p.2). Assim, é crucial que as marcas consigam se adaptar a esta nova realidade, dando resposta àquilo que os consumidores esperam e procuram nos produtos. E devem ser capazes de fazê-lo tendo um impacto positivo em vários níveis: no ambiente, na sociedade e na esfera pessoal, apoiando a liberdade de expressão de cada um. (PEREIRA, 2021 p.31).

Tendo isso em vista fica evidente que, conforme o perfil do consumidor foi se alterando, este foi se tornando um consumidor mais informado e seletivo com expectativas diferentes. Especialmente no setor de beleza, temos assistido crescer a conscientização do impacto do consumo no planeta, o aparecimento de movimentos sociais que defendem o consumo mais sustentável, uma alteração no mercado de beleza com exigências para que se torne mais inclusivo e o surgimento de abordagens mais tecnológicas se aproximando cada vez mais de produtor hiper personalizados (HARPER'S BAZAAR, 2020).

Como vimos anteriormente muitas destas preocupações já estavam sendo pensadas anos atrás, mas a situação pandêmica acelerou suas progressões (PEREIRA, 2021 p.24). Pensando nisso, a Euromonitor, empresa global de pesquisa de mercado, mapeou as principais tendências para 2021 em diante.

A primeira intitulada como “Reconstruir Melhor”, diz respeito à expectativa dos consumidores de que empresas protejam a saúde e os interesses da sociedade e do planeta colaborando para a criação de um mundo mais sustentável. Desta forma uma mudança será promovida, de uma economia baseada em volume para uma economia baseada em valor através da solução de questões como desigualdade social e danos ambientais. Já que um forte senso de responsabilidade social agora é uma demanda permanente dos consumidores, para as marcas conquistarem a empatia deles, precisam ajudar a fazer do mundo um lugar mais limpo, saudável, resiliente e justo (EUROMONITOR, 2021 p.4). No caso de cosméticos, a mudança acontece na formulação. Os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes dos ingredientes utilizados nas formulações e que podem ter consequências negativas na saúde, o que tende a impactar na decisão de compra. A resposta da indústria tem sido então, uma abordagem mais ética e *eco-friendly*, além da substituição de ingredientes sintéticos por alternativas de origem natural e orgânica (PEREIRA, 2021 p.28).

A segunda tendência fala sobre o abalo da saúde mental do consumidor, tendo em vista as cicatrizes que as rápidas mudanças de 2020 acarretaram. Agora, o consumidor tem uma nova compreensão sobre si mesmo e seu lugar no mundo na busca por uma vida melhor, mais plena e equilibrada. O bem estar psicológico vem sendo a principal prioridade para eles, sendo um indicador importante de uma boa saúde. Sendo assim, seus novos hábitos de compra estão associados a investimentos em habilidades e produtos duráveis que desenvolvam sua resiliência, preferindo soluções holísticas para zelar pela sua saúde mental. Além disso, estão recorrendo a itens nostálgicos que oferecem conforto e alívio imediato de estresse.

A terceira tendência mapeada aborda assuntos parecidos, porém de uma ótica um pouco diferente. A intitulada “Oásis ao Ar Livre” aborda a importância da natureza e das pessoas para cuidar do bem estar físico e mental. Os consumidores querem socializar e estabelecer laços. Uma tendência ao “faça você mesmo” e um desejo de conexão com a natureza estão crescendo. Praticar atividades ao ar livre continuará sendo positivo, especialmente devido aos seus efeitos terapêuticos sobre o bem estar psicológico (EUROMONITOR, 2021 p.14).

O medo do contágio e a circulação de informações sobre questões de saúde motivam a quarta tendência, chamada de “Obsessão por Segurança”. Saúde e segurança nortearão o comportamento dos consumidores aumentando a demanda por produtos de higiene e

estimulando consumidores a buscarem soluções que não requerem contato físico a fim de evitar exposição (EUROMONITOR, 2021 p.26). Olhando para o mercado de cosméticos, a previsão é que em um futuro bem próximo o conceito de beleza se torne bastante centrado na saúde com foco em temas como imunidade, bem estar e higiene (PEREIRA, 2021 p.24).

A quinta tendência leva em conta a necessidade atual do consumidor de ser criativo com a distribuição do tempo para dar conta de tudo. Sendo assim, para se adaptar a essa demanda as empresas devem propor soluções que atendam o desejo do consumidor de otimizar seu tempo, oferecendo uma maior flexibilidade, especialmente com relação a produtos e serviços acessíveis a partir da casa do cliente. Este novo nível de flexibilidade tende a mudar o modelo de operação das empresas, que cada vez vão adotar uma cultura de serviços disponíveis 24 horas (EUROMONITOR, 2021 p.22).

Alinhada com essa ideia, a sexta tendência evidencia o desejo por conveniência do consumidor. Para obter esse alto nível de flexibilidade os consumidores recorrem ao canal digital (EUROMONITOR, 2021 p.8). De fato, durante o último ano verificou-se o crescimento da utilização de canais digitais, sendo que, o digital não é apenas para uma parte da população, na verdade, se encontra presente na vida da maioria dos consumidores. Inclusive, pode-se dizer que deixou de existir uma separação entre consumidor offline e online, hoje, em uma mesma jornada de compra é possível a utilização de múltiplos canais de compra (PEREIRA, 2021 p.41). Para além disso, não podemos deixar de frisar que as plataformas digitais têm sofrido uma alteração na função de apenas partilhar informações, atualmente elas passaram a ter um papel fundamental no marketing, distribuição e acesso aos produtos e serviços. Atualmente, tornou-se possível ainda estabelecer uma comunicação bem próxima entre marcas e consumidores através de plataformas digitais como Facebook, Instagram, Youtube, Blogs entre outras que eram inexistentes anos atrás, de modo a publicitar seus produtos (RAHMI, Y et al 2017 apud PEREIRA, 2021 p.30).

Porém uma outra lente deve ser analisada. A aceitação e aderência do meio digital varia com a faixa etária e é preciso levar em consideração diferentes noções de conveniência. Conveniência é relativa, o que é para um tipo de consumidor pode não ser para outro. Os consumidores mais jovens, por exemplo, preferem as interações digitais, enquanto de acordo com dados da Euromonitor 68% dos maiores de 60 anos preferem falar com atendentes humanos (EUROMONITOR, 2021 p.8).

A sétima tendência mapeada pela Euromonitor diz respeito à união dos mundos físico e virtual. O modelo híbrido já é uma realidade, ele atende a busca do consumidor por conveniência e entretenimento, sendo assim os consumidores estão propensos a participar cada

vez mais de eventos e interações virtuais, fazendo-se necessário a interação entre processos virtuais e locais físicos. Pensando nisso, as marcas podem oferecer soluções novas e existentes, tanto de forma presencial quanto virtual para chegar a um público maior e crescente (EUROMONITOR, 2021 p.17).

Para além dessas, no guia de tendências 22/23 o SEBRAE reforça dois movimentos muito relevantes que estão acontecendo no mercado. A primeira é a busca por redescobrir as características de suas raízes e abraçá-las, o que em algumas culturas especialmente de países emergentes tem crescido na população. Roupas, costumes, músicas, comida e entre outros: o que antes era muito “peculiar” de uma cultura, ou que tentava-se “adequar” a culturas mais dominantes, se transforma agora em resistência e orgulho. Essa mentalidade também impulsiona hábitos de consumo mais regionalistas e/ou nostálgicos (SEBRAE, 2022 p.17).

Por fim, é importante pensar que um mundo globalizado e hiperconectado é intrinsecamente diverso e multicultural e cada vez mais os consumidores têm clareza disso. Por isso, o segundo movimento reforça a importância de considerar as particularidades de grupos raciais e sociais, alinhando posicionamentos aos seus anseios coletivos e principalmente reconhecendo suas necessidades específicas (SEBRAE, 2022 p.28). Olhando por uma perspectiva do mercado de cosméticos, as necessidades de consumidores pretos e pardos têm particularidades mas ao mesmo tempo são básicas e precisam ser olhadas com atenção. Junto às pautas de inclusão, crescem também as discussões sobre acessibilidade para pessoas com deficiência (PcD). Mesmo bastante diversificado (afinal, existem várias formas de deficiência), este grupo também se fortaleceu enquanto comunidade nos últimos anos e está lutando por mais visibilidade e respeito. Para além de uma tendência demográfica, o envelhecimento da população começa a alcançar novas gerações e traz uma ressignificação sobre a terceira idade, passando a se portar de modo mais ativo e presente no mercado também. Em adição, as mulheres questionam normas socialmente estabelecidas e lutam por proteção, igualdade salarial, respeito e espaço. Além disso, o público já se mostra desgastado sobre estereótipos datados sobre o que significa ser masculino ou feminino, sendo assim o mercado tem modificado o modo como representa gêneros em suas publicidades, além da forma como se comunica com os mesmos através dos produtos, serviços e atendimento (SEBRAE, 2022 p.39).

Dessa forma fica claro que uma das grandes exigências do consumidor atual é a inclusão de grupos minoritários, antes pouco percebidos ou atendidos pela indústria. Exigência essa que acontece mesmo por parte daqueles que não fazem parte destes grupos diretamente. De diferentes corpos ou etnias, a diferentes faixas etárias ou orientações, há uma exigência social

para que, muito mais que apenas respeitar estes grupos, as empresas de fato considerem suas necessidades específicas ao desenvolver produtos e serviços.

### **3.5 Coleções Colorama 2021**

No ano de 2021 a marca Colorama lançou duas coleções de esmaltes. Diferente da década anterior agora a marca não se limita a estações do ano, o objetivo é pensar fora da caixa e se conectar com o consumidor, por isso usa como inspiração e estratégia os gostos e interesses do próprio consumidor, tendências de consumo, modismos, assuntos e termos do dia a dia e o próprio público alvo. A primeira coleção é chamada “Sorte nas Mãos” e a segunda “Manicures de Sucesso”. Diferente das coleções de 2010, as coleções de 2021 exploram uma diversidade de cores e acabamentos maiores, além de seguirem um padrão em relação à escolha do nome das cores. Neste caso, os nomes estão sempre 100% dentro do universo escolhido para inspirar a coleção, mas não necessariamente tão fiel à relação entre o nome e a cor em si por se tratar de escolhas mais lúdicas e menos literais.

#### **3.5.1 Coleção Sorte nas Mãos**

A coleção “Sorte nas Mãos” foi a primeira lançada no ano de 2021, contém 7 esmaltes e é inspirada pelo esoterismo presente em videntes, cartas de tarot, astrologia, macumba, bruxaria e feitiçaria. Apesar de diferentes e particulares são formas de autoconhecimento e conexão consigo e com o universo auxiliando a entender o passado, o presente e o futuro, disponibilizando conselhos e/ou tentando auxiliar o alcance de determinados objetivos. São ferramentas muito antigas, mas muito relevantes no contexto atual, além de se conectarem com algumas das tendências de consumo apresentadas.

Devido a diversos fatores externos incluindo a pandemia, o consumidor atual valoriza momentos de desaceleração, autocuidado, autoconhecimento e ferramentas que auxiliem na sua busca por bem estar físico e mental, o que se conecta fortemente com o propósito de tais esoterismos. Para além disso, o consumidor está vivendo um momento de muitas incertezas, dúvidas e falta de controle sobre os caminhos que a vida está tomando, sendo assim ferramentas que podem servir como guia para ele podem ser bem vindas. Por fim, a coleção abraça e valoriza essas diferentes formas místicas que em muitos momentos foram diminuídas e desrespeitadas indo de encontro com a valorização de tudo aquilo que é diverso e particular de diferentes grupos sociais, algo exigido pelo consumidor atual.

### Imagem 19 - Coleção Sorte nas Mãos 2021



Fonte: Site Época Cosméticos.

De acordo com a marca suas inspirações vem desde as últimas tendências de moda até assuntos muito comentados das redes sociais<sup>7</sup>, o que podemos ver na coleção que apresenta uma maior diversidade de tons e a temática presente nas redes sociais. A seleção de cores segue as paletas de cores definidas pela Pantone para o ano de 2021. A marca é uma referência no mundo das cores e dita tendências para cada ano.

A identidade visual escolhida para coleção contém a logo com o nome da coleção “Sorte nas Mãos” escrito em uma fonte sem serifa trazendo leveza e modernidade para a logo, e o ícone de uma bola de cristal, conhecida por sua simbologia em previsões e observações do futuro. Em todas as formas de comunicação da coleção se utiliza expressões e palavras do universo que serviu de inspiração para a coleção, mostrando o tom de voz da marca. A identidade escolhida é presente em todas as embalagens de forma a deixar claro para o consumidor a origem e simbologia dos nomes escolhidos. Além disso, na descrição de cada cor no site da marca apresenta uma frase engraçada que conecta a cor ao nome e novamente ao universo da coleção.

### Imagem 20 - Esmalte Amuleto da Sorte

<sup>7</sup> Sobre Colorama. Disponível em: <<https://www.coloramaesmaltes.com.br/a-colorama>> Acesso em 07 de set de 2022.





Fonte: Site da marca Colorama, 2021 / Site da marca Pantone, 2021.

A cor “Amuleto da Sorte” é um cinza prateado com brilhos dourados, similar a cor PANTONE 20-0087 Lead Crystal. Tendo em vista que, metais como prata e ouro são vistos como artigos valiosos podendo assim também ser interpretados como artigos para sorte, o nome se conecta à cor escolhida. De acordo com a marca, a cor é a solução para má sorte, inferno astral e garantia para boas energias<sup>8</sup>.

#### **Imagem 21 - Esmalte Xô Mal Olhado**



Fonte: Site da marca Colorama, 2021 / Site da marca Pantone, 2021.

A segunda cor é tom de azul pastel chamada “Xô Mal Olhado”. A cor azul clara é similar a PANTONE 15-3920 Placid Blue e faz referência a um elemento culturalmente associado a afastar o mal olhado, o olho grego. A marca usa da forma oral da expressão popular para se conectar com o público e deixar a comunicação mais fluida e divertida. Dessa forma o nome e a cor se complementam seguindo a proposta da coleção.

<sup>8</sup> Disponível em: < <https://www.coloramaesmaltes.com.br/esmaltes/sorte-nas-maos> > Acesso em 06 de set de 2022.

### Imagem 22 - Esmalte Faz Milagre



Fonte: Site da marca Colorama, 2021 / Site da marca Pantone, 2021.

Um tom de rosa bem chiclete e pastel foi a escolha para a terceira cor da coleção. Segue a mesma proposta da cor PANTONE 14-2311, porém puxado para o lilás de acordo com a descrição da marca. Também de acordo com a sua descrição é a escolha certa para quando bater o desespero e é a garantia de um milagre.<sup>9</sup> A escolha do nome “Faz Milagre” não faz referência clara a cor, porém por se tratar de um expressão que pode abranger muitas coisas dependendo da simbologia atribuída a esse tom de rosa ela pode fazer o “milagre” de causar certa impressão ou algo do tipo.

### Imagem 23 - Esmalte Confia no Tarot



Fonte: Site da marca Colorama, 2021.

Esse tom de nude acinzentado com leve brilho holográfico é chamado de “Confia no Tarot”. Esse esmalte tanto através da sua cor quanto do nome escolhido se comunica com o consumidor indeciso que não sabe o que fazer no momento e precisa de um guia. A cor é básica

<sup>9</sup> Disponível em: < <https://www.coloramaesmaltes.com.br/esmaltes/sorte-nas-maos> > Acesso em 06 de set de 2022.

com um toque diferente, fácil de combinar, é aquela cor que não tem erro e que agrada um consumidor indeciso. O nome “Confia no Tarot” remete ao papel de conselheiro que o tarot pode ter, ajudando novamente o consumidor a fazer uma escolha. Nesse caso, a escolha de pintar suas unhas com esse esmalte.

#### **Imagem 24 - Esmalte Atrai Fortuna**



Fonte: Site da marca Colorama, 2021.

A quinta cor da coleção é um tom de nude com toques de rosa e laranja e glitter dourado. O nome, “Atrai Fortuna” também faz referência ao tarot, já que a roda da fortuna é uma das cartas do tarot que significa mudanças inesperadas. O nome complementa a cor por se tratar de uma cor com glitter dourado e o mesmo fazer referência a símbolos de fortuna como ouro.

#### **Imagem 25 - Esmalte Amor em 3 dias**



Fonte: Site da marca Colorama, 2021 / Site da marca Pantone, 2021

A sexta cor da coleção é um tom de vinho com brilho que segue uma proposta similar a da cor PANTONE 20-0075 Space Cherry que é um vermelho com brilho. A cor vermelha é tradicionalmente associada a amor, paixão e sedução, o que combina perfeitamente com o nome escolhido “Amor em 3 dias”. O nome faz referência a feitiços para conquistar ou trazer

de volta a pessoa amada e os anúncios muito comuns que promovem os profissionais que realizam esse tipo de ritual.



**Imagem 26 - Esmalte Anti Mercúrio Retrógrado**








Fonte: Site da marca Colorama, 2021.

Por fim, a última cor da coleção é um preto com alguns poucos glitters. Chamada de “Anti Mercúrio Retrógrado” faz referência ao trânsito astrológico onde o planeta Mercúrio, por estar mais lento quando visto da Terra, parece que está retrocedendo em seu movimento durante um certo período. Por ser o planeta da comunicação faz com que tudo fique meio atrapalhado: conversas, internet, acordos entre outros. Esse tipo de movimento acontece com frequência com diferentes planetas, porém o mais conhecido, principalmente na internet, é o mercúrio retrógrado. Sendo que toda vez que ele acontece, recebe uma porção de pessoas depositando seus problemas na conta dele. Por fazer referência a um astro, ou seja residente do espaço, a escolha da cor preta combina com a proposta.

**Tabela 1 – Resumo da Coleção Sorte nas Mãos**

	Nome	Cor	Relação Nome-Cor-Temática
	Amuleto da Sorte	Cinza prateado com brilhos dourados	Metais como prata e ouro são considerados artigos de sorte para alguns
	Xô Mal Olhado!	Azul Claro	Cor do olho grego, elemento culturalmente utilizado para afastar o mal olhado

	Faz Milagre	Rosa claro com leve toque de lilás	Não faz referência clara a cor e sim a crença que esoterismos podem fazer milagres
	Confia no Tarot	Nude acinzentado com leve brilho holográfico	Nome que representa um sinal de qual cor escolher.
	Atrai Fortuna	Nude com glitter dourado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Roda da fortuna - cartas do tarot</li> <li>• Glitter dourado - de fortuna como ouro.</li> </ul>
	Amor em 3 dias	Vinho com brilho	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cor tradicionalmente associada a amor.</li> <li>• Referência a feitiços para conquistar a pessoa amada.</li> </ul>
	Mercúrio Retrógrado	Preto com glitter	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Referência ao trânsito astrológico</li> <li>• Escolha da cor preta combina com a proposta do espaço.</li> </ul>

Fonte: produção própria

### 3.5.2 Coleção Manicures de Sucesso

A segunda coleção de 2021 nasce como forma de homenagear profissionais essenciais no universo da beleza. Colorama junto com as manicures lança a coleção “Manicures de Sucesso”, uma coleção de manicures para manicures. A coleção é uma exclusiva co-criação entre a marca e as manicures, que, de acordo com a diretora de marca da Colorama Maria Belen Torrens em uma entrevista concedida ao site da Academia Brasileira de Marketing (ABRAMARK) em 2022, representam 50% das consumidoras da marca e têm papel de porta-vozes e conselheiras das clientes nas escolhas de esmaltes. Além de protagonizar a campanha, algumas manicures foram convidadas para participar no planejamento e criação da coleção, escolhendo as cores e nomes de cada esmalte.

**Imagem 27** - Coleção Manicures de Sucesso 2021



Fonte: Site da marca Colorama, 2021.

Ao todo, a coleção conta com 8 cores escolhidas pelas próprias manicures. O conceito era atender todos os tipos de clientes, desde as básicas até as mais ousadas, escolhendo todas as cores que na opinião e experiência das manicures não poderiam faltar. A coleção tem tons de vermelho, amarelo, verde, azul, rosa e cinza para agradar os mais diversos gostos, além de combinar com as últimas tendências, algumas delas também inspiradas nas tendências de Pantone. Os nomes da coleção seguem o padrão mais recente da marca e fazem parte integralmente do universo da coleção. Nesse caso foram inspirados no dia a dia das manicures e refletem as diversas situações em comum pelas quais elas passam (COLORAMA, 2021).

Tendo em vista que uma das formas mais comuns de promover uma marca e um produto é gerando conexão com o seu público, a coleção utiliza uma estratégia acertada. Através do conceito, das cores e dos nomes, o público de manicures sente identificação e conexão imediata com a coleção. A representação de diferentes públicos é algo que também é valorizado pelo consumidor.

Além desse, a coleção se conecta com outros 3 valores sociais apresentados através das tendências de consumo descritas anteriormente. Em 2020 devido à pandemia e fechamento de vários estabelecimentos muitas pessoas perderam ou tiveram sua renda diminuída. Como os serviços realizados em salões de beleza envolvem muito contato e não são de necessidades básicas, os salões ficaram fechados por muito tempo e as manicures tiveram grandes prejuízos em suas rendas familiares. O consumidor de 2021 se preocupa com a humanidade de forma geral e com desigualdades sociais de forma específica. E a coleção vai ao encontro dessa preocupação ao dar espaço e visibilidade para as manicures.

Para além dessa preocupação, o consumidor valoriza muito seu bem estar e saúde mental e física. De acordo com a tendência de consumo focada em bem estar, itens nostálgicos que remetem ao passado, oferecem conforto e alívio, o que contribui para o bem estar procurado. A coleção remete a momentos prazerosos e divertidos vivenciados pela consumidora e pelas manicures nas idas ao salão pré pandemia, trazendo esse conforto.

Por fim, uma conexão com a valorização de raízes e regionalismo do consumidor. Fazer as unhas no salão da forma com que fazemos no Brasil é algo culturalmente diferente dos outros países e muito rotineiro na vida das consumidoras. E mesmo que de forma indireta essa coleção se aproxima disso por ser inteiramente inspirada por esse hábito culturalmente particular.

A logo escolhida para a coleção é composta pelo nome da coleção “Manicures de Sucesso” e é presente em todas as embalagens da linha. A palavra manicures é escrita em uma fonte de título em letra maiúsculas, trazendo impacto e informalidade. Já o dizer “de sucesso” vem embaixo em uma fonte cursiva fazendo referência as anotações feitas pelas manicures em seus tradicionais caderninhos de clientes.

**Imagem 28 - Esmalte Agenda Cheia, BB!**



Fonte: Site da marca Colorama, 2021.

A cor “Agenda Cheia, BB!” é um bege claro alaranjado. Faz referência às páginas amareladas das agendas de papel antigas e assim se conecta ao nome. O nome reflete a realidade corrida não só do cotidiano do salão mas também das consumidoras que, de forma geral, têm vidas muito corridas conciliando trabalho, família e autocuidado. Essa relação com a vida corrida se conecta de forma indireta com a tendência que tem como centro o desejo dos consumidores de otimizarem seu tempo e fazerem dele momentos proveitosos.

**Imagem 29 - Esmalte Conta Tudo!**



Fonte: Site da marca Colorama, 2021.

A segunda cor da coleção é um tom de verde médio e sóbrio. O nome escolhido foi o “Conta Tudo!” fazendo referência ao momento de troca e fofoca que acontece no momento que a cliente senta na cadeira do salão para fazer as unhas. Embora o nome e a cor não tenham associação direta, ambas se conectam com a tendência chamada “Oasis ao ar livre” onde o consumidor tem necessidade e vontade de socializar e estabelecer laços, nesse caso associado ao nome. Porém essa mesma tendência também fala sobre o desejo de conexão com a natureza e a cor verde traz essa simbologia.

### **Imagem 30 - Esmalte Escolhe Você!**



Fonte: Site da marca Colorama, 2021.

A cor “Escolhe Você!” é um tom de vermelho escuro muito comum nas cadeiras das manicures por ser uma cor clássica para pintar as unhas. O nome faz alusão àquele momento que a cliente está indecisa e pede para que a manicure escolha para ela. O nome complementa a cor justamente por ser uma cor popular e por isso com pouco riscos da cliente não gostar, fazendo com que a manicure possa escolher sem medo.



### Imagem 31 - Esmalte Esmaltação Bafo



Fonte: Site da marca Colorama, 2021 / Site da marca Pantone, 2021

A terceira cor da coleção é um roxo médio bem parecida com a cor PANTONE 18-3120 WillowHerb, que está dentre as cores que compõem as paletas de cores propostas para 2021. É uma cor impactante para aquelas consumidoras que gostam de apostar em opções mais coloridas e o nome “Esmaltação Bafo” faz referência a isso. Bafo é um adjetivo informal usado quando algo ou alguém é incrível, surpreendente. Por se tratar de uma cor chamativa e surpreendente para alguns, combina com o nome, dando a entender que ao passar essa cor as unhas da cliente ficarão incríveis.

### Imagem 32 - Esmalte Hoje Tô Básica



Fonte: Site da marca Colorama, 2021 / Site da marca Pantone, 2021

A cor “Hoje Tô Básica” bege bem claro, quase branco é bem similar com a cor PANTONE 11-0700 Cloud Dancer, mais uma das que fazem parte das paletas de cores previstas para fazer sucesso em 2021. O nome tem uma associação direta com a cor já que brancos e beges estão entre as cores consideradas mais básicas e representam o humor mais básico da consumidora. Além disso, se conecta com o desejo por praticidade e conveniência dos consumidores de 2021, pintar as unhas com tons como esse muitas vezes é mais prático

para a manicure porque não mancha e conveniente para consumidora porque é “adequado” para todos os ambientes e combina com todas as roupas.

**Imagem 33:** Esmalte Ih Borrei Sem Querer!



Fonte: Site da marca Colorama, 2021.

Se a cor bege clara é mais prática para a manicure, tons escuros como esse azul marinho são mais difíceis de sair e entregam qualquer borrado. Pensando nisso, o nome escolhido foi “Ih, Borrei Sem Querer!”, um acontecimento comum na hora de pintar as unhas tanto sozinha quanto com a manicure. Apesar de mais complicados em alguns momentos, tons bem escuros como esse fazem sucesso entre determinadas consumidoras e como o objetivo da linha era atender os gostos de todas as clientes combina com a coleção.

**Imagem 34 - Esmalte Misturinha Perfeita**



Fonte: Site da marca Colorama, 2021.

A penúltima cor da coleção é um tom de amarelo bem claro. Por ser bem claro, pode causar dúvidas sobre a cor se parecendo com branco, bege e nude. Por essa certa complexidade na hora de definir a cor exata, o nome escolhido foi “Misturinha Perfeita”, já que misturas são a junção de diferentes tons e por isso causam dúvidas sobre a definição da cor. Durante muito tempo, as manicures costumavam misturar cores de esmaltes diferentes para gerar uma cor

nova que chamavam de misturinha. Sendo assim, misturinha também tem um vínculo com tendência de bem estar que engloba a nostalgia e o conforto que ela traz.



**Imagem 35:** Esmalte Tô Indecisa









Fonte: Site da Marca Colorama, 2021.

Por fim, a cor “Tô indecisa” é um tom de cinza levemente azulado. O nome novamente se conecta com a dúvida da consumidora em qual cor escolher dentre tantas opções. O nome se comunica com a cor por ser uma cor que abarca diferentes desejos, não é clara nem escura, não é óbvia mas não é ousada, é básica mas com um toque diferente, ajudando assim com a indecisão da cliente.

**Tabela 2 –** Resumo da Coleção Manicures de Sucesso

	Nome	Cor	Relação Nome-Cor-Temática	Relação com Tendência
	Agenda Cheia BB!	Bege claro alaranjado	Referência às páginas amareladas das agendas de papel antigas	Se relaciona com a realidade corrida do consumidor e assim indiretamente com a tendência de otimização do tempo
	Conta Tudo!	Verde médio sóbrio	Referência ao momento de troca e fofoca que acontece salão. Nome e cor não tem associação direta	Tanto nome quanto a cor se conectam com a valorização de conexões tanto com com pessoas (momento de fofoca) quando com a natureza (cor verde).

	Escolhe Você!	Vermelho escuro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cliente onde ela pede conselhos para a manicure.</li> <li>• Não tem relação direta com o nome a cor é uma recomendação frequente das manicures.</li> </ul>	Não Possui
	Esmaltação Bapho	Roxo Médio	Bapho é um adjetivo informal usado quando algo ou alguém é incrível, surpreendente. Como a cor é bapho.	Não Possui
	Hoje Tô Básica	Bege claro, quase branco	A cor é considerada básica	Desejo por conveniência e praticidade - fácil de aplicar e retirar além de ser adequado a diferentes ocasiões e roupas
	Ih, Borrei sem querer!	Azul marinho, quase preto	Borrar é muito comum mas tons escuros evidenciam	Não possui
	Misturinha Perfeita	Amarelo bem claro	Causa dúvidas para definir assim como qualquer misturinha que carrega diferentes nuances.	Durante muito tempo as manicures misturavam esmaltes para chegar no tom desejado essa conexão com esse momento nostálgico gera conforto - tendência de bem estar
	Tô Indecisa	Cinza levemente azulado	A cor que abarca diferentes desejos, ajudando assim a indecisão da cliente.	Não possui

Fonte: produção própria

Diferente das coleções de 2010, as coleções lançadas no ano de 2021 demonstram uma maior maturidade da marca em relação a sua estratégia de posicionamento de marca, para além

de maiores esforços para se conectar com o consumidor de forma ampla, pelas cores, pela qualidade, pela temática das coleções, pelo senso de humor e pela relação com preocupações e valores do consumidor atual. A marca não abarca todas as tendências em suas coleções, mas isso acontece majoritariamente de forma intencional porque entende que precisa se relacionar com aquilo que é coerente com o seu posicionamento e produto oferecido. Marcas que tentam abraçar o mundo e ir de encontro com todos os valores dos consumidores são, na verdade, mal avaliadas por eles. Eles acreditam que esse tipo de estratégia se trata de publicidade mentirosa feita apenas visando lucro. A escolha por trás da temática das coleções é sempre estratégica e se conecta diretamente com os consumidores através do interesse genuíno pelas temáticas mas também de forma indireta através das tendências de consumo. As cores seguem tendências de moda e trazem pluralidade tanto de cores quanto de acabamentos para as coleções de forma a agradar diferentes gostos das consumidoras. E os nomes das cores seguem sempre a temática da coleção, o que consequentemente se conecta com o consumidor pelos mesmos motivos, mas também pelo humor e informalidade de cada nome presente nos vidrinhos.

#### 4. CONCLUSÃO

Este trabalho tinha como problema de pesquisa analisar a mudança nos nomes das cores de esmaltes da marca colorama e como eles se relacionam com os valores dos consumidores e conseqüentemente com as tendências de consumo de cada década. Baseado na construção teórica detalhada, através da metodologia estabelecida e apresentada, indica-se que o objetivo geral deste estudo foi alcançado.

Dessa forma é possível concluir que o posicionamento da marca Colorama mudou de acordo com a mudança de mentalidade e postura do próprio consumidor e em busca de atender às exigências cada vez maiores deles. O consumidor em 2010 tinha preocupações parecidas com o consumidor de 2021, ele já era criterioso, já se preocupava com o meio ambiente, já demandava praticidade e conveniência, já fazia uso de diferentes tecnologias para facilitar sua vida e já demandava por produtos e serviços específicos para públicos diferentes. Porém o que era chamado de exigências eram na verdade desejos adequados aos padrões e proporções da época, atendiam o nível de acesso a informação da época sobre as marcas e causas ambientais e sociais e iam de encontro com as tecnologias existentes, por exemplo.

Conforme o mundo evoluiu todas essas preocupações tomaram dimensões muito maiores e aí sim passaram a ser exigências, já que agora o consumidor tem muito mais poder, principalmente de influência. Os desejos da década anterior se desenvolveram, como uma grande valorização de transparência, ética e sustentabilidade por parte das empresas, representação e inclusão de grupos considerados minoritários mas numericamente enormes com produtos pensados para suas necessidades específicas, conveniência e otimização de tempo máxima com automações, serviços 24h, modelo híbrido e muita tecnologia. Para além disso, o consumidor de 2021, pós pandemia do COVID 19 também se preocupa com saúde e higiene para se manter seguro em relação a novas doenças, bem estar mental devido ao cenário de incertezas pós pandêmico mas também pelo imediatismo e ansiedade do mundo, necessidade de conexão com outras pessoas e com a natureza e valorização de suas raízes.

Em 2010, as marcas tinham clareza da grande concorrência e tentavam se diferenciar, porém as formas de diferenciação ainda não estavam completamente associadas a branding e posicionamento de marca. Ou seja, as marcas, apesar de já se preocuparem em se posicionarem como marcas de qualidade, tentavam agregar valor e se comunicar para atingir o público alvo, mas ainda não entendiam a importância e poder do posicionamento de marca. A marcas Colorama ainda não despendia esforços suficientes para os detalhes, porque ainda não sabia que eram eles que iam diferenciá-la da concorrência, comunicando ao consumidor a

personalidade, propósito e valores da sua marca e agregando valor e influência no comportamento de compra, o que hoje é importante para o consumidor.

Neste trabalho os itens selecionados para análise foram nomes de coleções e cores de esmalte, o que pode parecer um detalhe, algo que não requisite tanto empenho e atenção. Porém, quando não se tem grande investimento em mídia e em um cenário onde os preços são extremamente similares, o nome da cor e da coleção apresentam maior importância e poder de diferenciação, demonstrando o posicionamento da marca e gerando conexão.

As coleções de 2010, “Glam” e “Urban” foram feitas pensando nas estações do ano como muitas outras. Os nomes não seguiam padrão, de forma que, hora se conectavam com a cor, hora com o tema da coleção, hora com o consumidor mas não de forma estratégica, constante e coerente com a mensagem da coleção. Além disso, poucas cores se conectavam com as preocupações e valores dos consumidores da época demonstrando que o mapeamento de tendências não era tão comum e a preocupação em colocar o consumidor no centro do negócio de modo a atender suas necessidades de forma integral, para além da demanda básica do produto, não era tão forte.

Já as coleções de 2021 “Sorte nas Mãos” e “Manicures de Sucesso” demonstravam uma maior preocupação e estratégia na escolha das inspirações e temáticas de cada coleção de maneira a se conectarem direta e indiretamente com os valores e exigências do consumidor. As coleções também refletem maior primor em relação aos métodos de posicionamento de marca. A marca se posiciona de forma a atender as exigências do consumidor de forma holística através não só das cores e da qualidade mas também através da temática das coleções, do senso de humor, dos nomes que se conectam integralmente com a proposta da coleção e das tendências de consumo, comprovando o entendimento da marca perante as oportunidades e de utilizar dos detalhes como forma de se posicionar e se conectar com o consumidor.

É recomendado que este estudo tenha continuidade com o intuito de fortalecer os estudos a respeito de tendências de consumo, posicionamento de marca no mercado da beleza e esmaltes e nome de cores e coleções como forma de posicionar e fortalecer marcas.

Recomenda-se também que sejam feitas pesquisas comparativas entre diferentes marcas de esmalte como forma de entender o caminho que o mercado todo da categoria está seguindo. Também, pesquisas quantitativas que metrifyquem o impacto dos nomes das cores no comportamento de compra do consumidor e que cruzem dados com a receita das marcas de esmaltes em cada década entendendo também o impacto financeiro de utilizar uma estratégia mais cuidadosa de nomeação dos produtos pensando neles como parte do posicionamento da marca.

## 5. BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

AAKER, D. A. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ABDOLLAH, I.I., ABDULLAH, F. & VOON, B. H. **Developing Scales for Measuring Cultural Values in the Context of Consumer Research**. Procedia-Social and Behavioral Sciences n° 224, p. 421-428, 2016.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Corrente de comércio do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos cresce 3,8% de janeiro a maio de 2022**. Junho, 2022. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/corrente-de-comercio-do-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-cresce-38-de-janeiro-a-maio-de-2022/>> Acesso em 07 de Setembro de 2022.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Corrente de comércio do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos cresce 8,2% no primeiro trimestre do ano**. Abril, 2022. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/comunicado/corrente-de-comercio-do-setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-cresce-82-no-primeiro-trimestre-do-ano/>> Acesso em 02 de Maio de 2022.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresenta crescimento de 5,7% no primeiro quadrimestre de 2021**. Julho, 2022. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/release/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-apresenta-crescimento-de-57-no-primeiro-quadrimestre-de-2021/>> Acesso em 24 de Julho de 2022.



AIRES, André G. **Posicionamento e identidade: uma análise do rebranding de marcas durante a pandemia de covid-19.** Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2022.

ANDRADE, Lucas Magalhães de; BUENO, Ademir Moreira. **Comportamento do consumidor: um olhar científico sobre como e porque consumimos.** 1. ed. São Paulo: InterSaberes, 2020.

ANDRADE, Mike Campos. **Beleza brasileira: um estudo sobre o mercado de cosméticos brasileiro e seus principais fatores de competitividade,** 2021.

ALIATTI, Milena. **Esmalte um bem com muitos significados:** Um estudo sobre o comportamento das consumidoras de esmaltes, 2014.

ALLGAYER, Milena Fernandes; KREUTZ, Elizete de Azevedo. **Criação e desenvolvimento de uma marca de moda com propósito.** Revista de Investigação e Ensino das Artes. XIV:28, p. -99-116, 2021.

ALVES, Pedro. Para 85% dos brasileiros a pandemia intensificou a consciência ambiental, revela pesquisa da Mastercard. **Mastercard,** 2021. Disponível em:

<https://www.mastercard.com/news/latin-america/pt-br/noticias/comunicados-de-imprensa/pr-pt/2021/abril/para-85-dos-brasileiros-a-pandemia-intensificou-a-consciencia-ambiental-revela-pesquisa-da-mastercard/#:~:text=Uma%20nova%20pesquisa%20global%20sobre,h%C3%A1%20bits%20de%20consumo%20no%20planeta.>> Acesso em 12 de Março de 2022.

BARSKI, E. **Capitalismo consciente: prosperar construindo relações de valor para todos.** Cartilha do Congresso APAS 2013. São Paulo: APAS, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 7-35.

BRITO, R. P.& BRITO, L. A. L. **Vantagem competitiva, criação de valor e seus efeitos sobre o desempenho.** Revista de Administração de Empresas, 52(1), 70-84. 2012.

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda**. 1. ed. São Paulo: Senac SP, 2007.

COLORAMA. **Colorama lança coleção de esmaltes de manicure para manicure**. Outubro, 2021. Disponível em: <<https://www.coloramaesmaltes.com.br/inspiration/tips-and-trends/colorama-lanca-colecao-de-esmaltes-de-manicure-para-manicure>> Acesso em 07 de setembro de 2022.

CARROLL, A. B. **Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct**. *Business and Society*, [s. l.], v. 38. n. 3, p. 268-295, 1999.

CARROLL, A. B. **Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks**. *Organizational Dynamics*, [s. l.], v. 44, n. 2, p. 87-96, 2015.

DA SOUZA, Rinaldo Wilson Oliveira. **Ativismo de Marcas: A Consolidação de Marcas Como Agentes Sociais**. Tese de Doutorado. Instituto Politecnico de Viseu. Portugal, 2021.

DE BARROS E SILVA NETO, Nivaldo et al. **Adequação estratégica das áreas de trade marketing das empresas de bens de consumo atuando no Brasil**. *Revista ADM. MADE*, v. 15, n. 1, p. 1-22, 2011.

DIMINGO, E. P. **The fine art of positioning**. *The Journal of Business Strategy*, 9(2), 34-38, 1988.

DO NASCIMENTO, Thaysa Costa; FRACALANZZA, Flávia Pimenta; DE ALMEIDA, Victor Manoel Cunha. **Os Dilemas de Crescer com Propósito: Caso Mancha Orgânica**. *Revista de Administração Contemporânea*, p. e210136-e210136, 2022.

DU GAY, P.; HALL, S.; JANES, L.; MADSEN, A. K.; MACKAY, H.; NEGUS, K. **Doing cultural Studies: the story of the Sony Walkman**. 2 ed. Sage Publications and Open University, (2013) [1997].

DUGNANI, Patricio. **Comunicação e Consumo: A Estetização da Diversidade e a Neutralização da Alteridade**, 2018.

ENGEL, J. F; BLACKWELL, R. D; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EUROMONITOR. 10 PRINCIPAIS TENDÊNCIAS GLOBAIS DE CONSUMO 2021. Disponível em: <[https://www.moveisdevalor.com.br/portal/upload/files/arquivos/euromonitor\\_tendencias\\_globais\\_de\\_consumo.pdf](https://www.moveisdevalor.com.br/portal/upload/files/arquivos/euromonitor_tendencias_globais_de_consumo.pdf)> Acesso em: 08 de Set 2022.

FERREIRA, D. A.; ÁVILA, M.; FARIA, M. D. **Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental**. Revista de Administração. São Paulo, v. 45, n. 3. p. p.285-296, 2010.

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL; UNIETHOS. **Responsabilidade Social das empresas: a contribuição das universidades**. São Paulo: Petrópolis, 2005. 292 p. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?id=59XJL8OIKRYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?id=59XJL8OIKRYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)> Acesso em: 11 jul. 2022.

GARCIA, Sheila Farias Alves; GONZALEZ, Sara; MAUAD, Talita. **Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados**. Revista Brasileira de Marketing, v. 9, n. 1, p. 17-39, 2010.

GOBÉ, M. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Campus. 2002.

GOMES, Nelson; FRANCISCO, Ana. **Introdução aos estudos de tendências: Conceitos e modelos**. Lisboa: Trends Research Center, 2013.

GOMES, Nelson Pinheiro. **A Análise de Tendências e da Cultura como uma ferramenta para a Gestão de Marcas**. e-Revista LOGO, v. 4, n. 1, p. 59-72, 2015.

GOMES, N., COHEN, S., CANTÚ, W., & LOPES, C. **Roteiros e modelos para a identificação de tendências socioculturais e a sua aplicação estratégica em produtos e serviços**. Modapalavra e-periódico, V. 14 N.32, P.228-272, 2021.

- HALL, E.T. **Beyond Culture**. New York: Anchor Books, 1981 [1976].
- HARRIS, G. E. Sidney Levy. **Challenging the philosophical assumptions of marketing**. Journal of Macromarketing, v. 27, n. 7, p. 7-14, 2007.
- HIGHAM, W. **The Next Big Thing**. London: Kogan Page, 2009.
- HURST, A. **The purpose economy, expanded and updated: how your desire for impact, personal growth and community is changing the world**. [S.l.]: Elevate Publishing, 2016.
- LIRA, J. S. SILVA JÚNIOR, O. G., & COSTA, F. Z. N. **Como se dá o engajamento do consumidor em um espaço colaborativo: relação de negócios ou devoção?** Consumer Behavior Review, 4(1), 53-65, 2020.
- LIRA, Jordana et al. **Consumo de Suvenires: Exibição dos valores culturais ou representação da nova cultura do consumo?** Marketing & Tourism Review, v. 5, n. 2, 2020.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em comunicação**. 8ª edição. São Paulo: Ed. Loyola, 2005
- KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.
- KAPFERER, Jean-Noel. **[re]inventing the brand**. Tradução de Anglia Translations, London: Kogan Page, 2001.
- KELLER, K.L. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. Journal of Marketing, v. 57, n.1, p. 1-22, 1993.
- KELLER, K. L. MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KIZGIN, H., JAMAL, A., & RICHARD, M. O. **Consumption of products from heritage and host cultures: The role of acculturation attitudes and behaviors.** Journal of Business Research, 82, 320-329. 2018.

KONGSHOLM, L; FREDERIKSEN, C. **Trend Sociology** v. 2.0. Herning: Pej Gruppen, 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing/** Philip Kotler, Kevin Lane, Keller; - 14. ed. - São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; LEVY, S.J. **Broadening the concept of marketing.** Journal of Marketing, Vol. 33, pg. 10-15, 1969.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H. & SETIAWAN, I. (2017). **Marketing 4.0: Mudança do tradicional para o digital.** Conjuntura Actual Editora.

KROEBER, A. L., & KLUCKHOHN, C. **Culture: A critical review of concepts and definitions.** Papers. Peabody Museum of Archaeology & Ethnology, Harvard University, 1952.

MACEDO, Luiz Carlos de. **Uma década de pesquisa sobre capitalismo consciente: em busca de um propósito maior para as empresas.** 2019. Tese de Doutorado.

MACKEY, J.; SISODIA, R. S. **Capitalismo consciente: como libertar o espírito heroico dos negócios.** Tradução: Rosemarie Ziegelmaier. São Paulo: HSM Editora, 2013.

MACROPLAN. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos,** 2010.

MALNIGHT, T. W., BUCHE, I., & DHANARAJ, C. (2019). **Put purpose at the core of your strategy.** Harvard Business Review, 97 (5), 70-79.

MARCH, B. **13 beauty trends that will dominate in 2020**. Harper's Bazaar. 2020. Disponível em: <<https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/beauty-shows-trends/a30279675/2020-beauty-trends/>> Acesso em 04 de set de 2022.

MARTINS, A. C. D. **Caracterização da inovação na indústria cosmética: estudo de caso L'Oréal**. Dissertação de mestrado, Iscte - Instituto Universitário de Lisboa, 2020.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**. São Paulo: Negócios, 1999.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MINTEL. Global Market Research & Market Insight, 2022. Search GNPD. Disponível em: <[https://www.gnpd.com/sinatra/search\\_results/?search\\_id=u8f3s82wUR&page=0](https://www.gnpd.com/sinatra/search_results/?search_id=u8f3s82wUR&page=0)> Acesso em: 25 de Abr de 2022

MINTEL. Global Market Research & Market Insight, 2022. **Trend Drivers and Pillars**. <<https://help.mintel.com/en/articles/5578012-mintel-trend-drivers-and-pillars> > Acesso em: 2 de Maio de 2022

MORAES, Laura. **A influência do marketing emocional no posicionamento de marcas e na percepção do consumidor**. 2021.

MOULIN, A. L., WINGLER, L. S., & NETO, N. C. R. **A Influência da responsabilidade social na decisão de compra do consumidor: o uso do marketing social como estratégia**.

MOURA, Fernando Correia de. **Comportamento de consumidores de produtos de luxo: valores pessoais e atributos**. 2010.

MOURAD, Aimã Ibrahim; SERRALVO, Francisco Antonio. **Estudo sobre a influência do posicionamento de marca no desempenho competitivo das organizações**. Future Studies Research Journal: Trends and Strategies, v. 10, n. 3, p. 427-449, 2018.

MOURKOIANNIS, N. **Purpose: The starting point of great companies.** [S.l.]: St. Martin's Press, 2014.

NASCIMENTO, Rafael Moraes do. **E-commerce no Brasil: perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro.** Tese de Doutorado, 2011.

NETTO, Carla Freitas Silveira. **Significado cultural dos bens de consumo em um concurso de beleza infantil.** Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2010.

NONIS, Sharmila. **Comportamento do Consumidor Perante a Atual Crise Econômica Mundial.**

NORONHA, Vinícius Sales. **Branding com propósito: um estudo de caso que investiga o potencial de uma marca despertar empatia e intenção de compra.** Bahia, 2018.

OLIVEIRA, P. B. de. **Responsabilidade Social como Estratégia de Marketing.** Trabalho de Conclusão de Curso. Centro Universitário de Brasília UniCEUB. Brasília, 2005.

PEREIRA, Carolina Duarte. **Cosméticos: como comunicar e aconselhar nos tempos atuais?.** Tese de Doutorado, 2021.

PEREIRA, Rafaelle Bortolin de Abreu. **Moda, comunicação e consumo: Estudo da marca e novos consumidores sob a perspectiva de um novo cenário.** Tese de Doutorado, 2019.

RAHMI Y, SEKARASIH L, SJABADHYNI, B. **The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention.** Makara Hum Behav Stud Asia, 2017.

RASQUILHA, Luís. **Tendências e Gestão da Inovação.** Lisboa: Verlag Dashofer, 2011.

RECH, Sandra Regina; GOMES, Nelson Pinheiro. **Sistema, princípios e práticas:: considerações sobre os Estudos de Tendências.** ALCEU, v. 18, n. 37, p. 66-82, 2018.

RIBEIRO, Júlio; EUSTACHIO, José, TALENT, Equipe. **Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

RIES, A.; TROUT, J (2002): **Posicionamento: a batalha por sua mente.** 20a ed. São Paulo: Makron Books.

RIES, A. & TROUT, J. **Posicionamento.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2009.

ROSENBERG, M. **Society and the adolescent self image.** Princeton: Princeton University Press, 1965.

SAAD, C. S.; CARVALHO, C. D.; COSTA, T. M. **Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades.** São Paulo: Petrópolis, 2002.

SCHILAR, H & KESKITALO, E. C. H. **Elephants in Norway: Meanings and Authenticity of Souvenirs From a Seller/ Crafter Perspective.** *Tourism Culture & Communication*, 18 (2), p. 85-99, 2018.

SEBRAE. **Guia de tendências 22/23, consumo pós pandemia.** 2022. Disponível em: <<https://www.sebraepr.com.br/tendencias/>> Acesso em 05 de set de 2022.

SEBRAE. **Tendência de mercado, serviços e produtos de esmalterias ganham espaço no Estado.** 2020. Disponível em: <<https://www.sebrae-sc.com.br/blog/esmalterias>> Acesso em 10 de set de 2022.

SEWELL I, MORE, S. **Covid-19 and the beauty industry: Where are we now, and what comes next?.** 2020.

SINEK, S. **Start with why: how great leaders inspire everyone to take action.** Penguin, 2011.

SISODIA, R. S. **Doing business in the age of conscious capitalism.** *Journal of Indian Business Research*, [s. l.], v. 1, n. 2/3, p. 188-192, 2009



SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. São Paulo: Bookman, 2016.

TOMIYA, Eduardo. **Gestão do Valor da Marca: como criar e gerenciar marcas valiosas**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2010.

VAZ, Daniela Verzola; HOFFMANN, Rodolfo. **Evolução do padrão de consumo das famílias brasileiras entre 2008 e 2017**. Economia e Sociedade, v. 30, p. 163-186, 2021.

VEJLGAARD, H. **Anatomy of a Trend**. New York: McGraw-Hill, 2008.

WEBER, Marina. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. *Forbes*, 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>> Acesso em 02 de mar de 2022.

WILLIAMS, R. **The Long Revolution**. London. Penguin Books, 1965 [1961].

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman 2001.