

A Relevância do *Customer Centricity* para Comunicação Mercadológica Digital de Empresas de Cosméticos¹

Clara Reis Levy²
Juliana Del Secchi³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

Apesar das primeiras discussões e conceitos de *Customer Centricity* terem iniciado na década de 50, o tema ainda é atual. É um modelo colaborativo, voltado para as necessidades do cliente e para trazer soluções aos seus problemas, de forma que isso ocorra ao mesmo tempo em que transmite a proposta de valor da empresa (DAMÁZIO, 2020). Por conta do avanço competitivo, as empresas tiveram que reinventar suas estratégias. Ao invés de priorizar o produto, o foco passou a ser o cliente em ações que trazem valor tanto para ele quanto para a empresa mercado, passam então a serem *market-oriented*. Junto a isso, como supracitado, os estudos na área já estão presentes há alguns anos, ou seja, ter uma mentalidade empresarial centralizada no cliente não é novidade. No entanto, o termo *Customer Centricity*, sim: passou a ser um assunto de relevância nas ferramentas de busca nos últimos anos. No Brasil, é um tema em alta que atrai novos fãs a cada ano, mas ainda deixa a desejar no número de artigos publicados se comparado com países mais desenvolvidos como os Estados Unidos. É nessa lacuna que se insere esse artigo, buscando identificar a presença do *Customer Centricity* no mercado publicitário atual. De acordo com análises feitas por Damázio (2020) em maio de 2020 na plataforma Scopus, o número de publicações que contém o assunto subiu consideravelmente em apenas 2 anos, de 40% para pouco mais de 70% no período de 2017 a 2019. Por isso, o intuito é trazer para o Brasil uma discussão que no mundo afora já é relevante e que pode agregar para os profissionais da área de Publicidade e Propaganda. Mais do que fonte de pesquisa e conhecimento, os artigos publicados ajudam a transformar o mercado no país por trazer conhecimento aprofundado sobre o tema, bem como referência para serem usadas na comunicação mercadológica. Todavia, se por um lado o Brasil está engatinhando, em contrapartida já está longe de muitos: o país é o quarto maior mercado

¹ Trabalho apresentado na II02- Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 16 a 18 de junho de 2022.

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-PR, email: clarareislevy@gmail.com.

³ Orientador do Trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da PUC-PR, email: juliana.del@pucpr.br

mundial de cosméticos e cuidados pessoais, atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão e cresce a cada ano, com um faturamento que passou de 29 bilhões de dólares em 2019, conforme dados da Euromonitor. Conforme publicado na Brazil Beauty News (2021), no mesmo ano o setor cresceu mais de 5,7%. O fato serviu de embasamento para o presente artigo, já que a proposta é compreender a relevância do *Customer Centricity* no discurso mercadológico de empresas de Cosméticos e Beleza, compreendendo as técnicas utilizadas e como se faz presente na comunicação dessas empresas, que devem se basear nas atuais demandas da população. Uma vez que o *Customer Centricity* é uma estratégia que coloca o consumidor como o foco de todas as decisões da empresa, ele leva como base o foco de suprir e atender as necessidades. Por isso, é fundamental atentar-se para as demandas sociais, ou seja, para aqueles temas que são vistos com relevância na sociedade atual, como é o caso da humanização, sustentabilidade, veganismo, diversidade e inclusão, entre outras demandas sociais. Com base em buscas nas redes sociais, percebe-se a presença dessas tendências nos discursos das empresas de cosméticos, o que leva a acreditar que elas estão orientadas a atender as expectativas dos consumidores. Além disso, a pandemia do Covid-19 serviu de impulsionadora para as demandas sociais (uma vez que foram mais requisitadas por parte da população no posicionamento das marcas) e gatilho para a criação de novas tecnologias com o objetivo de romper possíveis barreiras que a pandemia possa ter criado. Ou seja, houve uma verdadeira imersão das marcas nas novas necessidades. Uma expressão popular representa bem isso: “10 anos em 10 meses”, pode-se dizer que muita coisa se antecipou. São tópicos que já estavam presentes nas mentes dos consumidores, mas que ficaram mais fortes. Por isso, no cenário atual, as marcas devem ter um propósito real e transparente. Enganam-se aquelas empresas que ainda se encaixam nos moldes antigos onde o consumidor acredita em qualquer coisa, ele precisa ver e sentir que os assuntos que tanto lhes afeta estão sendo, verdadeiramente, incorporados na empresa. A fim de saber como se dá a presença de *Customer Centricity* na comunicação mercadológica de empresas de cosméticos no meio digital, o objetivo geral do presente artigo é analisar evidências da centralidade no cliente na comunicação mercadológica de empresas de cosméticos no meio digital. O objetivo foi alcançado por meio de entrevistas em profundidade com especialistas da área, bem como a análise de conteúdo do Instagram das marcas O Boticário, Natura e Sallve. Em paralelo, foram estipulados os seguintes objetivos específicos: apresentar conceitos gerais e aplicações

do *Customer Centricity*; analisar o conteúdo mercadológico dos meios digitais das empresas de cosméticos no primeiro semestre de 2021; levantar as percepções de especialistas em *Customer Centricity* sobre a presença do tema no discurso mercadológico de empresas brasileiras; e identificar as evidências de *Customer Centricity* presentes nas estratégias digitais de comunicação das marcas analisadas. A metodologia abordada se deu por uma análise qualitativa de entrevista em profundidade e uma análise de conteúdo. Num primeiro momento, durante a segunda quinzena de outubro, foram realizadas entrevistas com especialistas de *Customer Centricity* sobre a relevância do tema para um melhor relacionamento com o cliente. A entrevista em profundidade realizada durou em média 45 minutos com cada entrevistado, feita através da plataforma virtual Google Meet. Os profissionais escolhidos vêm de empresas que se autodenominam centralizadas no cliente. Quando se trata de entrevista em profundidade, as entrevistas são realizadas uma a uma para que haja a importante percepção para a obtenção de respostas significativas e para desvendar problemas ocultos (MALHOTRA, 2001). Em entrevista, os especialistas salientaram quão vital é a preocupação com as demandas sociais na hora de estabelecer as estratégias da empresa. Mencionaram o termo ‘retroalimentação’, onde a empresa, através do entendimento do público, promove e adapta serviços e produtos a ele, que dá o feedback para empresa. Para eles, o *Customer Centricity* é totalmente influenciado pelas demandas do consumidor, visto que é uma estratégia que o acompanha diariamente. Em um segundo momento, foi realizada a análise de conteúdo. Para Malhotra (2001), é um método apropriado quando o fenômeno a ser observado é a comunicação, com elaboração de categorias para análise pré-determinadas. Desta forma, houve coletas de evidências para explicar a presença do *Customer Centricity* no Instagram de janeiro a julho de 2021 a fim de entender como as demandas sociais e novos valores latentes estão presentes na comunicação mercadológica das marcas Boticário, Natura e Sallve, desde a parte gráfica quanto até redação do conteúdo e demais estratégias. Ao todo, foram analisados 151 posts. A técnica foi escolhida para melhor compreensão de como as empresas se colocam diante de assuntos como diversidade, sustentabilidade e veganismo. As marcas foram escolhidas por se posicionarem como centralizadas no cliente, no intuito de ver se, de fato, condizem na prática com o que falam. Além disso, a metodologia visou comparar marcas que estão em ascensão, Sallve, com aquelas já renomadas no mercado, O Boticário e Natura. Ou seja,

ter também um olhar dos dois lados do segmento de cosmético. Por fim, foi possível validar e entender como a parte teórica dos artigos e das entrevistas coincidem com o que é posto no mercado. Após análises, foi visto que O Boticário, Sallve e Natura realizam ações que vão além da comunicação para promover essas demandas. A Natura, como uma das empresas mais sustentáveis do mundo, é fiel ao seu posicionamento de sustentabilidade, ao realizar ações em prol da consciência com o meio ambiente, bem como apoio datas específicas relacionadas à sustentabilidade, criação de linhas específica como Natura Ekos e a utilização de termos específicos como #SomosTodosUmaNaturezaSó; O Boticário busca promover a diversidade através dos mais diversos segmentos, desde datas comemorativas até a presença do público 60+, negros e empoderamento feminino, além de possuir uma tecnologia específica *cruelty free* na testagem de seus produtos, apesar de não divulgarem tanto na comunicação; E a Sallve, que ressalta seu grande apelo à diversidade através do engajamento com os consumidores gerais e do nicho LGTBQIA+, fazendo isso através do enfoque em seus produtos. Além disso, foi possível evidenciar a importância da humanização através da escolha de influencers que compartilham do mesmo propósito que as empresas, bem como de outras pessoas que trazem seus depoimentos para a marca. Assim, pode-se confirmar a hipótese de que as empresas selecionadas estariam orientadas a atender as expectativas dos consumidores, uma vez que as tendências sociais estão presentes nos discursos de comunicação, no propósito da empresa e em seu modo de agir. Conclui-se que, as empresas adotam estratégias de *Customer Centricity* por ter em seus posicionamentos e ações de comunicação, a presença das demandas sociais como elementos que compõem e norteiam a cultura da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: centralidade; estratégia; marketing; demanda; tendências.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC, 2018. **Caderno de Tendências 2019 e 2020**: Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>. Acesso em 2 out. 2021.

BASSO, Laura. **O Efeito de Micro-Digital Influencers no Comportamento de Compra no Instagram em Contextos de Produtos de Moda**, 2019, 84f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração). Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/4987/TCC%20Laura%20Ceccato%20Basso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 2 out. 2021.

BRAZIL BEAUTY NEWS. **Setor Brasileiro de Cosméticos e Higiene Pessoal Fecha 2020 com Alta de 5,8%**, 15 mar. 2021. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/setor-brasileiro-de-cosmeticos-e-higiene-pessoal,3948>. Acesso em: 03 out. 2021.

BRAZIL BEAUTY NEWS. **Setor de Cosméticos no Brasil Cresce de 5,7% no Primeiro Quadrimestre de 2021**, 28 jun. 2021. Disponível em: <https://www.brazilbeautynews.com/setor-de-cosmeticos-no-brasil-cresce-de-5-7-no,4049>. Acesso em: 03 out. 2021.

CAMP, Alex; JAIN, Nimish; DIFLOE, von Ryter. The Human Touch at the Center of Customer-Experience Excellence. **Mckinsey & Company**, 8 out. 2020. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/operations/our-insights/the-human-touch-at-the-center-of-customer-experience-excellence>. Acesso em: 12 set. 2021.

CHU, Renato. **Saiba o que São Pesquisas de Tendências e a Importância para o Seu Negócio**. MindMiners, 2021. Disponível em: <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/18283/1484161520EBOOK+saiba+o+que+s%C3%A3o+pesquisas+de+tend%C3%Aancia.pdf>. Acesso em: 10 out. 2021.

CYRINEU, Simone. A Importância das Lives para Resignificar a Comunicação. **Meio&Mensagem**, 10 jun. 2020. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2020/06/10/a-importancia-das-lives-para-ressignificar-a-comunicacao.html>. Acesso em 10 out. 2021.

DAMÁZIO, Luciana; SOARES, João Luiz; SHIGAKI, Helena Belintani; GONÇALVES, Carlos Alberto; MESQUITA, José Marcos. Customer Centricity: A Bibliometric Analysis of Academic Production. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, v. 13, p. 1510-1529, 2020. DOI: : 10.5902/1983465961375. Disponível em: <https://ci.fdc.org.br/AcervoDigital/Artigos/2020/CUSTOMER%20CENTRICITY%20A%20BIBLIOMETRIC%20ANALYSIS.pdf>. Acesso em 20 ago. 2021.

DAY, George. Creating a Market-Driven Organization. **MIT Sloan Management**, v. 41, p. 11-22, 1999. Disponível em: https://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1290&context=marketing_papers. Acesso em: 3 out. 2021.

DESHPANDÉ, Rohit; JOHN Farley; FREDERICK Junior. Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, jan. 1993, p. 23-37. Disponível em: <https://sci-hub.se/https://www.jstor.org/stable/1252055>. Acesso em: 4 out. 2021.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. **Mercado da Beleza tem Demanda na Vida Virtual**. Disponível em: <https://diariodocomercio.com.br/negocios/mercado-da-beleza-tem-demanda-na-vida-virtual>. Acesso em: 03 out. 2021.

GOODCHILD, Michael. Citizens As Voluntary Sensors: Spatial Data Infrastructure in the World of Web 2.0. **International Journal of Spatial Data Infrastructures Research**, v. 2, p. 24-32, 2007. Disponível em: <https://ijmdir.sadl.kuleuven.be/index.php/ijmdir/article/view/28/22>. Acesso em: 12 out. 2021.

GOUILLART, F. **What the Heck is Co-creation?** Março, 2010. Disponível em: <http://francisgouillart.com/wordpress/?p=720>. Acesso em 15 set. 2021.

GRUBBER, Bettina. A Percepção da Imagem da Marca O Boticário Pelas Suas Consumidoras. **Revista FAE**, v. 1, p. 77-91, Curitiba, 2016. Disponível em: <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/download/406/290>. Acesso em 10 out. 2021.

HUNT, Vivian; LAYTON, Dennis; PRINCE, Sara. A importância da Diversidade. **Mckinsey & Company**, 1 jan. 2015. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/business-functions/organization/our-insights/why-diversity-matters/pt-br>. Acesso em: 06 out. 2021.

JUSTINIANO, Cecília. **Indústria de Cosméticos e a Internet: Como Usar as Informações Obtidas Através dos Blogs e Sites para Tomada de Decisão em Marketing**. 2009, 52f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/2103/2/20566820.pdf>. Acesso em: 12 set. 2021.

KANTAR WORLD PANEL. **As Tendências que Impactarão o Mercado de Beleza**. 26 mar. 2018. Disponível em: <https://www.kantarworldpanel.com/br/Releases/As-tendencias-que-impactaro-o-mercado-de-beleza>. Acesso em 21 out. 2021.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/n1xs8vx>. Acesso em 03 out. 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. Edição revista. São Paulo: Summus, 2003.

LANZONI, Bruna. **O Papel da Comunicação no Consumo de Cosméticos Faciais e Maquiagens de Marcas Nacionais e Importadas por Mulheres da Classe C**. 2015. 116 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação social – Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/135444/000987836.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 03 out. 2021.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/n0nn8nx>. Acesso em: 20 out. 2021.

MEDEIROS, Franciele. A Hora da Verdade: Reflexões sobre o Comportamento de Consumo na Indústria da Beleza. **Comunicação & Mercado**, v. 5, n. 12, p. 59-69, jan./jun. 2016.. Disponível em: <https://www.unigran.br/dourados/mercado/paginas/arquivos/edicoes/12/5.pdf>. Acesso em: 09 out. 2021.

MEIER, Jacques. **Customer Centricity: É o Consumidor Quem Dita as Regras do Jogo**. KPMG, 2018. Disponível em: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/br/pdf/2018/03/br-customer-centricity.pdf>. Acesso em: 07 set. 2021.

MENDES, Tatyane. Cool hunter: A Carreira Do Futuro em que o Profissional Analisa Tendências Globais. **Na prática**, 13 ago. 2019. Disponível em: <https://www.napratica.org.br/profissao-cool-hunter/>. Acesso 10 out. 2021

NATURA. **Natura é uma Das Empresas Mais Sustentáveis Do Mundo**. 23 jan. 2020. Disponível em: https://www.natura.com.br/blog/mais-natura/natura-e-uma-das-empresas-mais-sustentaveis-do-mundo?gclid=CjwKCAjwzt6LBhBeEiwAbPGOGULxCPczABXIjte_vl68eLCXH8C-LZI42ijrl_GMw7f2Mue9xRHXYhoCtXYQAvD_BwE&gclsrc=aw.ds. Acesso em 27 out. 2021.

PEDRON, Cristiane. Estratégias de Relacionamento Entre Empresas e Bloggers: O Caso Da Setor De Cosmética. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 12, n. 2, p. 110-122, abr./jun. 2015. Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/base/article/view/base.2015.122.03/4684>. Acesso em: 12 set. 2021.

PESTANA, Maurício. Influencers Digitais Negros: Muito Além do Politicamente Correto. **Isto é**, 11 set. 2019. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/influencers-digitais-negros-muito-alem-do-politicamente-correto/>. Acesso em: 10 out. 2021.

QUADROS, Mark. How Providing Excellent Social Media Customer Service Helps Your Brand. **Socialbakers**, 24 set. 2020. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/blog/how-social-media-customer-service-helps-your-brand> Acesso em 10 out. 2021.

REZ, Rafael. O que é Marketing: Conceito e Definições. **Nova escola de Marketing**, 11 jan. 2020. Disponível em: <https://novaescolademarketing.com.br/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>. Acesso em: 25 set. 2021.

SANTOS, Mariana. **Comunicação, Marketing e Digital Influencers no Mundo das Marcas de Maquiagem**. 2019, 59 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Relações Públicas). Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2019. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/67455/TCC%20-%20Mariana%20Muliki%20dos%20Santos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 10 out. 2021.

SARACENI, Sandra. **Cocriação de Valor no Relacionamento com a Empresa: Cliente: Um Estudo Exploratório**. 2015, 212 f. Dissertação (mestrado em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-02122015-092819/publico/SandraSaraceniCorrigida.pdf>. Acesso em: 12 set. 2021.

SCHNAIDER, Amanda. Avon divulga pesquisa sobre maquiagem e peles negras. **Meio&Mensagem**, 28 jun. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/11/18/avon-divulga-pesquisa-sobre-maquiagem-e-peles-negras.html>. Acesso em: 07 out. 2021.

SHAH, Denish. The Path to Customer Centricity. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 2, 113-124, nov. 2006. DOI: 10.1177/1094670506294666. Disponível em: <https://sci-hub.se/https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1094670506294666>. Acesso em: 20 ago. 2021.

SHETH, Jagdish; RAJENDRA, Sisodia; ARUN, Sharma. Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing. **Journal of the academy of Marketing Science**, v. 28, n. 1, p. 55-66, 2000. Disponível em: <https://sci-hub.se/https://link.springer.com/article/10.1177/0092070300281006>. Acesso em: 12 out. 2021.

SILVA, Ana Luiza; SANTOS-SILVA, Lorhaine. Estratégias de Comunicação no Comércio Varejista De Cosméticos. **Caderno Profissional de Marketing**, v. 7, n. 2, p. 133-142, 2019.

Disponível em:

<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/216/147>.

Acesso em: 20 ago. 2021.

SILVA, Rebecca. Como Grandes Players do Segmento Cosméticos se Reinventaram na Pandemia. **Forbes Brasil**, 1 maio 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/05/como-grandes-players-do-segmento-cosmeticos-se-reinventaram-na-pandemia/>.

Acesso em 03 out. 2021

SOARES, Rebeca. Você Investiria no Mercado Vegano?. **Estadão**. Disponível em:

<https://investidor.estadao.com.br/comportamento/investir-em-empresas-vegnas>. Acesso em 21

out. 2021.

SOCIEDADE VEGETARIANA BRASILEIRA. **Certificação Vegana Cresce e Ganha Força entre Cosméticos**. 7 jul. 2021. Disponível em: <https://www.svb.org.br/2644-certificacao-vegana-cresce-e-ganha-forca-entre-cosmeticos>. Acesso em: 21 out. 2021.

TEECE, David. Business Models, Business Strategy and Innovation. **Long Range Planning**, p. 172-194, 2010. Disponível em: <https://sci-hub.se/https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S002463010900051X?via%3Dihub>.

Acesso em: 22 out. 2021.

TERTO, Amauri. O Mercado de Beleza Brasileiro está Ficando Mais Plural. **Elle**. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/o-mercado-de-beleza-brasileiro-esta-ficando-mais-plural>. Acesso em 10 out. 2021.

VIEIRA, Vinicius. Aumento de Influenciadores Negros Mostra um Mercado Atento á Diversidade. **Exame**, 24 set. 2020. Disponível em:

<https://www.google.com.br/amp/s/exame.com/revista-exame/black-digital/amp/>. Acesso em 10 out. 2021.

WEBER, Mariana. Brasil é o Quarto Maior Mercado de Beleza e Cuidados Pessoais do Mundo. **Forbes Brasil**, 4 jul. 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: 03 out. 2021.