

ANÁLISE DO POTENCIAL DE CRESCIMENTO DO BRASIL NO SETOR DE COSMÉTICOS PARA CABELO NO EXTERIOR

Cintya Peixoto Silva Nunes¹

Nahara Adriely dos Santos²

Marcia da Silva³

RESUMO: Numa era globalizada e que as fronteiras são cada vez menores, a apresentação de produtos brasileiros para além das fronteiras, no caso em tela, nos cosméticos, do grego kosmetikós, tem como escopo neste trabalho a apresentação da linha capilar como base teórica. O setor da beleza é um mercado emergente que proporciona para o Brasil um significativo crescimento, o posicionando como um dos grandes centros comerciais no ramo de cosméticos. Este artigo propõe mediante pesquisas apresentar a expansão da exportação e popularidade dos cosméticos capilares brasileiros na indústria internacional e seu potencial futuro crescimento, evidenciando o que pouco se é disseminado, que o Brasil vem tendo grande impacto no ramo da beleza e estética global. Impacto esse que vem recebendo cada vez mais reconhecimento em forma de premiações e parcerias fechadas mundo afora, com grandes mercados, como Nova York, Paris, Canadá e o Oriente Médio. É abordado também, como alisantes e relaxantes capilares trouxeram danos muitas vezes irreversíveis aos consumidores, casos esses que, impulsionaram a aceitação dos cabelos afros. E, também, como essa situação alavancou o comércio de produtos brasileiros focados para esse público no exterior, já que, o país possui vasta diversidade étnica, o que contribuiu para que as marcas se especializem em desenvolver produtos para diferentes curvaturas de cabelo, tornando-se um diferencial em relação as demais concorrentes estrangeiras. A exportação de produtos para cabelo, movimentou a economia nacional e traz renome no mercado, abrindo cada vez mais portas para a indústria de cosméticos nacionais. Assim, a tônica que irradiou a temática de exportação com ênfase na área dos cosméticos capilares tende despertar a percepção da grandeza do setor da beleza e como o Brasil pode fazer parte da vanguarda internacional, juntando-se aos grandes expoentes comerciais que figuram na atualidade.

1538

Palavras-chave. Cosméticos. Capilares. Indústria. Comércio. Internacional.

¹Tecnologia em Comércio Exterior, Em curso, Faculdade de Tecnologia da Zona Leste.

²Tecnologia em Comércio Exterior, Em curso, Faculdade de Tecnologia da Zona Leste.

³Formação em Psicopedagogia, Educação Universidade Paulista.

ABSTRACT: In a globalized era in which borders are getting smaller and smaller, the presentation of Brazilian products across borders, in this case cosmetics, from the Greek *kosmetikós*, has the scope of this work to present the hair line as a theoretical basis. The beauty sector is an emerging market that is providing Brazil with significant growth, positioning it as one of the major commercial centers in the cosmetics industry. This article proposes, through research, to present the expansion of exports and the popularity of Brazilian hair cosmetics in the international industry and its potential future growth, highlighting what is rarely disseminated, that Brazil has had a major impact on the global beauty and aesthetics industry. This impact is receiving more and more recognition in the form of awards and partnerships with major markets such as New York, Paris, Canada and the Middle East. It also discusses how hair straighteners and relaxers have often caused irreversible damage to consumers, cases which have boosted the acceptance of afro hair. It also looks at how this situation has boosted trade in Brazilian products aimed at this audience abroad, since the country has a vast ethnic diversity, which contributes to brands specializing in developing products for different hair curves, making them stand out from other foreign competitors. The export of hair products drives the national economy and brings renown to the market, opening more and more doors for the national cosmetics industry. Thus, the theme of exports with an emphasis on hair cosmetics tends to awaken the perception of the greatness of the beauty sector and how Brazil can be part of the international vanguard, joining the great commercial exponents of today.

Keywords: Cosmetics. Hair Care. Industry. Commerce. International.

RESUMÉN: En una era globalizada en la que las fronteras son cada vez más pequeñas, la presentación de productos brasileños a través de las fronteras, en este caso cosméticos, del griego *kosmetikós*, tiene el alcance de este trabajo para presentar la línea capilar como base teórica. El sector de la belleza es un mercado emergente que está proporcionando a Brasil un crecimiento significativo, posicionándolo como uno de los principales centros comerciales de la industria cosmética. A través de la investigación, este artículo pretende presentar la expansión de las exportaciones y la popularidad de los cosméticos capilares brasileños en la industria internacional y su potencial crecimiento futuro, destacando lo que es poco divulgado: que Brasil está teniendo un gran impacto en la industria mundial de la belleza y la estética. Este impacto ha sido cada vez más reconocido en forma de premios y asociaciones con mercados importantes como Nueva York, París, Canadá y Oriente Medio. También se analiza cómo las planchas y los alisadores han causado a menudo daños irreversibles a los consumidores, casos que han impulsado la aceptación del cabello afro. Y también cómo esta situación ha impulsado el comercio de productos brasileños dirigidos a este público en el extranjero, ya que el país cuenta con una gran diversidad étnica, lo que contribuye a que las marcas se especialicen en desarrollar productos para diferentes curvas capilares, diferenciándose de otros competidores extranjeros. La exportación de productos capilares impulsa la economía nacional y aporta notoriedad al mercado, abriendo cada vez más puertas a la industria cosmética nacional. Así, el énfasis en el tema de las exportaciones con destaque

para la cosmética capilar tiende a despertar la percepción de la grandeza del sector de belleza y de cómo Brasil puede formar parte de la vanguardia internacional, uniéndose a los grandes exponentes comerciales de la actualidad.

Palabras clave: Cosmética. Cuidado del cabelo. Indústria. Comercio. Internacional.

1. INTRODUÇÃO

A área dos cosméticos, do grego *kosmetikós*, é uma das bolas da vez, isto é, um setor que a cada ano vem ganhando cada vez mais espaço, pois a cultura do cuidado pessoal está presente em todo o cotidiano, seja na administração do tempo, nos relacionamentos, nas finanças ou como meta a ser alcançada.

A cosmovisão que envolve a beleza é amplíssima, e num artigo que não em sua robustez pode apenas conter treze páginas seria pretensioso demais querer arranhar suas bases, e tal fato, ensejou delimitar a temática, e por isso, a esfera capilar saltou aos olhos e passou ser o centro das atenções que formam a base deste trabalho.

Em todo o mundo o cuidado com os cabelos é essencial para os seres humanos, não só para a autoestima, mas como também para a higiene pessoal, no Brasil não é diferente, sendo um dos maiores consumidores e exportadores dos cosméticos para as madeixas. Quando se pensa em cosméticos voltados para os cabelos, a maioria pode pensar em cremes e hidratantes, mas é muito mais do que isso, a cosmetologia capilar se consiste como sendo o estudo em linhas de produtos cujo intuito é o de trazer melhoria da saúde não só do cabelo, mas também do couro cabeludo, buscando soluções simples ou mais elaboradas para quaisquer que sejam as demandas e necessidades dos clientes, focando no problema para encontrar a solução, de modo mais seguro, prático e eficaz (ICOSMETOLOGIA, 2018).

Há uma demanda crescente por produtos tecnológicos e com um resultado de fato eficaz, muitos estão em busca do produto perfeito, de baixo custo, mas com uma boa atuação e se tem visto um mercado muito competitivo, tanto na indústria nacional como na internacional.

A indústria de cosméticos capilares, assim como todo o ramo na beleza no Brasil continua engatinhando no que tange seu alcance internacional, todavia aos poucos vem tomando espaço nos últimos anos e para ter maior destaque acaba por entrar a necessidade de mais tecnologia no desenvolvimento dos produtos. A evidência clara que o país do futebol tem acendido exponencialmente é a FCE Cosmetique, evento realizado em São Paulo em

2023 nos dias 7 a 9 de julho que acabou por levar milhares de pessoas interessadas em conhecer mais sobre cosméticos e apresentar os seus próprios produto e linhas a visitarem o evento que evidenciou diversos produtos pertencentes a área da beleza, colaborando para a expansão brasileira no mercado internacional, pois um evento dessa dimensão coloca o país em evidência segundo Nadja Bento (2023).

E no âmbito internacional, com países de primeiro mundo que possuem infinitamente mais tecnologia no desenvolvimento e criação de cosméticos capilares de qualidade e com espaço internacionalmente falando, neste sentido mesmo que o Brasil não fique em último lugar, ainda há um longo caminho a percorrer, se encontrando em terceiro lugar, já referente ao ranking de consumo de cosméticos o país do futebol só perde para os Estados Unidos que está em primeiro e em segundo lugar está o Japão (ICOSMETOLOGIA, 2018).

Iremos adiante perceber que se faz necessário trazer fontes confiáveis para um artigo científico, corroborando não só empresas que te anos no mercado brasileiro e podem fornecer dados concisos e claros como também o site do governo federal que licita esses cosméticos no Brasil, elencando essas fontes se faz possível chegar ao resultado que é mostrar como a indústria capilar brasileira tem crescido e tomado seu devido espaço no mercado.

1541

A indústria brasileira tem crescido no mercado internacional, trazendo inovação que tanto o mundo atualmente busca, com produtos de frutos que só existem no Brasil e que consegue aos poucos captar boa parte do comércio global, sendo o quarto maior produtor de produtos de cuidados capilares do mundo, com marcas frescas surgindo para desbancar as marcas mais antigas.

Como o Brasil tem diversas culturas, provenientes de muitos povos corrobora para o nascimento de marcas que atendam todo tipo de cabelo, o que não acontece em demais países que tem majoritariamente uma única raça. As marcas precisam atender esse público, conseguindo assim exportar e atender diversos países com mais facilidade, pois já se tem linhas de cosméticos para todos.

2. MÉTODOS

Para realizar esse artigo fora adotada a metodologia qualitativa, de caráter exploratória, haja vista que utilizou como meios de fundamentação teórica, obras publicadas com assuntos pertinentes ao estudo de caso e confiáveis. Segundo Rodrigues (2007), a

pesquisa exploratória baseia-se em diferentes tipos de abordagens teóricas, seu principal objetivo é caracterizar o problema inicial da pesquisa científica buscando embasamento em levantamento bibliográfico. Sendo alguns destes sites confiáveis, o site oficial do governo ANVISA, que apresenta informações necessárias sobre os alisantes, seus males, também como o Sebrae, que elucida diversas matérias a despeito do tema e sua crescente demanda mundial, a BBC com notícias ao redor do mundo que implicam com a temática dos cosméticos, a BEAUTYCARE BRAZIL e a ICOSMETOLOGIA que juntas abordam o tema dos cosméticos, sua função tipos e rankings que o Brasil está presente no que se refere a consumo destes produtos.

A pesquisa também aponta temas atuais como o racismo e suas e a dificuldade das mulheres e homens negros em encontrar produtos que atendam sua textura capilar. A análise das informações coletadas concederá uma compreensão profunda dos acontecimentos muito ou pouco conhecidos pela sociedade brasileira no que se refere a comercialização de produtos brasileiros capilares e como eles conseguiram ganhar os corações de milhares de pessoas ao redor do globo. Tendo em vista o objetivo final deste artigo mostrar quanto que o Brasil tem avançado nas exportações, a importância dos cosméticos nacionais para o restante do mundo.

3. RESULTADOS

A indústria brasileira de produtos capilares tem crescido expressivamente nos últimos anos, e muito das novas marcas nacionais tem surgido ou expandido seu portfólio, como Widi Care, Lola Cosmetics, Natura, Truss, O'boticário, Yamá Cosméticos, Eudora, Skala, Abela Cosmetics, etc. Também, as marcas profissionais, principalmente, Inoar e Cadiveu profissional tem adquirido espaço nos salões ao lado das consolidadas gigantes internacionais, como mostra a pesquisa realizada pelo Intimista Hair Site (2016).

Consoante o artigo publicado pelo SEBRAE (2022), o Brasil é o quarto maior mercado de hair care do mundo. E, segundo a plataforma global de dados Statista espera um crescimento anual de 5,60% no período de 2023 a 2028.

As exportações de itens para cabelos no Brasil, como mostra o levantamento da ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), em 2022 lideraram as exportações no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos com US\$ 16 milhões, sendo quase o dobro de faturamento das exportações de

sabonetes, que exportou US\$ 8,8 milhões.

3.1 Crescimento das exportações e desafios

De janeiro a junho de 2023, segundo a ABIHPEC, a exportação de produtos para cabelo atingiu a marca em valor FOB de US\$ 95,5 milhões, crescendo, 6,8% em relação ao mesmo período no ano anterior.

Não apenas essa categoria mostrou significativo aumento, todo setor de HPPC cresceu 16,9% no primeiro semestre de 2023, em comparação ao mesmo período de 2022. O número, ainda conforme o artigo da ABIHPEC, é o melhor resultado das exportações do setor de HPPC para um 1º semestre dos últimos dez anos. Fechando no primeiro semestre de 2023 a balança comercial do setor superavitária em US\$ 25,5 milhões.

Entretanto, apesar do aumento nas exportações e superavit na balança comercial, ainda existem muitos desafios para as empresas exportadoras.

“Seguir contando com políticas de fomento à internacionalização, como a parceria da ApexBrasil e, cada vez mais agilidade de sua parte, nos apoiando em ações focadas em mercados internacionais alvo, fará toda a diferença para alavancarmos as exportações, nesse bom momento da economia brasileira”[...]“mesmo com os desafios de competitividade e de acesso aos mercados na América Latina, como na Argentina, avançamos nas exportações, no primeiro semestre de 2023, no entanto, reforçamos a necessidade do avanço de uma política industrial e de comércio exterior capaz de inserir o Brasil nos padrões do comércio internacional” - João Carlos Basilio, presidente-executivo da ABIHPEC (2023).

1543

3.2 A recepção e reconhecimento do mercado internacional em relação aos cosméticos capilares brasileiros

Utilizando-se da grande quantidade de matérias-primas naturais que o país disponibiliza, as marcas brasileiras conseguem trazer inovações para a indústria, como foi reconhecida a marca Natura, consoante com a matéria publicada pelo consultor digital Rafael Mermejo em 2019, a marca com sua Máscara de "Reconstrução do Fio Murumuru Ekos" ganhou o prêmio francês Les Victoires de la Beauté na categoria inovação em 2019.

Além da premiada Natura, outra marca que também recebeu recentemente grande reconhecimento internacional, este em forma de popularização, foi a marca Skala, que após a um vídeo atingir milhões de visualizações na popular rede social TikTok, exportou 10

contêineres para os Estados Unidos, número superior ao exportado durante todo o período de 2020 a 2022, em que exportou 1 contêiner por ano. Ademais disso, a Bruna Veneziano, diretora de marketing da Skala passou de um para 10 distribuidores nos EUA e agora negocia a venda de seus produtos para o varejo e de farmácias (FAST COMPANY BRASIL, 2023).

3.3 Feiras de divulgação e promoção internacional

As empresas brasileiras através da Beautycare Brazil, Projeto de Internacionalização da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos e seus correlatos, realizado pela ABIHPEC em parceria com a ApexBrasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos), foram na feira realizada em Nova York, a NYSCC Suppliers' Day. As marcas nacionais tiveram 712 reuniões realizadas de negócios durante os dois dias do evento na cidade de Nova York que geraram US\$ 1.3 milhão em vendas internacionais, com expectativa de mais US\$ 4.8 milhões para os próximos 12 meses, segundo a ABIHPEC (2023).

Além deste evento, outros em Paris, Canadá e no Oriente Médio realizados pela Beautycare Brazil foram um sucesso, no Oriente Médio, por exemplo, 55 empresas participaram da maior feira do setor HPPC no Oriente Médio, a Beautyworld Middle East 2022 e fizeram US\$ 5.7 milhões em negócios, com expectativa de mais US\$ 50 milhões para os próximos 12 meses, segundo os dados divulgados pela Beautycare Brazil.

“Os Emirados Árabes são um importante mercado do Oriente Médio, e por isso vemos o Beautyworld Middle East como uma grande oportunidade para mostrar que o setor brasileiro de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos está consolidado globalmente como um fornecedor de produtos de qualidade, com boa diversificação de oferta exportadora, e produtos competitivos – muitos deles com ativos da biodiversidade brasileira em suas fórmulas”. - Gueisa Silvério, Gerente de Negócios Internacionais ABIHPEC (2022).

4 DISCUSSÃO

O setor de cosméticos e itens de beleza vem crescendo cada vez mais, e, marcas brasileiras vem tendo a oportunidade de se inserirem e se expandirem para o mercado internacional.

Um país de grande diversidade étnica e com diferentes climas faz com que surja a necessidade de desenvolver cosméticos capilares que atendam a esses diferentes públicos, e,

com o vasto número de ativos que podem ser encontrados em nossa flora os produtos para cabelo brasileiros tem grande potencial de crescimento.

Tendo em vista a conquista do mercado internacional, as marcas brasileiras investem em marketing e em tecnologia, para competir com marcas internacionais já conhecidas e utilizadas por cabeleireiros e o grande público. Feiras, eventos e redes sociais têm mostrado ótimos resultados para atingirem esse objetivo.

A tendência que pode-se observar, do mercado atual, é que cada vez mais marcas brasileiras irão conquistar o mercado externo, tendo impacto significativo na economia do país e abrindo portas para futuras oportunidades dos setores interligados a industria cosmetica nacional também se expandirem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As marcas nacionais, atualmente, vêm conquistando uma fatia, mesmo que inicialmente pequena, do mercado internacional e nacional de cosméticos para cabelo.

A diversidade do país é um dos fatores que mais contribuem para tal, as marcas brasileiras se especializam em cabelos de diferentes etnias, com texturas diferentes, visando atender a necessidade de cada tipo de cabelo. E claro, às necessidades dos diferentes climas que o cabelo do brasileiro é submetido, visto que, o país tem uma extensão territorial extensa com temperatura e umidade diversas.

O cabelo com curvatura, isso é, ondulados, cacheados e crespos, não possuem tantos produtos específicos no mercado internacional, o que contribuí para uma oportunidade de inserção e conquista desse nicho no território estrangeiro.

Como demonstrado anteriormente, feiras internacionais são uma grande aposta para a conquista de fornecedores, investidores e parceiros no mercado externo. E, essa conquista impacta não somente nos rendimentos das empresas, mas na economia e conseqüentemente na geração de emprego no país.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Beautycare Brazil leva 52 empresas para a Beautyworld Middle East.** Disponível em: <https://abihpec.org.br/release/beautycare-brazil-leva-52-empresas-para-a-beautyworld-middle-east-2022/>. Acesso em: 01 set. 2023.

ABIHPEC. **Beautycare Brazil registra sucesso em participação na NYSCC Suppliers' Day.** Disponível em: <https://abihpec.org.br/beautycare-brazil-registra-sucesso-em-participacao->

na-nyscc-suppliers-day-2023/. Acesso em: 09 set. 2023.

ABIHPEC. Corrente de comércio internacional do Setor de HPPC fecha 1º semestre com negociações da ordem de US\$ 865,1 milhões, resultado 18,5% maior que o do mesmo período do ano anterior. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/corrente-de-comercio-internacional-do-setor-de-hppc-fecha-1o-semester-com-negociacoes-da-ordem-de-us-8651-milhoes-resultado-185-maior-que-o-do-mesmo-periodo-do-ano-anterior/>. Acesso em: 15 set. 2023.

ABIHPEC. Empresas do projeto Beautycare Brazil vão à Toronto mirando expansão no mercado canadense. Disponível em: <https://abihpec.org.br/comunicado/empresas-do-projeto-beautycare-brazil-va-a-toronto-mirando-expansao-no-mercado-canadense/>. Acesso em: 17 set. 2023.

ABIHPEC. Itens para cabelos lideram exportação com o dobro de faturamento na frente de sabonetes. Disponível em: <https://abihpec.org.br/itens-para-cabelos-lideram-exportacao-com-o-dobro-de-faturamento-na-frente-de-sabonetes/>. Acesso em: 13 set. 2023.

ANBA. Marcas brasileiras mostram seus cosméticos ao Oriente Médio. Disponível em: <https://anba.com.br/marcas-brasileiras-mostram-seus-cosmeticos-ao-orientes-medio/>. Acesso em: 16 set. 2023.

BBC. Porque o cabelo é tão importante no movimento negro. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-56670268>. Acesso em: 07 set. 2023.

BBC. Os alisadores de cabelo que levaram consumidores a processar empresas nos EUA. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/cp6ykn9dyppo>. Acesso em: 08 set. 2023.

1546

BEAUTYCARE BRAZIL. Empresas brasileiras apresentam bons resultados na Cosmoprof Bologna. Disponível em: <https://beautycarebrazil.org.br/empresas-brasileiras-apresentam-bons-resultados-na-cosmoprof-bologna-2022/>. Acesso em: 14 set. 2023.

BEAUTYCARE BRAZIL. 55 Empresas brasileiras participam da Beautyworld Middle East 2022 e ampliam presença no mercado HPPC do Oriente Médio. Disponível em: <https://beautycarebrazil.org.br/55-empresas-brasileiras-participam-da-beautyworld-middle-east-2022-e-ampliam-presenca-no-mercado-hppc-do-orientes-medio/>. Acesso em: 27 set. 2023.

BENTO, NADJA. Cosmetique reforça nova fase da indústria brasileira de beleza. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/fce-cosmetique-reforca-nova-fase-da-industria-brasileira-de-beleza/>. Acesso em: 19 set. 2023.

COSMETICINNOVATION. Mercado brasileiro de hair care supera os 23 bilhões. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/mercado-brasileiro-de-hair-care-supera-os-r-23-bilhoes-em-2020/>. Acesso em: 11 out. 2023.

ELLE. Pretas no comando. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/pretas-no-comando>. Acesso em: 15 out. 2023.

ELPAIS, BRASIL. **Cabelo afro como direito civil nos Estados Unidos**. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/internacional/2020-07-05/o-cabelo-afro-como-direito-civil-nos-estados-unidos.html>. Acesso em: 20 set. 2023.

EXAME. **Maiores empresas de beleza no Brasil**. Disponível em: <https://exame.com/negocios/as-5-maiores-empresas-de-beleza-no-brasil/>. Acesso em: 25 set. 2023.

GELEDES. **Os alisadores de cabelo que levaram consumidores a processar empresas nos EUA**. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/os-alisadores-de-cabelo-que-levaram-consumidores-a-processar-empresas-nos-eua/>. Acesso em: 29 set. 2023.

GOV, ANVISA. **Perguntas frequentes, cosméticos alisantes**. Disponível em: <https://www.gov.br/anvisa/pt-br/acessoainformacao/perguntasfrequentescosmeticos/alisantes>. Acesso em: 26 out. 2023.

ICOSMETOLOGIA. **Cosmetologia capilar**. Disponível em: <https://www.icosmetologia.com.br/post/o-que-e-cosmetologia-capilar-ba9fae35-cfdo-480c-9725-00ca6dbf493f>. Acesso em: 23 set. 2023.

ICOSMETOLOGIA. **Brasil ocupa o terceiro lugar em gastos com cosméticos**. Disponível em: <https://www.icosmetologia.com.br/post/brasil-ocupa-o-terceiro-lugar-do-mundo-em-gastos-com-cosmeticos>. Acesso em 18 set. 2023.

LIRA, CAMILA DE. **Cabelo cacheado tipo exportação: tecnologia brasileira vira fenômeno nos EUA**. Disponível em: <https://fastcompanybrasil.com/co-design/cabelo-cacheado-tipo-exportacao-tecnologia-brasileira-vira-fenomeno-nos-eua/>. Acesso em: 27 set. 2023.

1547

MERMEJO, RAFAEL. **Máscara de Reconstrução do Fio Murumuru Ekos de Natura ganha prêmio francês de inovação**. Disponível em: <https://rafaelconsultor.com.br/2019/10/11/mascara-de-reconstrucao-do-fio-murumuru-ekos-de-natura-ganha-premio-frances-de-inovacao/>. Acesso em: 24 set. 2023.

OLIVEIRA, FERNANDO. **As 20 marcas de cosméticos profissionais prediletas de cabeleireiros**. Disponível em: <https://intimistahair.wixsite.com/intimistahair/single-post/2016-11-19-as-20-marcas-de-cosm%C3%A9ticos-profissionais-prediletas-de-cabeleireiros>. Acesso em: 27 out. 2023.

PROMOVIEW. **Influência da propaganda na vida do consumidor**. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/categoria/publicidade/a-influencia-da-propaganda-na-vida-do-consumidor.html>. Acesso em: 29 set. 2023.

RODRIGUES, W.C. **Metódos para colocar a metodologia científica**. Disponível em: http://pesquisaeducacaoufrgs.pbworks.com/w/file/attach/64878127/Willian%20Costa%20Rodrigues_metodologia_cientifica.pdf. Acesso em: 29 out. 2023.

SEBRAE. **Venda de produtos para cabelos e tratamento capilar cresce**. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/venda-de-produtos-para-cabelos-e-tratamento-capilar-cresce,5ec369doa652281oVgnVCM10000od701210aRCRD>. Acesso em: 25

out. 2023.

STATISTA. Produtos capilares para cuidar do cabelo. **Cuidados capilares.** Disponível em: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/personal-care/hair-care/brazil>. Acesso em: 27 out. 2023.

UNIVEM, ABERTO. Comportamentos dos consumidores. **A influência da propaganda sobre o comportamento do consumidor.** Disponível em: <https://aberto.univem.edu.br/handle/11077/1148>. Acesso em: 29 set. 2023.

UOL. **Gringas estão loucas por produtos brasileiros pra cachos.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2023/05/14/gringas-estao-loucas-por-produtos-brasileiros-pra-cachos-tem-de-ate-r-30.htm>. Acesso em: 29 out. 2023.