



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Drielle Naiara Rodrigues

**ANÁLISE DO MODELO DE COMPRA DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR E DOS FATORES DE INFLUÊNCIA EM PRODUTOS
DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS: Pesquisa
de campo aplicada na Faculdade de Tecnologia de Americana, São
Paulo.**

Americana, S. P.

2016



FACULDADE DE TECNOLOGIA DE AMERICANA
Curso Superior de Tecnologia em Gestão Empresarial

Drielle Naiara Rodrigues

**ANÁLISE DO MODELO DE COMPRA DO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR E DOS FATORES DE INFLUÊNCIA EM PRODUTOS
DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS: Pesquisa
de campo aplicada na Faculdade de Tecnologia de Americana, São
Paulo.**

Trabalho de graduação apresentado como exigência parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Gestão Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de Tecnologia – FATEC/ Americana sob a orientação da Prof. Ms. Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes
Área de concentração: Marketing.

Americana, S. P.

2016

**FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Fatec Americana - CEETEPS
Dados Internacionais de Catalogação-na-fonte**

R612a RODRIGUES, Drielle Naiara
 Análise do modelo de compra do
comportamento do consumidor e dos fatores de
influência em produtos de higiene pessoal, perfumaria e
cosméticos: pesquisa de campo aplicada na Faculdade
de Tecnologia de Americana, São Paulo. / Drielle
Naiara Rodrigues. – Americana: 2016.
 105f.

 Monografia (Curso de Tecnologia em Gestão
Empresarial). - - Faculdade de Tecnologia de
Americana – Centro Estadual de Educação Tecnológica
Paula Souza.
 Orientador: Profa. Ms. Cristine do Carmo
Schmidt Bueno de Moraes

 1. Marketing 2. Consumidores I. MORAES,
Cristine do Carmo Schmidt Bueno de II. Centro
Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza –
Faculdade de Tecnologia de Americana.

CDU:658.89

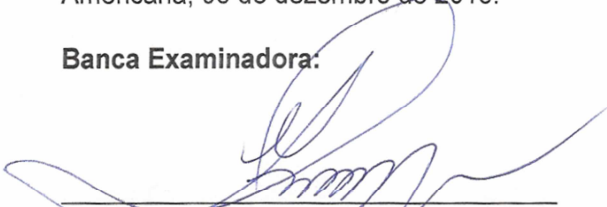
Drielle Naiara Rodrigues

**ANÁLISE DO MODELO DE COMPRA DO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR E DOS FATORES DE INFLUÊNCIA EM
PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E
COSMÉTICOS: Pesquisa de campo aplicada na Faculdade de
Tecnologia de Americana, São Paulo.**

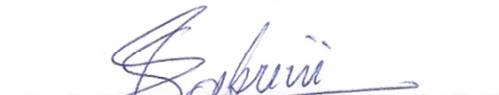
Trabalho de graduação apresentado
como exigência parcial para obtenção do
título de Tecnólogo em Gestão
Empresarial pelo CEETEPS/Faculdade de
Tecnologia – FATEC/ Americana.
Área de concentração: Marketing.

Americana, 05 de dezembro de 2016.


Banca Examinadora:



Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes (Presidente)
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana



Sérgio Luiz Gabrini (Membro)
Mestre
Faculdade de Tecnologia de Americana



Ana Caroline Nascimento (Membro)
Tecnóloga
Faculdade de Tecnologia de Americana

Dedico este trabalho a todos aqueles que passaram pela minha vida e que, de alguma maneira, acrescentaram algo, em especial, para aqueles que contribuíram com meu processo de aprendizagem.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por guiar meu caminho, por ter me concedido inteligência, por todas as oportunidades, pelos livramentos, enfim, pela minha vida e por tudo que Ele faz por mim!

Agradeço aos meus pais, Ednamar e Mário, que muito batalham na vida e que não tiveram um terço das oportunidades que tenho hoje. Obrigada por serem minha referência, por formarem os fundamentos do meu caráter, por me fazerem pensar nas consequências de meus atos e também no futuro, por mostrarem que nada nessa vida é fácil e a valorizar o que tenho.

Um agradecimento especial a minha mãe, um anjo na Terra com a capacidade de sacrificar todas as suas vontades em favor das minhas. Eu te amo muito!

Agradeço também à minha orientadora, Professora e Mestre, Cristine do Carmo Schmidt Bueno de Moraes, que possibilitou a realização deste trabalho, com sua dedicação e seu vasto conhecimento. Obrigada pela disponibilidade, pelos esclarecimentos de dúvidas, pelas sugestões, correções e principalmente, pelo voto de confiança e incentivos que me encorajaram e me deram segurança nos momentos em que mais fiquei aflita. Saiba que sem sua participação, eu jamais teria conseguido!

Ao meu companheiro de meia década, Antônio. Obrigada por ser compreensível comigo, pela prontidão em todas as vezes que preciso contar com você e por ter ideais em comum aos meus. Obrigada por sempre me apoiar, tendo orgulho de mim e me fazendo sentir a mulher mais capaz desse mundo!

Agradeço a Ana Luísa, Ana Olívia, Mateus e Vinícius pela afinidade, parceria e união de longos semestres. Como um grupo, partilhamos das mesmas alegrias, dos mesmos anseios e desesperos. Vocês muito contribuíra para que eu encontrasse tempo, disposição e energia para realizar todas as etapas desta trajetória acadêmica. Sentirei saudades!

RESUMO

Atualmente, produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos constituem um segmento de mercado em destaque, isto porque consumidores estão cada vez mais dando importância para cuidados pessoais. O presente estudo teve como objetivo identificar quais são os fatores que influenciam no comportamento de compra das consumidoras, verificar quais são suas motivações, conhecer quais são seus hábitos de consumo e descobrir quais são os atributos mais valorizados em tais produtos. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa e descritiva, através da aplicação de um questionário estruturado com perguntas fechadas e com escalas avaliativas (denominadas *Likert*) a uma amostra de 100 alunas da Faculdade de Tecnologia de Americana. De acordo com os resultados obtidos, observou-se que as universitárias utilizam produtos de beleza como um meio de criar autoestima e realçar a beleza e acreditam que quando estão bonitas se sentem poderosas. Google e blogs, família e amigos foram considerados os principais influenciadores no processo de decisão de compra e os atributos mais valorizados por elas são: a qualidade do produto, o benefício que o produto oferece e a durabilidade no corpo, como por exemplo o cheiro. Elas também consideram importantes, demonstrações e amostras grátis, feiras de beleza, cupons de descontos e promoções.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; fatores influenciadores; produtos de beleza.

ABSTRACT

Nowadays, personal hygiene products, perfumery and cosmetics constitute a prominent market segment, this is because consumers are increasingly giving importance to personal care. The purpose of this study was to identify the factors that influence consumers' buying behavior, to check their motivations, to know what their consumption habits are and to discover which attributes are most valued in such products. For this, a quantitative and descriptive research was carried out through the application of a questionnaire structured with closed questions and with evaluative scales (denominated Likert) to a sample of 100 students of the Faculty of Technology of Americana. According to the results obtained, it was observed that university students use beauty products as a means to create self-esteem and enhance beauty and believe that when they are beautiful they feel powerful. Google and blogs, family and friends were considered the main influencers in the purchasing decision process and the attributes most valued by them are, the quality of the product, the benefit that the product offers and the durability in the body, such as smell. They also consider important free demonstrations and samples, beauty fairs, discount coupons and promotions.

Keywords: *consumer behavior; influencing factors; beauty products.*

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Fatores influenciadores no processo de decisão de compra.	22
Figura 2: Estágios do processo de decisão de compra.....	35

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Faixa etária	61
Gráfico 2: Estado civil.....	61
Gráfico 3: Renda mensal individual.....	62
Gráfico 4: Perfil das consumidoras.....	63
Gráfico 5: Percepção da consumidora em relação as suas compras.....	64
Gráfico 6: Gasto médio mensal das consumidoras	65
Gráfico 7: Influência dos períodos promocionais.....	65
Gráfico 8: Influência do preço.....	66
Gráfico 9: Local de compra	67
Gráfico 10: Fonte de informação	68
Gráfico 11: Itens de maquiagem mais utilizados pelas consumidoras	69
Gráfico 12: Finalidade pela qual utilizam maquiagem	70
Gráfico 13: Impressões sobre mulheres que utilizam maquiagem	71
Gráfico 14: Atributos valorizados em perfumes.....	72
Gráfico 15: Prioridade de compra.....	73
Gráfico 16: Importância dos meios de comunicação.....	75
Gráfico 17: Importância dos atributos.....	77
Gráfico 18: Influência dos fatores.....	78
Gráfico 19: Frequência de compra.....	80
Gráfico 20: Concordância das afirmativas referentes a compra.....	83
Gráfico 21: Concordância das afirmativas referentes ao consumo	85
Gráfico 22: Concordância das afirmativas referentes a motivação de compra e consumo	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Processos perceptivos	32
Quadro 2: Ferramentas do composto de marketing	43
Quadro 3: Ferramentas do composto promocional	46
Quadro 4: Principais pontos elencados nas pesquisas	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Importância dos meios de comunicação	74
Tabela 2: Importância dos atributos	75
Tabela 3: Influência dos fatores	77
Tabela 4: Frequência de compra.....	79
Tabela 5: Frequência de consumo	80
Tabela 6: Concordância em relação a compra.....	82
Tabela 7: Concordância em relação ao consumo	84
Tabela 8: Concordância em relação a motivação de compra e consumo	86

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

HPPC: Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.

SPSS: *Statistical Package for Social Sciences*

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1. Justificativa.....	16
1.2. Situação-problema	17
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo Geral	18
1.3.2. Objetivos Específicos	18
1.4. Metodologia	19
2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	21
2.1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	21
2.1.1. Fatores Culturais	22
2.1.2. Fatores Sociais.....	25
2.1.3. Fatores Pessoais	27
2.1.4. Fatores Psicológicos	29
2.2. Processo de decisão de compra.....	34
2.2.1. Papéis que as pessoas podem assumir durante uma decisão de compra	34
2.2.2. Estágios do processo de decisão de compra.....	35
3. O COMPOSTO DE MARKETING E AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO COMO MÉTODOS DE PERSUADIR O CONSUMIDOR.....	42
3.1. Produto.....	43
3.2. Preço	44
3.3. Praça.....	45
3.4. Promoção	46
4. ATRIBUTOS VALORIZADOS NO MERCADO DE COSMÉTICOS.....	51
4.1. Hábitos de consumo de maquiagem das universitárias de Porto Alegre	51
4.2. O consumo de cosméticos e perfumaria: motivações e hábitos femininos	52
4.3. Aspectos da influência dos blogs no comportamento de compra de cosméticos por mulheres.....	52

4.4. Comportamento do consumidor e os atributos que sinalizam as preferências dos formatos de varejo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos	53
4.5. Comportamento do consumidor de cosméticos: alinhando a percepção dos consumidores e vendedores sobre o processo de compra	53
4.6. Consumo de produtos de beleza (Sophia Mind).....	54
4.7. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza	55
4.8. Fatores determinantes na compra de produtos de higiene, na percepção dos consumidores de determinados municípios do Vale do Taquari	56
4.9. A influência da embalagem no processo de decisão do consumidor na aquisição de cosméticos nos supermercados de Barra do Piraí	56
4.10. Avaliação da influência do tipo de marca na decisão de compra	57
4.11. Uma análise do processo decisório de compra de cosméticos.....	57
4.12. Quadro comparativo com os principais pontos elencados.....	58
5. PESQUISA DE CAMPO.....	60
5.1.1. Faixa etária	60
5.1.2. Estado civil	61
5.1.3. Renda mensal individual	62
5.1.4. Perfil das consumidoras.....	63
5.1.5. Percepção da consumidora em relação as suas compras	64
5.1.6. Gasto médio mensal das consumidoras.....	64
5.1.7. Influência dos períodos promocionais	65
5.1.8. Influência do preço	66
5.1.9. Local de compra.....	67
5.1.10. Fonte de informação.....	67
5.1.11. Itens de maquiagem mais utilizados pelas consumidoras.....	68
5.1.12. Finalidade pela qual utilizam maquiagem.....	69
5.1.13. Impressões sobre mulheres que utilizam maquiagem	70
5.1.14. Atributos valorizados em perfumes.....	71
5.1.15. Prioridade de compra	72
5.1.16. Médias de importância e influência	73
5.1.16.1. Médias de importância dos meios de comunicação.....	74

5.1.16.2. Médias de importância dos atributos -----	75
5.1.16.3. Médias de influência dos fatores -----	77
5.1.17. Médias de frequência de compra e consumo -----	78
5.1.17.1. Médias de frequência de compra -----	79
5.1.17.2. Médias de frequência de consumo -----	80
5.1.18. Médias de concordância -----	81
5.1.18.1. Média de concordância em relação a compra -----	81
5.1.18.2. Média de concordância em relação ao consumo -----	84
5.1.18.3. Média de concordância em relação a motivação de compra e consumo	86
5.2. Análise dos Resultados	88
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS.....	95
APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE PESQUISA.....	100

1. INTRODUÇÃO

O segmento de beleza sempre teve fama por longos anos manter-se em ascensão independente das condições no país. Porém, um levantamento realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) aponta que pela primeira vez, nos últimos 23 anos, esse setor apresentou quedas nas vendas. A retração real chegou a quase 9% em 2015, frente a 2014. Até o nível de empregos do segmento foi afetado, com diminuição de 2% em todo o país.

Segundo o presidente da ABIHPEC (2016), João Carlos Basilio, uma série de fatores tornou esse momento mais complicado para o setor do que em crises passadas. Mas a conjunção entre a alta dos custos, fruto da depreciação do real e do aumento da carga tributária, e a redução do poder de compra dos consumidores, são as principais causas.

O Brasil também perdeu representatividade em relação ao consumo mundial. De acordo com a ABIHPEC (2016) o país caiu de terceiro colocado para quarto no ranking mundial de consumo. Agora, o país está atrás de Estados Unidos, China e Japão. Nas categorias, também houve perda. Desodorantes, proteção solar, perfumes e produtos masculinos perderam a primeira posição e passaram a ficarem na segunda posição no consumo mundial. Produtos para cabelos, produtos infantis, e produtos de higiene oral ocupam a terceira posição, em quarta está produtos para o banho, em quinto lugar maquiagem, e em oitavo está produtos para a pele.

Mesmo com as quedas, o Brasil ainda é um forte consumidor de produtos HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), pois frente às perspectivas desanimadoras, as mulheres ficam mais cautelosas, mas não deixam de tomar alguns cuidados essenciais com a beleza, conforme destaca a pesquisa Beauty Plan 2016, realizada pela equipe de Beauty Intelligence, da Glambox.

Outro fato curioso, é que mesmo em meio a um cenário econômico desafiador, em que a população está com o bolso mais apertado, a categoria de maquiagem ganhou mais de 2 milhões de consumidoras no último ano. É o que aponta uma pesquisa realizada pela Nielsen (2016), uma das alavancas de execução que impulsionou as vendas de maquiagem foi a promoção. Ela ganhou relevância para a categoria, especialmente entre as consumidoras economicamente

afetadas. Para manter seu hábito de consumo, essas mulheres ajustam suas contas e buscam por oportunidade de melhor custo benefício.

A motivação pela qual consumidoras utilizam produtos de beleza é certamente um construto multifatorial e bastante complexo. Seja para atrair um parceiro, sentir-se bem consigo mesma, ou simplesmente para desfrutar de um pouco de luxo. Mas como se não bastasse a própria motivação, as empresas buscam atender os desejos e necessidades dessas consumidoras, sempre lançando produtos inovadores e com diversas promessas, além de abusarem do composto promocional para persuadi-las.

No âmbito de produtos de beleza existe uma relevante discussão no que abrange o perfil das consumidoras, pois há diversas variáveis que podem influenciá-la na compra de um produto, como fatores culturais, sociais, psicológicos e pessoais.

É diante disto, que esse trabalho teve o intuito de analisar o comportamento de compra das consumidoras de produtos HPPC e identificar quais são os fatores que influenciam as mesmas. Desta forma, foi realizado uma pesquisa com embasamento teórico e prático, através de bibliografias e uma pesquisa de campo com aplicação de questionário, na qual englobou alunas da Faculdade de Tecnologia de Americana, visando atingir o objetivo proposto neste estudo.

Foram escolhidas as mulheres como peça de estudo, porque há muitos fatores influenciadores voltados a esse público alvo e devido o mercado de beleza ser um segmento em destaque por seu crescimento consecutivo por muitos anos, além delas, consumirem muitos mais produtos relacionados a beleza, higiene e perfumaria, em comparação aos homens.

Mais do que desenvolver propagandas voltadas a elas, empresários e fabricantes precisam entender motivos que resultam no consumo elevado desses cosméticos, qual o grau de importância, os hábitos e os valores delas, para posteriormente fabricar e comercializar produtos que possuam significado e agreguem valor a mulher.

O trabalho está estruturado por capítulos, onde o primeiro está composto pela contextualização do estudo, mostrando o tema e as questões de estudo, os objetivos gerais e específicos e a justificativa sobre a importância que o estudo teve, seja no âmbito social, acadêmico ou pessoal.

No segundo capítulo apresentou-se o referencial teórico, onde foram apresentados conceitos sobre comportamento do consumidor, os fatores de influência e o processo de decisão de compra.

Já no terceiro capítulo foi abordado o composto promocional, detalhando brevemente todas as ferramentas que o compõe.

O quarto capítulo foi composto por pesquisas já realizadas semelhantes ao tema, destacando os principais resultados e posteriormente com uma comparação entre elas.

E por último, foi apresentada a pesquisa de campo, com os resultados obtidos, mostrando hábitos das mulheres em consumo de produto de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, os fatores influenciadores, as motivações de compra e consumo, dentre outros.

1.1. Justificativa

Para as organizações em geral é imprescindível o estudo do comportamento do consumidor, que tem ganhado espaço nas empresas e passou a ser utilizado como estratégia competitiva. Nesta estratégia é estabelecida uma relação com benefícios mútuos entre o cliente e a empresa, pois ela passa a entender como desenvolver produtos que atendam às necessidades e desejos deles, conseqüentemente os satisfaz e tem o sucesso garantido.

Diariamente o consumidor entra em contato com diversos impulsionadores que o influenciam na escolha de determinado produto ou serviço, mas um fator que merece destaque é a propaganda, um meio de comunicação muito apostado pelas empresas, principalmente no ramo de cosméticos.

Sabendo que a boa aparência é valorizada na cultura moderna, verifica-se que o setor mostrou um crescimento consecutivo por anos, devido ao aumento na utilização de produtos de beleza, higiene e perfumaria. Em uma entrevista publicada em abril de 2015 pela ABIHPEC (2015), é mencionado que no ano de 2014 houve um crescimento nominal de 11% e o faturamento ficou em cerca de R\$ 101,7 bilhões.

A partir destes fatos, para a autora destaca-se como uma justificativa o tema escolhido para o estudo, o seu interesse em analisar por meio de leituras e pesquisas quais são os fatores que influenciam no comportamento de compra das consumidoras de produtos HPPC, identificar quais são suas motivações, conhecer quais são seus hábitos de consumo e quais são os atributos mais valorizados em tais produtos.

No âmbito acadêmico tal estudo é importante para estudantes e pesquisadores que possuem interesses em comuns ao da autora, além de contribuir com informações para a realização de novos projetos e novas pesquisas sobre o comportamento de compra do consumidor.

Também é notório a importância social deste estudo, afinal, a maneira como são utilizados produtos de beleza e perfumaria leva a discussão dos motivos que resultam no consumo desses produtos, além de agregar conhecimento para a comunidade e ajudar empresas a entenderem quais ferramentas do composto promocional são de fato importante na hora de captar clientes, e quais os motivos e fatores fazem com que eles fiquem fidelizados.

1.2. Situação-problema

Entender o comportamento do consumidor é vital para o sucesso do negócio. De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), conhecer o que os consumidores desejam e como eles tomam suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é atividade importante para que as organizações tenham sucesso em seus mercados.

Atualmente, produtos de beleza e perfumaria constituem um segmento de mercado em destaque, isto porque consumidores do mundo todo, independente da classe social, e principalmente as mulheres, estão cada vez mais dando importância para cuidados pessoais e utilizando com mais frequência produtos relacionados a beleza e higiene.

Com isso, as empresas buscam atender os desejos e necessidades desses consumidores, sempre lançando produtos inovadores e com diversas promessas, tornando um espaço bastante disputado. Para se destacar uma das outras, as

mesmas apostam no composto promocional como instrumentos de persuasão, tanto para divulgarem seus produtos quanto para fazer uma apelação, afim de despertar no consumidor expectativas e a vontade de possuir, mostrando que aquele produto oferece exatamente o que ele gostaria de consumir.

Diante do exposto, buscou-se levantar dados e fatos que respondam ao seguinte problema: quais os fatores que mais influenciam no processo de decisão de compra das consumidoras de produtos de beleza e perfumaria? Essa é a principal questão, mas a presente pesquisa buscou também investigar questionamentos como: qual a percepção delas em relação as ferramentas do composto promocional? O que leva as consumidoras da Faculdade de Tecnologia de Americana a comprar produtos HPPC? Quais são os hábitos de consumo desses produtos? Quais são os atributos valorizados em tais produtos?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo foi analisar o comportamento de compra das consumidoras de cosméticos, e identificar os fatores de influência em suas decisões para aquisições e consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, através de uma pesquisa de campo com alunas da Faculdade de Tecnologia de Americana.

Objetivos Específicos

Especificando os objetivos, o presente estudo teve por finalidade:

- Apresentar os principais conceitos e a importância de estudar o comportamento de compra do consumidor;

- Identificar e compreender as motivações e os principais fatores que influenciam as mulheres em suas decisões de escolha e compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos;
- Conhecer as percepções das consumidoras acerca das ferramentas do composto promocional;
- Identificar por meio de pesquisa de campo, realizada na Faculdade de Tecnologia de Americana, o perfil das consumidoras, os hábitos de consumo de produtos de beleza, os canais de venda mais utilizados e os atributos mais valorizados no produto.

1.4. Metodologia

Em relação ao objetivo, a presente pesquisa classifica-se como descritiva, uma vez que buscou delinear as características das consumidoras de cosméticos e analisar os fatores influenciadores no comportamento destas.

Segundo Vergara (2011, p.42), “A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”.

Para isso foi obtido informações a partir de dados primários, com uma pesquisa de campo na Faculdade de Tecnologia de Americana, aplicando-se como instrumento um questionário a uma amostra de 100 mulheres, sendo estudantes aleatórias, onde as informações coletadas foram tratadas como quantitativa.

“Questionário é um instrumento de coleta de dados construído por uma série ordenada de pergunta, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador” (MARCONI; LAKATOS, 2011, p.86).

O questionário foi estruturado com perguntas fechadas e contou também com a escala *Likert* que pela concepção de Malhotra (2001, p.255), refere-se a “uma escala de medida com cinco categorias de respostas que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente” e exigem que as participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com as questões estabelecidas.

Também foram utilizados dados secundários e que serviram para a fundamentação teórica, que inclui a pesquisa bibliográfica, seja em livros, artigos científicos, monografias, periódicos e sites confiáveis.

Macedo (1994, p.13) conceitua a pesquisa bibliográfica como:

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

Foi fundamental a leitura de obras de autores como: Solomon, Karsaklian, Kotler e artigos de revistas como a Remark, para que houvesse melhor compreensão do tema estudado. A autora teve acesso a esse conteúdo através de bibliotecas e pesquisas online, utilizando palavras chaves como: comportamento de compra do consumidor, o mix de marketing e o consumidor, o consumidor de cosméticos e etc., foi selecionado para consultas, cerca de dez artigos encontrados tanto pelo Google acadêmico quanto em acervos digitais de universidades renomadas.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nos tempos atuais, além das empresas oferecerem produtos diferenciados faz-se necessário que as mesmas estudem o comportamento de seus consumidores, afim de identificar quais são suas necessidades e desejos, e conseqüentemente satisfaze-los.

Samara e Morsch (2005, p.3) definem o comportamento do consumidor como: “um conjunto de estágios que envolve a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Limeira (2008, p.8), refere-se ao comportamento do consumidor como “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”.

Em suma, verifica-se que o estudo do comportamento do consumidor permite que as empresas tenham uma avaliação adequada e desenvolvam novas estratégias a fim de melhorar seus produtos e serviços, atrair e fidelizar clientes carregados de informações e expectativas, gerando assim satisfação para eles e combatendo a concorrência. Porém, esta é uma tarefa árdua para os profissionais de marketing, afinal há um crescimento contínuo dos mercados e das empresas fazendo com que os consumidores tenham novas orientações e entrem em constantes mudanças, seja nas atitudes, nos valores, hábitos e etc.

Logo, prever possíveis reações dos consumidores, entender o porquê se tornam leais e, até que ponto, um produto pode satisfazê-los, descobrir quais são as suas necessidades e desejos, compreender como pensam, agem, interagem e os motivos pelos quais escolhem determinados produtos e se tomam as decisões de compra é um desafio incessante para as corporações.

2.1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

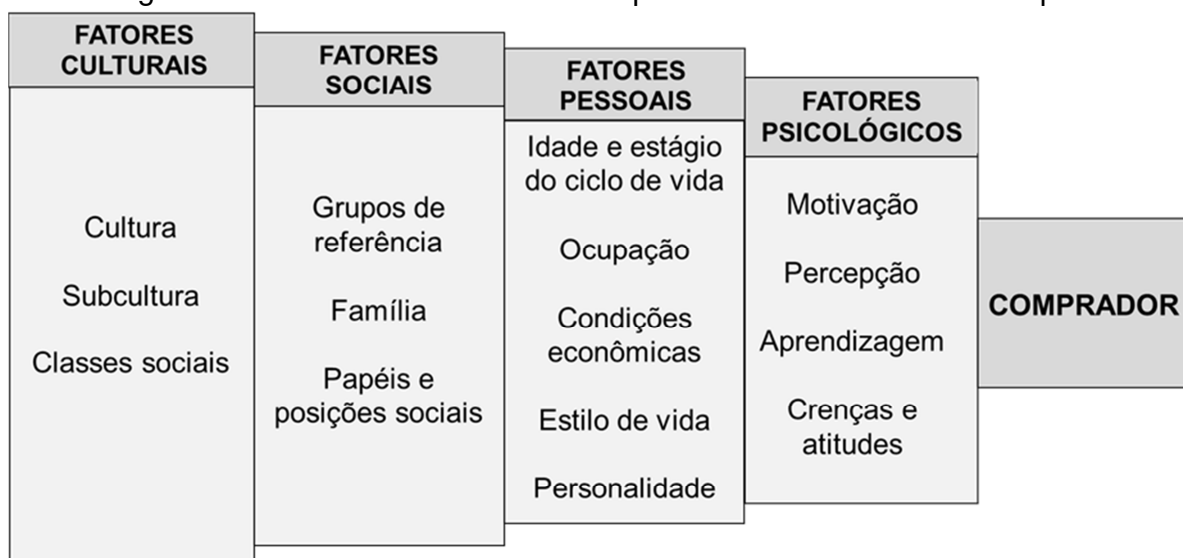
Quando se estuda o comportamento do consumidor também são analisados os diversos fatores que influenciam as pessoas diariamente na escolha de determinado produto ou serviço.

Gade (1998, p. 5) cita que “ao praticar o marketing para o cliente, a empresa faz uma análise da sua capacidade produtiva e quanto aos fatores que influenciam a decisão de compra e consumo. Esses fatores são culturais, sociais, pessoais e psicológicos”.

Complementando com a afirmação do autor, Kotler (1998) desenvolveu um modelo que ilustra esses fatores influenciadores e pode ser observado na Figura 1.

Vale ressaltar que todas as influencias podem agir direta ou indiretamente no consumidor e são impossíveis de serem manipuladas, mas são importantes serem estudadas, pois ajudam as empresas a desenvolverem produtos, ações de marketing e, sobretudo, entenderem o meio em que o cliente está inserido.

Figura 1: Fatores influenciadores no processo de decisão de compra.



Fonte: elaborado pela autora adaptado de Kotler (1998, p.163).

A seguir, será explicado cada um desses fatores influenciadores.

2.1.1. Fatores Culturais

Os fatores culturais estão relacionados a cultura, a subcultura e a classe social que o indivíduo está inserido. Podem ser citados como por exemplo a religião, os grupos étnicos e a nacionalidade. A partir, do crescimento e aprendizagem de

uma criança, esses fatores podem contribuir para que a mesma desenvolva seus valores e percepções em geral e em especial a compra e ao consumo.

a) Cultura

Kotler e Keller (2006, p. 173) afirma que “a cultura é o principal determinante do comportamento e dos desejos da pessoa. À medida que cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos de sua família e de outras instituições”.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 286), a cultura é definida como “a soma das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

Na concepção de Santos (1994, p. 7) “Cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”, ou seja, cada indivíduo cria sua própria cultura a partir do ambiente inserido”.

Como pode se verificar, a cultura pode ser explicada de diversas maneiras, mas basicamente é o aprendizado do indivíduo como membro de uma sociedade e o modo de viver no ambiente que está inserido, onde o mesmo adquire uma bagagem carregada de rituais, tradições, costumes, hábitos, etc.

É considerada o maior fator de influência no ato de compra, porque são características marcantes na personalidade das pessoas e que determinam o comportamento de cada uma delas.

Empresas, bem como os profissionais de marketing, devem olhar diante dos fatores, primeiramente o cultural, pois se o que oferecem não é apropriado para aquela sociedade e aquele ambiente, é muito provável que seu sucesso será fracassado.

b) Subcultura

Kotler e Keller (2006, p. 173) explica que “cada cultura compõe-se de subculturas que fornecem identificação mais específica e socialização mais específicas para os seus membros”.

Para Samara e Morsch (2005, p. 62):

Subculturas são grupos, dentro de uma cultura, que exibem padrões de comportamento característicos o bastante para distingui-los de outros, dentro da mesma cultura. Esses fatores incluem a raça ou a origem étnica, a nacionalidade, a religião, a faixa etária e a identificação urbano-rural (região geográfica) e exercem influência sobre as regras de comportamento individual.

Podem ser citados como exemplos mais específicos de subculturas, as diferenças de grupos de idades em um ambiente de trabalho, como jovens estagiários e adultos, e as diferenças de nacionalidade como brasileiros e japoneses em uma sala de aula. São indivíduos que possuem seus próprios valores, mas passam a fazer parte de outras culturas de um ambiente e uma sociedade, formando assim a subcultura.

c) Classes sociais

Outro fator cultural que as empresas devem analisar para definir seu público alvo, é a classe social do indivíduo, ou seja, a posição econômica dele no mercado, que pode ser vista como superior ou inferior de acordo com a percepção do consumidor. Alguns fatores são bem perceptíveis com relação a classe social do indivíduo, como os padrões de linguagem, os locais frequentados e as vestimentas, onde pessoas consideradas de classe alta, por exemplo, provavelmente utilizam marcas de grife e lugares mais requintados, enquanto que as de classe baixa são mais simples.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.176), classes sociais são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares”.

As classes sociais não refletem apenas a renda, mas também indicadores como ocupação, grau de instrução e área de residência. Elas diferem entre si em vestuário, padrões de linguagem, preferências de atividades e lazer e em muitas outras características. (KOTLER, 2000, p. 183).

2.1.2. Fatores Sociais

São denominados fatores sociais, influenciadores como grupos de referência, família, papéis pessoais e etc.

a) Grupos de referência

Os grupos de referência para Churchill e Peter (2000, p.160) “são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”.

Kotler e Keller (2006, p.177) afirmam que “os grupos de referência são aqueles que exercem alguma influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa”.

Existem três grupos considerados de referências, são eles: de aspiração, negação ou dissociativos, e os de afinidade, que influenciam diretamente e neste caso são divididos em primários e secundários.

De acordo com Kotler (2000) os grupos primários são formados por pessoas que interagem constantemente e informalmente com o indivíduo, como a família, os amigos e colegas de trabalho. Enquanto que grupos religiosos, profissionais e associações de classe fazem parte do grupo secundário, onde não há intimidade e a interação é menor, fazendo com que se tenha formalidade.

As pessoas também são influenciadas por grupos que não fazem parte. Denominados como “grupos de aspiração” são grupos dos quais o consumidor

deseja pertencer, assim como existem grupos que são rejeitados pelo mesmo e recebe o nome de “grupos de negação” ou “grupos dissociativos” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

b) Família

Os membros que compõe uma família, são considerados os maiores influenciadores do grupo de referência primário. O consumidor possui dois tipos de família: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, constituída por cônjuge e filhos (KOTLER; KELLER, 2006).

Samara e Morsch (2005, p. 73) complementam:

A família é um grupo de referência de tamanha importância em termos de seus efeitos sobre o comportamento do consumidor que merece ser examinada separadamente. De os nossos grupos de referência, a família é, sem dúvida, o mais influente. [...] Definida como uma unidade social na qual as pessoas são ligadas pelo sangue e/ou casamento, a família é o nosso grupo de referência primário. Ela se caracteriza, geralmente, por uma residência em comum, pela presença de laços de afeto, por uma obrigação de apoio e cuidado mútuo e por um senso comum de identidade.

Sendo assim, é fundamental que os profissionais de marketing estudem quem são os membros consumidores e os influenciadores de uma família, ao comprar determinado produto. Isso pode servir como uma vantagem competitiva para as empresas, que passarão a promover sua oferta não só para o comprador em questão, como também para seus influenciadores.

c) Papéis e status

Todo indivíduo ao longo de sua vida participa de diversos grupos sociais. Em cada grupo ele possui uma posição, que consiste nas atividades que ele desempenha. Em outras palavras, é seu papel composto por um status. Dessa

forma, é comum que as pessoas escolham bens ou serviços que condizem com a sua posição e demonstram a sociedade seus status (KOTLER, 2000).

2.1.3. Fatores Pessoais

Os fatores pessoais são compostos por cinco elementos, sendo eles: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida e valores, personalidade e autoimagem. São características particulares de cada indivíduo, que ocorrem conforme sua vivência e também interferem no modo como ele vai consumir e tomar decisões.

a) Idade e estágio do ciclo de vida

A vida das pessoas é composta por ciclos, onde em todos eles existe o consumo. A maneira como consomem é conforme seus gostos e necessidades, que podem variar ao longo de suas vidas, de acordo com a faixa etária (bebê, criança, adolescente, adulto e idoso), o estado civil (solteiro, casado, divorciado e viúvo) e o ciclo de vida familiar (recém-casados, com ou sem filhos e etc.).

Para Solomon (2011, p. 37):

Consumidores de diferentes faixas etárias obviamente têm necessidades e desejos muito diferentes. Embora pessoas que pertencem a uma mesma faixa etária difiram quanto a muitos outros aspectos, elas tendem a compartilhar um conjunto de valores e de experiências culturais comuns que mantêm ao longo de sua vida.

Em complemento, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam que existem ciclos de vida familiar, ou seja, “[...] conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.

b) Ocupação e circunstâncias econômicas

A ocupação refere-se a profissão que o consumidor exerce. É considerada um fator influenciador porque determina alguns dos produtos que ele deve possuir, como por exemplo, um médico que precisa utilizar roupas brancas em sua ocupação profissional e diretores executivos que devem vestir-se com ternos em seus trabalhos.

As circunstâncias econômicas estão fortemente ligadas a ocupação do indivíduo.

Kotler (2000, p. 190) alerta que:

A escolha de produto é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas: renda disponível (nível, estabilidade e padrão de tempo), economias e bens (incluindo o percentual líquido), débitos, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar versus economizar.

Ou seja, os padrões de consumo estão relacionados a ocupação e as circunstâncias econômicas, que dependendo, podem ser simples ou luxuosos.

c) Estilo de vida e valores

Karsaklian (2011, p. 132) menciona que “o estilo de vida nasce da interação entre três níveis de proximidade e de base de si mesmo: os valores e a personalidade, as atitudes e atividades que lhe são próprias e os comportamentos de consumo efetivos”.

Já para Kotler (2000, p. 191) “um estilo de vida é o padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. O estilo de vida representa a pessoa por inteiro, interagindo com seu ambiente”.

As atividades citadas pelo autor, podem ser: trabalho, compras, hobbies, esportes e compromissos sociais. Assim como os interesses podem ser em comida, moda, família e lazer, e as opiniões referentes a si mesmo, a questões sociais, das empresas e dos produtos. A maneira como são realizadas e a prioridade dada para cada item é o que define um estilo de vida.

Vale ressaltar que o estilo de vida é a forma como a pessoa vive, e pode ser reflexo da subcultura, da classe social e dos valores do indivíduo, porém mesmo

estando em uma mesma classe social por exemplo, possuem motivações, desejos e ideais diferentes, e estes por sua vez consequentemente diferem o estilo de vida.

d) Personalidade e autoimagem

A personalidade define como são as pessoas. Ela é inerente e intrínseca no ser humano, sendo obviamente diferente em cada um, logo é mais um fator que interfere no comportamento de compra.

Para Karsaklian (2011, p.40) “a personalidade consiste na configuração das características únicas e permanentes do indivíduo”.

A personalidade constitui as características psicológicas que levam os indivíduos a reações em relação ao ambiente. Estão relacionados a ela termos como: autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, resistência e adaptabilidade (KOTLER, 2000).

Ainda de acordo com Kotler (2000) relacionada com a personalidade está a autoimagem. Destacam-se três tipos: a “autoimagem real” de uma pessoa (como ela se vê), que é possível que seja diferente de sua “autoimagem ideal” (como ela gostaria de se ver) e de sua “autoimagem de acordo com os outros” (como ela pensa que os outros a veem).

É diante destes fatos, que as empresas procuram desenvolver produtos e imagens para suas marcas que vão ao encontro da personalidade do mercado alvo, estabelecendo uma forte correlação.

2.1.4. Fatores Psicológicos

Para Kotler (1998), existem quatro importantes fatores psicológicos que afetam o comportamento humano e influenciam as escolhas dos consumidores, sendo eles: motivação, percepção, aprendizagem e o conjunto de crenças e atitudes.

a) Motivação

A motivação é definida como um estado de tensão psicológica que antecede e prepara o indivíduo para uma ação.

Segundo Minor e Mowen (2003, p. 90):

A motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos, que conduzem as pessoas a esse comportamento. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade.

Schiffman e Kanuk (2000) descrevem a motivação como uma força que surge no interior de um indivíduo e que o impulsiona a uma ação. Essa força é produzida por um estado de tensão, que existe quando há uma necessidade não satisfeita. Todos os indivíduos têm necessidades e desejos. Para reduzir a tensão gerada pela necessidade, a motivação induz o indivíduo a uma ação, no caso adquirir e consumir bens ou serviços, que ele espera que vá satisfazer as necessidades.

Logo, a motivação é um fator influenciador no comportamento do consumidor, pois para que haja o consumo é preciso que ele esteja motivado. É possível também quem um determinado bem ou serviço lhe traga essa motivação, caso ocorra a frustração.

Existem muitas teorias referentes a motivação humana, que foram desenvolvidas por psicólogos, e que trazem implicações bem diferentes para a análise do consumidor e a estratégia de marketing. Robbins (2005) cita várias, como a teoria do reforço - Skinner, Connellan, a teoria da fixação dos objetivos – Locke e Latham, a teoria da equidade Homans e Adams, a teoria da expectativa – Vroom, a teoria das necessidades socialmente adquiridas – McClelland, a teoria ERG (existência, relacionamento e crescimento) - Alderfer, entre outras.

Kotler e Keller (2006) dão ênfase nas 3 teorias mais conhecidas. Começando pela teoria de Sigmund Freud, onde diz que as forças psicológicas que formam o

comportamento do consumidor, são inconscientes, e que ninguém é capaz de entender completamente suas próprias motivações. Outra teoria é a de Abraham Maslow em que diz que o nível de hierarquia que se encontra o indivíduo, é o que lhe impulsiona. As necessidades humanas são dispostas e realizadas conforme a ordem hierárquica da mais urgente a menos urgente, sendo a de primeira importância as fisiológicas, seguida da necessidade de segurança, sociais, de estima e de auto realização. E por último, mas não menos importante é Teoria de Frederick Herzberg, que apresenta dois fatores, os “insatisfatores” (aqueles que causam insatisfação) e os “satisfatores” (aqueles que causam satisfação). Nesse sentido, deve ser evitado os fatores que causam a insatisfação e identificar os fatores que causam a satisfação.

b) Percepção

Kotler (2000) entende que uma pessoa motivada está pronta para agir. A maneira como a pessoa motivada realmente age é influenciada pela percepção que ela tem da situação.

Percepção é o processo por meio do qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo. A percepção depende não apenas dos estímulos físicos, mas também da relação desses estímulos com o ambiente e das condições interiores da pessoa. (KOTLER, 2000, P. 195).

Sendo assim, as organizações precisam ser cuidadosas ao desenvolverem suas campanhas de marketing e levar em consideração que os indivíduos poderão ter diferentes percepções daquilo que ela quer transmitir.

Segundo Kotler e Keller (2006) isso pode ocorrer devido a três processos perceptivos que estão detalhados no quadro a seguir:

Quadro 1: Processos perceptivos

ATENÇÃO SELETIVA	É o processo de filtragem que cada indivíduo tem por não conseguir prestar atenção em todos os estímulos aos quais é exposto por dia. Então é mais provável que as pessoas reparam em estímulos que se relacione com algo que ele esteja necessitando comprar no momento, ou estímulos que consideram previsíveis e estímulos cujos desvios são maiores em relação a um estímulo normal.
DISTORÇÃO SELETIVA	É a tendência do ser humano em transformar a informação do anúncio em significados pessoais e interpretá-la de maneira que se adapte a seus julgamentos. Em outras palavras, é a tendência em fazer a pessoa utilizar a informação nova para fortalecer o que já acredita.
RETENÇÃO SELETIVA	É o processo pelo qual, mesmo as pessoas esquecendo muito do que veem, elas tendem a reter informações que sustentem suas crenças e atitudes. Por causa da retenção seletiva, o indivíduo é propenso a lembrar os pontos positivos mencionados a respeito de um produto que ele gosta e esquecer os pontos positivos expostos a respeito de produtos concorrentes.

Fonte: elaborado pela autora adaptado de Kotler e Keller (2006, p.185).

c) Aprendizagem

Como um fator influenciador psicológico, a aprendizagem pode ser explicada, sendo as mudanças ocasionadas no comportamento do indivíduo devido experiências pelas quais ele passou.

A aprendizagem segundo Kotler (2000, p. 196):

[...] envolve mudanças no comportamento de uma pessoa surgidas da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida. Os teóricos da aprendizagem acreditam que ela é produzida por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Um impulso é um forte estímulo interno que impele à ação. Os sinais são estímulos menores que determinam quando, onde e como uma pessoa reage.

No contexto do comportamento do consumidor, esta teoria explica que após um indivíduo comprar e consumir um produto, ele passará por uma experiência que lhe dará consciência de como será seu comportamento futuro. Isto quer dizer que, se ele adquiriu um produto que lhe proporcionou experiências positivas, ele tende a dar preferência para este produto e buscar o mesmo repetida vezes, assim como se comprar algo que lhe de retornos negativos, ele se recusará a comprar novamente, pois aprendeu que aquilo não lhe agrada.

d) Crenças e Atitudes

Por meio da aprendizagem, adquire-se também crenças e atitudes. Crenças são pensamentos que cada consumidor tem diante de algo, e estas podem ter como base opiniões ou fé. Enquanto que atitudes são julgamentos que fazem com que as pessoas se comportem gostando ou não de um produto, serviço, uma marca e etc. (KOTLER, 1998).

As crenças que as pessoas têm a respeito dos produtos e serviços ofertados por uma empresa, estabelecem imagens de marca, fazendo com que elas agem de acordo com essas imagens. Se algumas crenças não condizem com a realidade e inibem a compra, geralmente é lançado campanhas de marketing para corrigir essas crenças e transformar as mesmas em imagens positivas para o consumidor.

As atitudes constituem-se de componentes cognitivos, que por sua vez são quando se formam crenças no consumidor e imagens da empresa de acordo com atribuições que ele acredita que ela possui.

As atitudes também são constituídas de componentes afetivos, nesse caso a avaliação engloba as emoções e sentimentos do cliente sobre determinado serviço, produto ou marca. Pensando neste componente as empresas tentam conquistar consumidores promovendo publicidades que mexam com as emoções deles.

Outro componente que compõe as atitudes do consumidor, é o processo conativo, onde mostra a predisposição do consumidor em comprar algo. Empresas podem usar disto, para prever suas vendas.

O componente cognitivo reúne um conjunto de conhecimentos, crenças e associações existentes em virtude do objeto considerado. O componente afetivo corresponde à avaliação da imagem assim formada. Ele resume os sentimentos positivos e negativos e as emoções consequentes. [...] E o componente conativo diz respeito às intenções de comportamento (KARSAKLIAN, 2011, p. 74).

2.2. Processo de decisão de compra

Para maior compreensão do comportamento do consumidor, é necessário que além do estudo dos fatores influenciadores também seja analisado todo o processo pelo qual o indivíduo passa para tomar a decisão de adquirir um produto ou serviço. Além disso, é importante que os profissionais de marketing saibam identificar os papéis que as pessoas podem assumir durante esse processo de decisão de compra.

2.2.1. Papéis que as pessoas podem assumir durante uma decisão de compra

Kotler (1998) explica que pode se distinguir cinco papéis que as pessoas assumem durante uma decisão de compra. Abaixo serão descritos quais são esses papéis:

- a) **Iniciador:** pessoa que sugere a ideia de compra de um produto ou serviço;
- b) **Influenciador:** pessoa que influencia a tomada de decisão a partir de seu ponto de vista ou sugestão;
- c) **Decisor:** pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se deve comprar, o quê, como e onde comprar;
- d) **Comprador:** pessoa que realiza a compra;
- e) **Usuário:** pessoa que consome ou usa o produto e/ou serviço.

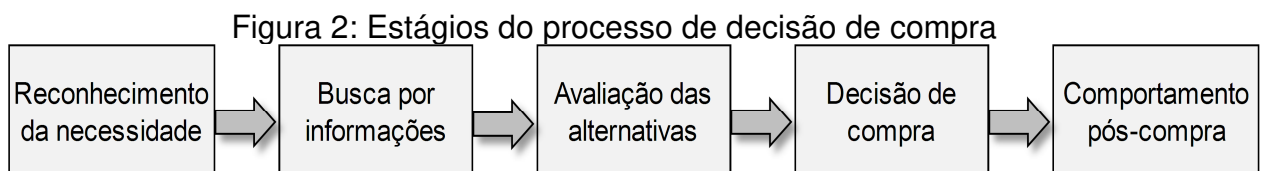
Cada um desses papéis pode ser exercido por pessoas diferentes em um único processo de compra, bem como todos esses papéis podem ser concentrados no mesmo indivíduo.

Partindo desse princípio Kotler (1998) exemplifica os tipos de papéis de compra da seguinte maneira:

Consideremos o interesse de Linda Brown em comprar um computador laptop. Seu interesse pode ter sido, inicialmente, estimulado por um colega de trabalho (iniciador). Na procura da marca, pode ter consultado o chefe do departamento de informática da empresa, que fez algumas sugestões (influenciador). Linda tomou a decisão final (decisora). Seu marido disse que lhe compraria como presente de aniversário (comprador). Ela utilizará como presente de aniversário o laptop (usuária). (KOTLER, 1998, p. 177).

2.2.2. Estágios do processo de decisão de compra

Conforme ilustrado na figura 2, o consumidor passa por um processo que possui 5 estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Os 5 estágios podem não serem aplicados em todas as compras, podendo alguns serem pulados ou terem sua sequência invertida, como por exemplo, em compras rotineiras. Na compra de produtos como sal ou detergente, é feito o reconhecimento da necessidade e em seguida a decisão de compras, tornando-se desnecessário a busca de informações e a avaliação das alternativas (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).



Fonte: elaborado pela autora adaptado de Kotler e Armstrong (2007, p.127).

a) Reconhecimento da necessidade

O reconhecimento da necessidade é o primeiro estágio, sendo também o ponto de início para o processo de decisão da compra. É quando o consumidor identifica um problema ou necessidade e acredita que estes podem ser resolvidos bem como saciados, com a aquisição de um determinado produto ou serviço.

Karsaklian (2011, p.181) menciona que “o reconhecimento do problema seria o sentimento de uma discrepância importante entre o estado atual e o estado desejado pelo indivíduo”.

Pinheiro et al. (2004) explica que:

O reconhecimento do problema é a percepção de que existe uma distância significativa entre as situações em que a pessoa se sente confortável e as situações que ela enfrenta de fato. Para disparar uma ação de consumo, a distância referida deve ser grande o bastante para gerar uma sensação de desconforto mesmo que sutil, iniciando um processo decisório que tem por objetivo trazer o indivíduo de volta ao estado de equilíbrio, ainda que transitoriamente (PINHEIRO et al., 2004, p. 45).

O reconhecimento da necessidade ou do problema pode ser provocado por estímulos internos, quando as necessidades fisiológicas da pessoa, como fome, sede e sono, atingem um nível suficiente para se tornar um impulso à compra. Também pode ser resultante de estímulos externos, como propagandas e anúncios de determinado produto ou serviço que possam provocar desejo de compra no consumidor. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

b) Busca de Informações

A partir do reconhecimento da necessidade, o consumidor busca informações sobre como satisfazê-la. Tal busca ocorre, a princípio, internamente na memória do indivíduo, onde ele tenta resgatar dados através de suas experiências passadas ou conhecimentos e informações adquiridas que estavam armazenados, e, se nela não

houver conhecimento suficiente para continuar com o processo de decisão, será realizada uma busca externa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Churchill e Peter (2000) apontam a fonte interna (a memória) como de uso constante para as compras rotineiras, e citam as fontes externas utilizadas para busca de informações para tomada de decisão. São elas:

- **Fontes pessoais:** amigos, família, vizinhos e conhecidos;
- **Fontes comerciais:** propaganda, vendedores, revendedores, embalagem e displays;
- **Fontes públicas:** mídia de massa e organizações de consumidores;
- **Fontes experimentais:** manuseio, exame e uso do produto.

De maneira geral o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por meio de fontes comerciais, ou seja, de fontes dominadas pelos profissionais de marketing. Entretanto, as informações mais efetivas, isto é, que causam mais impacto, vêm das fontes pessoais, devido terem alta credibilidade e confiabilidade e o poder de legitimar o produto ou serviço.

c) Avaliação das alternativas

Uma vez reconhecida a necessidade e feito o levantamento de informações, o consumidor identifica e avalia, marcas de produtos ou serviços, buscando determinar qual das alternativas disponíveis irá satisfazer suas necessidades e desejos da melhor forma e lhe trazer o maior valor.

A identificação de produtos e marcas pode variar da simples lembrança de experiências anteriores armazenadas na memória até uma ampla pesquisa externa (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

A avaliação pode variar de acordo com o conjunto de crenças que o consumidor desenvolve em relação à marca. As mesmas são formadas de acordo com as experiências dos consumidores sendo filtradas através da percepção, distorção e retenção (KOTLER, 1998). Vale mencionar que no tópico 2.1.4. Fatores

psicológicos, encontra-se um quadro com a explicação destes 3 processos perceptivos.

Com base nas preferências particulares estabelecidas pelo consumidor, em seus critérios de avaliação para escolher a melhor opção, ele pode comparar as características funcionais dos produtos, os atributos que são mais interessantes em cada um em relação aos custos que terá de arcar, e perceber qual lhe trará satisfação emocional e mais benefícios resultantes de sua posse e uso (BAMOSSY E SEMENIK, 1995).

d) Decisão de compra

Após avaliar as alternativas possíveis, os consumidores podem fazer uma compra decidindo o que, onde, quando comprar e como pagar. Entretanto, por mais que já tenha acontecido uma análise das alternativas, ainda há a possibilidade da interferência de dois fatores, que podem levar à reconsideração da avaliação e resultar na não efetivação da compra. (CHURCHILL; PETER, 2000).

O primeiro fator consiste na “atitude dos outros”, que se refere a como as pessoas próximas irão opinarem sobre o produto, cabendo ao consumidor concordar com elas ou contrariar as mesmas. Exemplificando, na hora da decisão de compra alguém próximo ao consumidor, como os pais, pode opinar como não sendo o ideal aquele produto, devido o preço alto, gerando a possibilidade de se reavaliar a marca, optando por uma mais acessível. Geralmente, na conversa com o vendedor, o consumidor pode também mudar sua escolha por influência do mesmo.

Como segundo fator existe os “fatores situacionais imprevistos”, que são os eventos que podem alterar a intenção de compra, como: substituição da necessidade por outra, agora prioritária, indisponibilidade dos produtos almejados, quando questões econômicas tornam inviável a compra e etc. Além disso, o consumidor pode preferir determinado revendedor, mas escolher outro por conta de uma liquidação ou ação promocional do concorrente (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

e) Comportamento pós-compra

No comportamento pós-compra, o consumidor pode passar por experiências depois de ter tomado uma decisão. Começando pela experiência satisfatória, que é quando o produto atinge suas expectativas e de fato agrada o comprador, neste caso a experiência irá para um banco de informações da memória ativa e servirá para decisões de compras futuras, garantindo a possibilidade de que ele se torne fiel ao produto. Quando as expectativas são ultrapassadas, a satisfação chega a causar encantamento no consumidor, onde ele pode influenciar outras pessoas quanto à aquisição daquele produto. Em contrapartida, poderá ocorrer experiências insatisfatórias, que é quando a performance do produto frustra as expectativas do consumidor. Nesse caso, o consumidor poderá abandonar ou devolver o produto, não comprar novamente e ainda falar desfavoravelmente do mesmo para seu grupo de referência (KOTLER E KELLER, 2006).

Mesmo depois da compra efetuada, e embora o desempenho do produto seja bom, muitas vezes os consumidores reavaliam suas decisões de compra, especialmente no caso de itens caros e vão a busca de mais informação sobre o produto adquirido para aliviar a dissonância cognitiva.

De acordo com Sheth, Mittal e Newman (2001), a dissonância cognitiva trata-se de um estado de tensão ou ansiedade pela busca da certeza de ter realizada a escolha correta e feito a melhor compra, ocorre quando o consumidor precisa dessa convicção para aliviar ou não essa sensação de incerteza, remorso ou até mesmo de arrependimento.

O profissional de marketing pode reduzir essa dissonância, ajudando o consumidor a se sentir bem no pós-compra, através da reafirmação das vantagens adquiridas com aquele produto. É por isso que Kotler e Keller (2006, p. 196) afirmam que “o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra. ”

Este estágio também está relacionado ao descarte, onde o consumidor pode optar em descartar o produto, recicla-lo ou vende-lo.

Acredita-se que referente aos papéis que as pessoas podem assumir durante uma decisão de compra, no caso da consumidora de produtos HPPC (higiene pessoal, perfumaria e cosméticos), ela mesma é a iniciadora, reconhecendo uma necessidade e criando o desejo de comprar, assim como é a decisora, a compradora e usuária, tendo apenas alguém como influenciador.

Tal pessoa influenciadora pode exercer seu papel, quando a consumidora reconhece uma necessidade e vai em busca de informações, gerando então o processo de decisão de compras. Além do mais, no comportamento pós compra, ela pode passar a desenvolver o papel de influenciadora de alguém, pois mulheres tem uma alta cumplicidade e capacidade de trocar informações e experiências.

Ainda pensando na pessoa influenciadora, acredita-se que esta provavelmente está inserida nos grupos de referência da consumidora, ou seja, são pessoas que interagem constantemente com ela, podendo ser alguém da família, amigos do trabalho, da escola e assim por diante. Neste sentido, afirma-se que os fatores sociais são fortes influenciadores.

De acordo com a ABIHPEC (2016), o Brasil ocupa a quarta posição em relação ao mercado mundial de HPPC, perdendo apenas para o Japão, China e os Estados Unidos. Diante disso, pressupõe-se que os brasileiros, em especial as mulheres, são vaidosas e possuem um forte hábito cultural em querer cuidar de seu corpo e aparência. Tal hábito cultural, pode ser influenciado pela mídia que impões padrões de beleza, e também passado de geração em geração, ou seja, de mãe para filha.

Fatores pessoais também exercem poder de influência, como a idade e circunstâncias econômicas, afinal a finalidade pela qual utilizam cosméticos difere por exemplo, de uma pessoa mais velha que reconhece a necessidade de cuidados especiais com a sua pele, para retardar o efeito do envelhecimento, enquanto que meninas mais jovens utilizam apenas para realçar beleza. Circunstâncias econômicas também, pois dependendo de como estiver sua condição financeira, a consumidora vai dar prioridade apenas para produtos de necessidade básica, como por exemplo, sabonetes, além de, ficarem mais atentas aos preços, buscarem novos lugares de compra e até ficarem dispostas a trocarem de marcas que tanto estão habituadas a comprarem.

Por fim, os fatores psicológicos também estão presentes como influenciadores da consumidora de produtos HPPC, pois por exemplo, a percepção de que um

produto é bom, como no caso o cheiro de um creme hidratante em que a consumidora sentiu nas mãos de alguém, induz ela a comprar.

Adiante, será abordado o composto de marketing e as ferramentas de comunicação, pois estes são outros meios capazes de influenciar e persuadir o consumidor.

3. O COMPOSTO DE MARKETING E AS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO COMO MÉTODOS DE PERSUADIR O CONSUMIDOR.

É comum que as empresas ao ofertar um produto, tenham selecionado um público-alvo. Elas então buscam se posicionar no mercado e entender quais são as necessidades dos tais consumidores que elas tanto almejam, e para isso, desenvolvem estratégias com base em quatro ferramentas, sendo: o preço, o produto, a praça e a promoção. Essa combinação de acordo com Las Casas (2009), Cobra (2009) e Kotler e Armstrong (2007) é chamada de marketing mix, composto de marketing ou 4 p's.

O composto de marketing quando bem administrado, é capaz de proporcionar resultados positivos, pois tem o intuito de aumentar o valor atribuído pelos clientes pertencentes ao escolhido mercado, através da satisfação das necessidades destes, e assim, alcançar os objetivos pretendidos pela organização (KOTLER, 1998). Portanto, esta estratégia consiste em variáveis criadas e gerenciadas pelas empresas com a intenção de influenciar positivamente a venda de seus produtos e a maneira com que os consumidores respondem ao mercado.

Na concepção de Kotler (2003, p. 151), o mix de marketing “descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”, além disso, quando bem posicionado orienta uma empresa em um mercado competitivo, visto que os elementos do respectivo composto podem ser trabalhados um a um, estrategicamente.

No quadro a seguir, foi ilustrado o composto de marketing com alguns dos itens que compõe cada variável:

PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
----------------	--------------	--------------	-----------------

Variedade	Política de preços	Localização	Propaganda
Qualidade	Métodos para determinação	Canais de distribuição	Publicidade
Diferenciação	Descontos	Transporte	Promoção de vendas
Embalagem	Condições especiais	Armazenagem	Venda pessoal
Marca	Condições de crédito	Logística	Relações públicas
Serviços	Prazo de pagamento	Estoque	<i>Merchandising</i>
Assistência técnica	Forma de pagamento	Cobertura	Marketing Direto
Garantias		<i>Franchising</i>	
Devolução			

Quadro 2: Ferramentas do composto de marketing

Fonte: elaborada pela autora, adaptado de LIMA, et al, 2007, p.53 e Las Casas, 2009, p.5

Nos tópicos a seguir será abordado de forma breve, a importância de cada um dos elementos do marketing mix.

3.1. Produto

Kotler e Armstrong (2007, p. 200) afirmam que produto é:

Algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis.

Definidos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades.

A partir de tal pressuposto, ressalta-se a preocupação das empresas com esse elemento do composto de marketing, pois, o produto é basicamente o que empresa tem para oferecer ao mercado, sendo o motivo pela qual ela existe.

Diante disso, os administradores precisam ser cautelosos em uma série de aspectos, que vão desde a elaboração do produto, ofertando produtos de boa qualidade e que atendam aos gostos dos consumidores, até aspectos complementares, como nome atraente de marca, embalagens chamativas e em

diferentes tamanhos, serviços de garantias e assistências técnicas entre outros (LAS CASAS, 2006; COBRA, 1992).

Pensando nas estratégias, todos esses aspectos são importantes, pois compõem a imagem do produto final, além do mais, os consumidores tendem a buscarem atributos no produto que vão além dos benefícios proporcionados, sendo a marca um dos principais, pois atinge uma imagem de alto valor, podendo influenciar no processo decisório de compra, através da mesma estar associada a vários fatores de influência anteriormente identificados.

3.2. Preço

O item preço é representado pelo valor que o produto terá no mercado, sendo o mesmo estimado de acordo com os custos de operação e produção, a margem de lucro que a organização estima receber em cima das vendas, comparação com o preço dos concorrentes, etc.

É importante praticar preços que representem valores pertinentes às expectativas do consumidor, pois este é a equivalência entre os benefícios do produto e de quanto o consumidor está disposto a pagar por ele. Também, é através dele que as empresas recebem o retorno de seus investimentos, sendo a única variável que gera receita efetivamente para a empresa (LAS CASAS, 2006).

A estratégia de preços influencia o comportamento de compra, porque é uma das alternativas que o consumidor está avaliando para chegar a decisão, e ele apenas comprará se o preço de sua compra satisfizer precisamente sua necessidade.

Kotler e Keller (2006, p.429) dizem que:

Embora muitos fatores tenham se tornado importantes nas últimas décadas, o preço permanece como um dos elementos fundamentais na determinação da participação de mercado e da lucratividade das empresas. Hoje, consumidores e compradores têm mais acesso a informações sobre preços e descontos. Os consumidores fazem compras com cautela, forçando os varejistas a reduzirem seus preços. O resultado é um mercado caracterizado por muitas liquidações e promoções de vendas.

É válido mencionar que, muitos consumidores dão preferência aos produtos mais baratos, levando em consideração não só o preço, como também as promoções, os cupons de descontos, forma e prazos de pagamento e créditos. Em contrapartida, existem aqueles que associam o preço como um indicador de qualidade, além disso, são fiéis a determinadas marcas e não se importam em pagar mais caro.

É diante deste, entre outros motivos, que as empresas ao determinarem seus preços, precisam levar em conta seu público-alvo e saber quais são os atributos valorizados por estes.

3.3. Praça

Na ótica de Kotler (1998, p. 98), praça diz respeito às “várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvo”.

Nesse contexto, o conceito de “praça” compreende não só as locações físicas, mas incorpora todo o processo logístico, englobando o processo de armazenagem, transporte e centros de distribuição, que é a forma de fazer chegar o produto certo, da forma adequada, em tempo justo e, obviamente, ao custo oportuno. (KOTLER, 1998).

Para Cobra (2009) a praça é o meio em que o produto ou serviço oferecido será distribuído, podendo chegar ao consumidor por meio de diferentes maneiras: varejo, atacado, vendas diretas, como por exemplo, a disponibilização do produto através de supermercados e semelhantes, internet, catálogos, shoppings e etc.

Neste ponto salienta-se que, ainda que uma empresa possua uma excelente estrutura física, colaboradores proativos e produtos de qualidade, se esta não for dotada de um sistema de distribuição eficiente todas as suas outras funções acabarão sendo comprometidas (URDAN; URDAN, 2006).

As empresas precisam estudar o local em que irá instalar seu ponto de venda, fazendo a análise macro ambiental por exemplo e analisando se o local é propício há um grande tráfego de pessoas, de fácil acesso e etc., isto porque um dos

requisitos mais exigidos pelo consumidor, é adquirir o produto com rapidez e praticidade.

3.4. Promoção

Toda comunicação no marketing está contida no que se denomina composto promocional. A comunicação é a maneira utilizada para transmitir uma informação. Para isso são necessários um emissor, uma mensagem e um receptor. No marketing, o emissor é a empresa, a mensagem é a ação e o receptor é o consumidor (LAS CASAS, 2009).

Para Kotler e Armstrong (2007) existem cinco principais ferramentas que estão à disposição no mercado para facilitar essa comunicação, em outras palavras, que permitem que as empresas passem sua mensagem e de maneira persuasiva atinja o consumidor. Podendo ser através então: da propaganda, da promoção de vendas, das relações públicas e da publicidade, da venda pessoal e do marketing direto. Las Casas (2009) ainda menciona mais uma ferramenta: *o merchandising*.

Para cada ferramenta, existem veículos pelas quais estas são transmitidas, como pode-se observar no quadro a seguir. Deve-se ressaltar que, a empresa precisa definir seus objetivos e estratégias, bem como conhecer seus consumidores para escolher o meio de comunicação mais adequado.

Quadro 3: Ferramentas do composto promocional

PROPAGANDA	PROMOÇÃO DE VENDAS	RELAÇÕES PÚBLICAS E PUBLICIDADE
-------------------	---------------------------	--

Anúncios em lojas, jornais, rádio e tv Anúncios impressos e eletrônicos (folhetos, banner, etc.) Outdoors Símbolos e logos Encartes em embalagens Cartazes e luminosos Materiais audiovisuais	Concursos e sorteios Brindes e prêmios Demonstrações e amostras grátis Exposições e entretenimento Cupons e descontos Programas de fidelização Promoção de troca	Kits para a imprensa Seminários e eventos Relatórios anuais Patrocínios Doações Revista corporativa Página na web
VENDA PESSOAL	MARKETING DIRETO	MERCHANDISING
Apresentações de vendas Convenções de vendas Programa de incentivo Distribuições de amostras Feiras comerciais	Catálogos Telemarketing Lista de clientes Compra por TV Compra eletrônica Compra por fax e e-mail Correio de voz	Displays no ponto de venda Totens Amostragem, exposição e demonstrações de produtos no ponto de venda Filmes e novelas

Fonte: elaborado pela autora, adaptado de LIMA, et al, 2007, pg.53., Kotler e Armstrong, 2007, p. 357, Las Casas, 2009, p. 285-309.

A propaganda, segundo Kotler (1998, p. 554) é “uma das ferramentas mais comuns que as empresas usam para dirigir comunicações persuasivas aos compradores e públicos-alvo”.

Cobra (1992) explica que a propaganda é uma forma paga, não pessoal, em que há um patrocinador identificado. Ela é desenvolvida com o objetivo de informar bem como divulgar novos produtos no mercado, seus benefícios e atributos, explicar como ele funciona, sugerir as formas de como utiliza-lo e o preço que está sendo cobrado.

Ainda de acordo com o autor, ela também tem o objetivo de persuadir, e pode fazer crescer uma marca, encorajando e convencendo o público a comprá-la,

através de um trabalho que embeleze a imagem do produto e faz com que ela fique na mente do consumidor.

Além disso, ela tem a função de constantemente lembrar o consumidor e mostrar-lhe que tal produto pode não ser necessário agora, mas que poderá no futuro, ensinando-lhe ainda onde adquiri-lo.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), as técnicas aprimoradas de persuasão da propaganda, fixam a mensagem na mente do consumidor e pode induzir grandes massas de consumidores, atingindo diversificados públicos, em vários lugares e de diversas formas. Porém, ressaltam que com diferentes preços, os custos de anúncios são relativamente altos em comparação com outros instrumentos e dependendo do meio utilizado para a comunicação com o consumidor. Geralmente, são utilizadas mídias como jornais, televisão, revistas, rádios, sites na internet, panfletos publicitários e *outdoors*.

É conveniente mencionar que os termos propaganda e publicidade, embora sejam tidos como sinônimos para muitas pessoas, não são a mesma coisa. A publicidade diferencia-se da propaganda por não gerar custo para a empresa e nem ser controlada por ela.

Kotler (1998, p. 526) expõe que relações públicas é “uma variedade de programas preparados para promover e/ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos individuais”.

Isso quer dizer que, as empresas precisam ter boas relações com os públicos que se relacionam, visando causar uma boa imagem dela para o mercado e conseqüentemente ganhar uma publicidade favorável. Deve considerar-se: fornecedores, distribuidores e clientes, imprensa ou outro órgão que possa afetar a sua imagem.

A publicidade é emitida como consequência dessa boa relação, e a boa imagem da empresa transmitida aos fornecedores e funcionários por exemplo, faz com que eles sejam grandes propagandistas da empresa. Comentários positivos emitidos por estes, são mais receptivos e criam uma credibilidade que anúncio algum proporciona, além de ser receptiva principalmente por consumidores que acreditam que o único intuito da propaganda é convencê-lo a adquirir o produto ou serviço.

De forma objetiva, as relações públicas são maneiras que a empresa utiliza para proteger sua imagem, enquanto que publicidade são comentários do

consumidor final sobre sua percepção quanto ao produto, serviço ou até mesmo da organização em geral, ou seja, a relação pública é um guardião da publicidade.

A promoção de vendas, é uma ferramenta que complementa a propaganda, são incentivos de curto prazo, projetados para alavancar a compra ou a venda de um produto ou serviço, estimulando que ela aconteça mais rápida ou em maior quantidade (KOTLER, 1998).

São diversas as formas de promoção de vendas, dentre as quais estão incluídas: amostras grátis, cupons, pacotes de preços promocionais, prêmios, brindes, concursos, jogos, sorteios, garantias do produto, promoções vinculadas, promoções cruzadas, dentre outras (LIMA, et al., 2007).

Uma das mais eficientes ferramentas de comunicação de marketing é a venda pessoal que consiste na comunicação direta entre o vendedor e o consumidor (LAS CASAS, 2009).

Esse contato aumenta a probabilidade de venda, pois proporciona maior interatividade, permitindo ao vendedor, não apenas identificar quais as necessidades do cliente e o que lhe trará mais satisfação, mas também notar a reação do cliente, esclarecer dúvidas que tendem a surgirem, trocar informações e opiniões que tendem a influenciá-lo (LIMA, et al, 2007).

Já o marketing direto segundo Kotler e Armstrong (2007) é um meio personalizado de se fazer a comunicação com os clientes individualmente. O intuito é criar uma relação duradoura entre o consumidor e a empresa, e reativar relações com clientes que, por algum motivo, estão inativos.

Segundo LIMA, et al. (2007) as organizações utilizam vias eletrônicas, como e-mail destinado a certos consumidores ou via telemarketing, e também folhetos e cartas destinados diretamente à residência das pessoas. Vale mencionar, que as empresas antes de se comunicarem, ajustam suas ofertas e mensagens com base em seus bancos de dados, que apuram um grupo de clientes com os mesmos hábitos de compra.

Referente ao *merchandising*, este é um item do composto promocional, que de certa forma influencia o consumidor no processo de decisão de compra, pois são maneiras de destacar o produto, principalmente no ponto de venda, e causar um contato visual que chame a atenção do consumidor. Blesca (2001, p.18) define o *merchandising* como “qualquer técnica, ação ou material promocional usado no

ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços”.

Deve-se fazer a ressalva de que além do ponto de venda, na televisão, como em filmes e novelas também é muito utilizado ações de merchandising, isso ocorre quando algum produto aparece nas cenas naturalmente, mas com a marca explícita.

4. ATRIBUTOS VALORIZADOS NO MERCADO DE COSMÉTICOS

A seguir, será abordado alguns estudos feitos no Brasil, sobre o comportamento de compra do consumidor e o mercado de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria, visto que, o modo como são comprados e consumidos esses produtos, motivou tais estudos na área.

4.1. Hábitos de consumo de maquiagem das universitárias de Porto Alegre

Outra pesquisadora foi Fetzner (2013), seu trabalho recebeu o nome de “Hábitos de consumo de maquiagem das universitárias de Porto Alegre” e tinha o intuito identificar os hábitos de consumo de maquiagem das universitárias de Porto Alegre. Para isto, ela realizou uma pesquisa em duas etapas: a primeira, exploratória e de natureza qualitativa, e a segunda, descritiva e de natureza quantitativa. Sua amostra foi constituída de 202 questionários aplicados a universitárias na cidade de Porto Alegre com idade entre 18 e 41 anos, e para a coleta dos dados foi utilizado o método survey.

Os resultados demonstram que a maior parte das universitárias usam maquiagem diariamente. Os atributos que tiveram média de maior importância pelas universitárias em relação a maquiagens são: durabilidade, cheiro e embalagem.

Quanto à busca de informações sobre produtos, percebeu-se que as universitárias procuram se manter informadas principalmente pela consulta a amigos e familiares, e referente as compras, concluiu-se que na maioria das vezes são feitas em farmácias e lojas especializadas.

4.2. O consumo de cosméticos e perfumaria: motivações e hábitos femininos

A pesquisa com o título “O consumo de cosméticos e perfumaria: motivações e hábitos femininos” de Pinto (2013), teve como foco analisar o comportamento das consumidoras desses produtos, bem como identificar hábitos de compra e motivações para utilização de cosméticos e entender a importância para as pesquisadas. Para as análises, foi realizada uma pesquisa quantitativa descrita por meio de um survey efetuado através de questionário estruturado, aplicado a 104 universitárias da Unijuí (Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul).

Como conclusão Pinto (2013) identificou que os atributos que mais levam em consideração no momento de efetuar a compra são: a qualidade, a marca e a durabilidade do produto. Entre as principais motivações de compra destacaram-se parecer mais bonita e se sentir bem nos lugares que frequentam.

4.3. Aspectos da influência dos blogs no comportamento de compra de cosméticos por mulheres

Na pesquisa “Blogs e o Comportamento de Compra de cosméticos por Mulheres” do autor Laruccia (2014), o objetivo foi analisar o comportamento de compra de cosméticos da consumidora do estado de São Paulo baseado na influência dos blogs. O tipo de pesquisa foi qualitativo e quantitativo, e processo da coleta de dados ocorreu por meio de um questionário direcionado para 462 mulheres.

Os resultados demonstraram que os blogs afetam diretamente o comportamento de compra do público feminino, pois as entrevistadas mostraram que consultam redes sociais e blogs relacionados a cosméticos antes de realizar compras e as mesmas acreditam que a disseminação de informações na Internet gera o efeito de marketing viral.

Ainda em sua pesquisa, revelou-se que o atributo principal para decisão de compra de produtos cosméticos é o resultado prometido/esperado, enquanto o preço é o atributo que menos influencia a decisão de compra da mulher.

4.4. Comportamento do consumidor e os atributos que sinalizam as preferências dos formatos de varejo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos

A pesquisa de Tamashiro, Merlo e Silveira (2011), mostrou que o atributo mais valorizado na compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosmético é o preço, seguido de descontos e promoções, ou seja, o resultado entrou em contrapartida com a pesquisa de Laruccia (2014), que mostrou que o preço era o atributo que menos influenciava.

O objetivo da pesquisa de Tamashiro, Merlo e Silveira (2011) foi identificar quais são os formatos de varejo preferidos pelos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Para tal, foi realizada uma pesquisa do tipo survey, de natureza quantitativa descritiva, a partir de uma amostragem não probabilística intencional, com 400 consumidores de produtos de cosméticos da capital e de duas cidades do interior do estado de São Paulo.

Os resultados obtidos por meio de questionários estruturados mostram também que os principais formatos preferidos são, respectivamente, as farmácias e drogarias, as lojas especializadas e venda direta/catálogo, sendo a internet um formato não atrativo no processo de compra desses tipos de produtos.

4.5. Comportamento do consumidor de cosméticos: alinhando a percepção dos consumidores e vendedores sobre o processo de compra

Os autores Cerqueira, Oliveira e Honorio (2013), desenvolveram uma pesquisa com o título “Comportamento do consumidor de cosméticos: alinhando a percepção dos consumidores e vendedores sobre o processo de compra” o intuito era analisar a percepção dos consumidores e vendedores sobre o processo de compra de

cosméticos, para atingir tal objetivo, os métodos de pesquisa utilizados foram o qualitativo, através de 13 entrevistas semiestruturadas com vendedoras em lojas de cosméticos, tipo O Boticário, e com revendedores através de catálogos, tipo Natura, e o método quantitativo, de cunho conclusivo descritivo, através de questionários tipo survey aplicados a 216 consumidores de cosméticos. Tanto os consumidores, quanto vendedores eram da cidade de Aracajú (Sergipe).

Para que fosse feita uma melhor compreensão do que foi passado pelas vendedoras, as entrevistas foram gravadas e, em seguida, transcritas, a fim de não perder a consistência das respostas. O conteúdo obtido pelas entrevistas foi analisado e comparado com os resultados quantitativos obtidos a partir dos questionários.

A partir da análise dos dados, visando entender quais são as motivações dos consumidores aracajuanos, concluíram com base em seus respondentes que há três fatores que mais influenciam a compra: a marca, a fragrância, e a opinião de conhecidos. Os demais fatores (propaganda, aparência, revendedor, embalagem etc.) apresentaram percentual inferior a 10%.

As vendedoras entrevistadas também concordam que a marca é uma forte influenciadora, e ainda acrescentaram outro fator de grande influência: a sociedade e suas referências. Entretanto, diferentemente dos consumidores, elas relatam a relevância do vendedor e a propaganda, pois afirmam que a propaganda é um meio que permite um primeiro contato com a marca ou produto, e apesar de grande parte dos pesquisados preferirem a opinião de conhecidos, as vendedoras asseguram que a influência delas no ato da compra é constante, induzindo a compra através de demonstrações e explicações dos produtos, independentemente das escolhas dos consumidores (CERQUEIRA, OLIVEIRA E HONORIO, 2013).

4.6. Consumo de produtos de beleza (Sophia Mind)

Concordando com as vendedoras do tópico anterior, a pesquisa da empresa Sophia Mind (2009) retrata que quanto aos atributos, prevalece a qualidade, o quanto se paga pelo produto, ou seja, o preço, e a recomendação realizada por um bom profissional na escolha de compra. Atributos como: marca, indicação de

amigos, responsabilidade social, atendimento e relacionamento com o cliente apresentaram percentuais abaixo de 15%.

Conforme a pesquisa “comprar um produto apenas pela marca não é uma prática comum, apesar das marcas mais tradicionais no mercado já terem a sua imagem associada à qualidade dos seus produtos” (SOPHIA MIND, 2009, p.15).

O objetivo da pesquisa da Sophia Mind (2009) era avaliar a satisfação das mulheres com a aparência e entender como ocorre o consumo de produtos de beleza. A pesquisa, ocorreu através de questionário online, com uma amostra de 1.311 mulheres brasileira consumidoras desses produtos.

4.7. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza

Na pesquisa de Livramento, Hor-meyll e Pessoa (2013), cujo objetivo era identificar os valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza, foram realizadas 17 entrevistas com mulheres residentes na cidade do Rio de Janeiro, com renda igual ou inferior a quatro salários mínimos. As entrevistas foram gravadas e transcritas.

As entrevistadas mostraram-se muito conscientes de suas limitações orçamentárias para aquisição de produtos de beleza, comprando apenas o que podem pagar, mas consideram a marca dos produtos selecionados para compra como fator importante em suas escolhas, não para obter status, mas como garantia da qualidade dos produtos. Essa afirmação vai de encontro com a da Sophia Mind (2009), mencionada no tópico anterior. Aliás, deve-se ressaltar que a qualidade é um atributo que merece atenção especial, buscado por todas as entrevistadas, independentemente do preço do produto.

4.8. Fatores determinantes na compra de produtos de higiene, na percepção dos consumidores de determinados municípios do Vale do Taquari

No estudo de Schulze (2008), intitulado “Fatores determinantes na compra de produtos de higiene, na percepção dos consumidores de determinados municípios do Vale do Taquari”, o objetivo era Identificar quais os fatores determinantes na compra de produtos de higiene pessoal perante consumidores do Vale do Taquari (Rio Grande do Sul). O método utilizado neste trabalho foi de pesquisa exploratória e descritiva. Ocorreu a aplicação de questionários com perguntas fechadas, a uma amostra de 130 clientes dos supermercados Sindicato dos Trabalhadores Rurais da cidade de Arroio do Meio, Supermercado Imec de Encantado e Supermercado Rede Vivo de Lajeado.

A pesquisa tinha foco principal em shampoos e condicionadores para uma nova empresa do ramo. A partir disso, a autora observou que o preço dos produtos não é considerado, visto que o usuário compra o produto que acredita ser o melhor para ele. A embalagem é um aspecto apreciado pela maior parte dos respondentes, citando aquelas com abertura superior para evitar o desperdício do produto.

Schulze (2008), ainda questionou em sua pesquisa sobre promoção, e como fator determinante de compra, os compradores destacaram o recebimento de amostras dos novos produtos para teste.

4.9. A influência da embalagem no processo de decisão do consumidor na aquisição de cosméticos nos supermercados de Barra do Piraí

A pesquisa do tópico anterior, difere de Moura e Lopes (2013), cuja pesquisa tinha o objetivo identificar as variáveis que influenciam o comportamento das consumidoras, em especial a percepção da embalagem como um fator decisório na hora de adquirir um produto. Para isso, foi feita uma pesquisa de campo nos principais mercados da cidade Barra do Piraí (Rio de Janeiro), onde foram

entrevistadas 100 consumidoras das mais diversas classes sociais que responderam a um questionário com 10 perguntas objetivas sobre os seus hábitos no consumo de cosméticos.

Constatou-se que inicialmente o que chama a atenção do consumidor é o preço, sendo esse o fator mais relevante, bem como à propaganda em meios de comunicação de massa e por último a embalagem como um fator decisivo para adquirir um produto.

A explicação dessa diferença, pode-se dar ao fato que na pesquisa anterior pensaram apenas nos produtos de higiene pessoal, no caso, shampoo e condicionadores, enquanto que nesta pesquisa era voltado a cosméticos, ou seja, cremes hidratantes, maquiagens e etc.

4.10. Avaliação da influência do tipo de marca na decisão de compra

Castro e Gouveia (2014) desenvolveram uma pesquisa descritiva e exploratória cujo objetivo era avaliar a preferência do consumidor em relação a atributos de cosméticos faciais anti-idade e a influência da marca. Para tal, aplicaram um questionário a uma amostra de 100 mulheres maiores de 18 anos que vivem no estado de São Paulo. O tratamento dos dados foi quantitativo.

Com base na amostra estudada, os autores descobriram que os atributos que determinam a escolha do produto são primeiramente a qualidade, seguida pelo posicionamento da marca, preço, status e, por fim, quantidade mínima de compra.

4.11. Uma análise do processo decisório de compra de cosméticos

Os autores, Ferreira et al. (2013) realizaram uma pesquisa com o objetivo de descrever e analisar o comportamento do consumidor e os fatores e motivações que influenciam processo de decisão de compra de produtos cosméticos. Para alcançar tais objetivos, eles optaram por uma pesquisa de natureza quantitativa do tipo survey. Como amostra, escolheram alunas do curso de administração da

Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE) - Unidade Acadêmica de Serra Talhada (UAST) e aplicaram um questionário estruturado contendo questões fechadas. Depois, os dados foram organizados e tabulados utilizando as técnicas da estatística descritiva.

Com base na pesquisa, os autores perceberam que a maioria das mulheres escolhem seus cosméticos por mais de um motivo, sendo por necessidade, vaidade e impulso. A maioria das respondentes é motivada a comprar seus cosméticos pela qualidade, e observou-se que entre as respondentes a propaganda e o conteúdo, não são levados em conta no momento de adquirir cosméticos.

4.12. Quadro comparativo com os principais pontos elencados.

A seguir, encontra-se um quadro destacando resumidamente os principais pontos que foram abordados na apresentação das pesquisas. O intuito é facilitar a visualização, elencar tais pontos e também ajudar na a realização de possíveis comparações entre elas.

Quadro 4: Principais pontos elencados nas pesquisas

Fetzner (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Durabilidade, cheiro e embalagem, são os atributos de maior importância; ✓ Consultam principalmente amigos e familiares; ✓ Farmácias e lojas especializadas são os locais de venda mais utilizados.
Pinto (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A qualidade, a marca e a durabilidade do produto são os principais fatores que levam em consideração
Laruccia (2014)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mulheres consultam redes sociais e blogs relacionados a cosméticos antes de realizar compras; ✓ O resultado prometido/esperado pelo produto é o atributo principal; ✓ Preço é o atributo que menos influencia a decisão de compra;
Tamashiro, Merlo e Silveira (2011)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ O preço, descontos e promoções são os atributos mais valorizados; ✓ Locais preferidos são respectivamente: farmácias, lojas especializadas e venda direta/catálogo; ✓ Internet um formato não atrativo no processo de compra.
Cerqueira, Oliveira e Honorio (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A marca, o cheiro e a opinião de conhecidos, são os maiores influenciadores; ✓ Para consumidores, a propaganda, revendedor e embalagem são fatores pouco influenciadores; ✓ Para vendedoras o vendedor e a propaganda têm relevância;

Sophia Mind (2009)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A qualidade, o preço e a recomendação de um bom profissional são os atributos mais influenciadores; ✓ Atributos como: marca, indicação de amigos e atendimento não são grandes influenciadores.
Livramento, Hor-meyll e Pessoa (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consideram a marca dos produtos como fator importante em suas escolhas, e como meio de garantir a qualidade dos produtos; ✓ Levam em conta o preço do produto.
Schulze (2008)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preço dos produtos não é considerado; ✓ A embalagem é um aspecto apreciado; ✓ Consumidores gostam de receber amostras dos novos produtos para teste.
Moura e Lopes (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preço é o fator mais relevante; ✓ Propaganda em meios de comunicação de massa influenciam nas decisões; ✓ Embalagem é considerado um fator pouco decisivo para adquirir um produto.
Castro e Gouveia (2014)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A qualidade, seguida marca, preço, status e, por fim, quantidade mínima de compra são os atributos mais valorizados;
Ferreira et al. (2013)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ A qualidade é o atributo mais valorizado; ✓ A propaganda não é levada em conta no momento de adquirir cosméticos.

Fonte: elaborado pela autora.

5. PESQUISA DE CAMPO

Foi desenvolvido pela autora um questionário no programa *Microsoft Word* com 21 questões (Apêndice A), ele foi impresso e aplicado pessoalmente para uma amostra de 100 alunas (mulheres) da Faculdade de Tecnologia de Americana. A aplicação ocorreu em outubro de 2016, no período matutino e noturno e envolveu alunas de diversos cursos, tais como: Logística, Gestão Empresarial e Moda.

A pesquisa de campo realizada neste trabalho teve como objetivo analisar o comportamento de compra das consumidoras de produtos de beleza e perfumaria, bem como compreender quais os principais fatores que influenciam as mulheres na decisão de compra, identificar quais são os atributos valorizados nos produtos, as motivações de compra e uso, verificar a frequência do consumo de produtos de beleza, conhecer as percepções das consumidoras acerca dos meios de comunicação e identificar qual o canal de venda mais utilizado por elas.

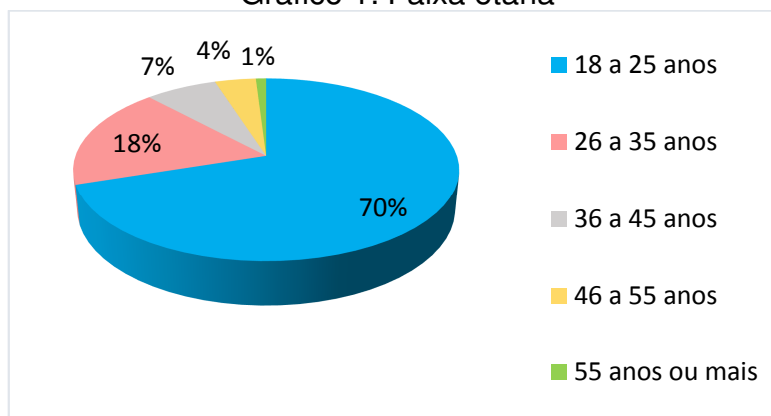
Os dados coletados por meio dos questionários que tinham perguntas fechadas e com escalas avaliativas (denominadas *Likert*) foram tratados por meio de estatística descritiva, onde foram calculadas respectivamente a frequência relativa, as médias e os desvios padrão, com o auxílio do software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) e o *Excel*.

Os resultados de todas as respostas coletadas são demonstrados nos gráficos a seguir:

5.1.1. Faixa etária

Essa questão tem o intuito de identificar a idade dos compradores, também é importante para comparar com a pesquisa realizada para esse trabalho a fim de confirmar sua procedência.

Gráfico 1: Faixa etária



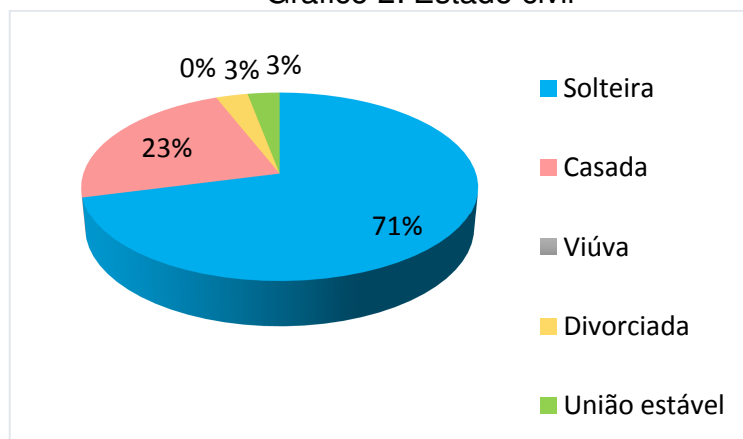
Fonte: Elaborado pela autora.

Foi identificado que as consumidoras de produtos de beleza e perfumaria são a maioria jovens de 18 a 25 anos (70%), representando pouco mais da metade do universo da pesquisa. No restante, 18% foi representado por mulheres de 26 a 35 anos, seguido de 7% correspondendo a mulheres de 36 a 45 anos, 4% mulheres de 46 a 55 anos e apenas 1% possui mais que 55 anos.

5.1.2. Estado civil

O objetivo dessa pergunta foi identificar o estado civil das consumidoras de cosméticos.

Gráfico 2: Estado civil



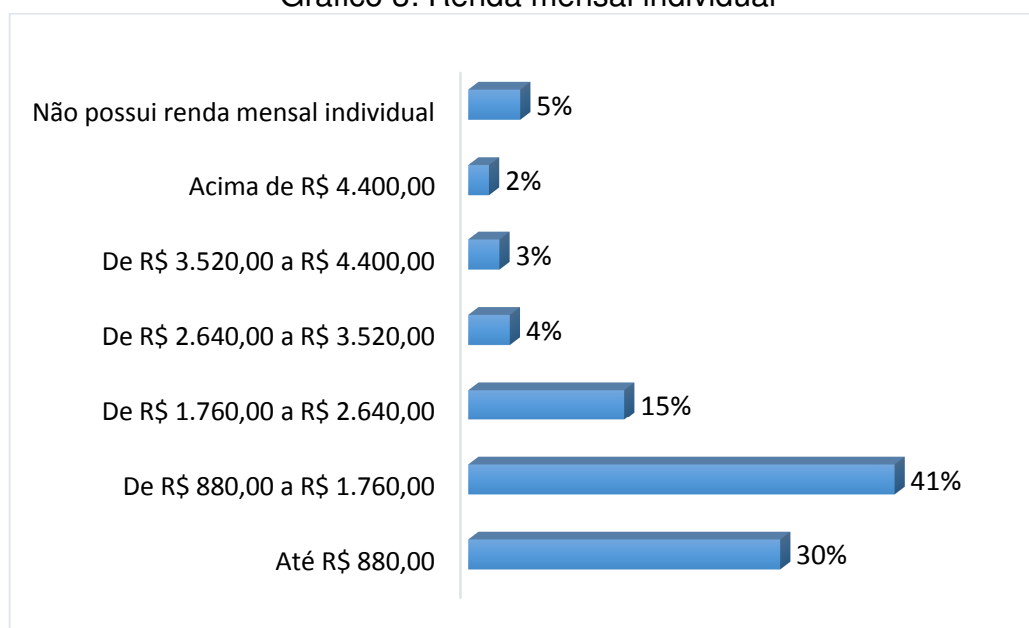
Fonte: Elaborado pela autora.

O estado civil identificado na amostra retrata que a maioria é solteira (71%), as mulheres casadas ficaram representadas em 23%, não constou nenhuma viúva na pesquisa, e houve um empate, sendo 3% de mulheres divorciadas e 3% em união estável.

5.1.3. Renda mensal individual

O objetivo dessa pergunta foi entender qual a renda mensal individual das mulheres que compram e utilizam produtos de beleza, pois a renda tem influência no momento de compra.

Gráfico 3: Renda mensal individual



Fonte: Elaborado pela autora.

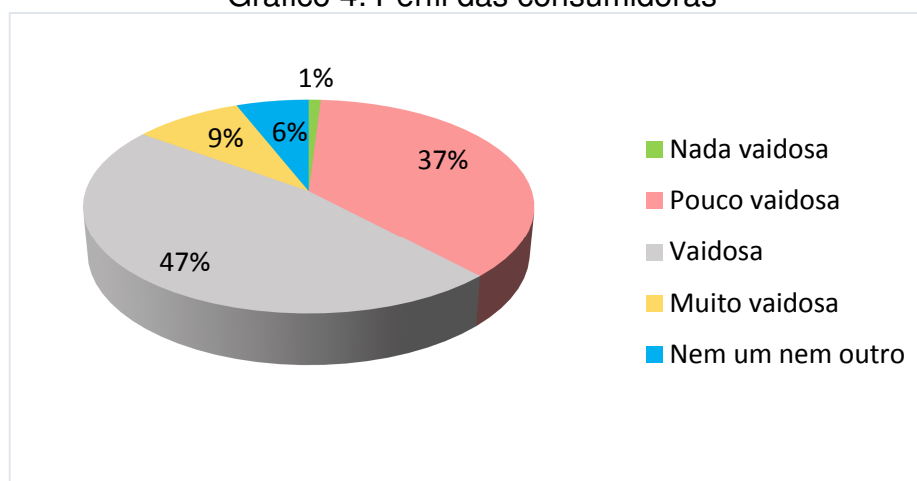
Na pesquisa foi identificada que a renda mensal individual de 30% é de até R\$ 880,00, 41% possui uma renda de R\$880,00 a R\$ 1.760, 15% recebe entre R\$ 1.760,00 e R\$ 2.640,00, apenas 4% de R\$ 2.640 a R\$ 3.520,00, seguido de 3% que recebem de R\$ 3.520,00 a R\$ 4.400 e 2% com salário acima de R\$ 4.400,00, enquanto que 5% mencionaram não terem renda mensal individual. Deve-se

ressaltar nesta questão, que algumas delas podem não terem sido atentas ao fato de que a renda era individual, e não a familiar. Também, observou-se que algumas pessoas atualmente não possuem renda, mas assinalaram a opção de acordo com a renda que tiveram em algum momento.

5.1.4. Perfil das consumidoras

Essa pergunta tem como intuito identificar o perfil das consumidoras, bem como, a quão vaidosa elas se consideram. Essa questão também serviu para que fosse feita uma relação com questões posteriores.

Gráfico 4: Perfil das consumidoras



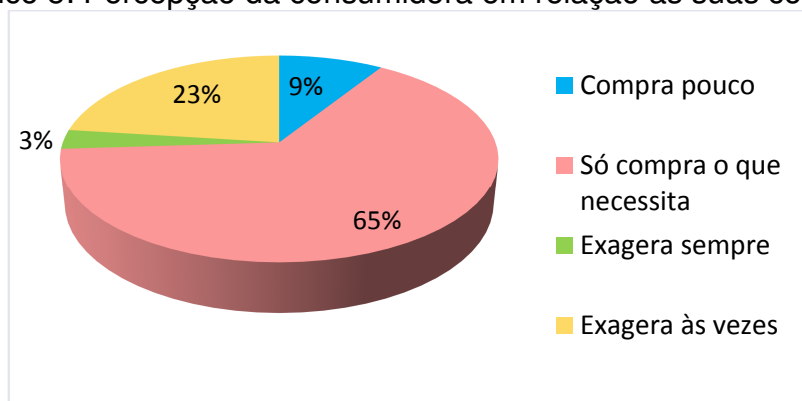
Fonte: Elaborado pela autora.

Foi identificado no gráfico 4 que 47% das mulheres se consideram vaidosas, enquanto que 37% disseram serem pouco vaidosas, 9% muito vaidosa, 6% nem um nem outro, e apenas 1% considera-se nada vaidosa.

5.1.5. Percepção da consumidora em relação as suas compras

Essa questão tem o interesse de analisar a percepção da consumidora em relação as suas compras, ou seja, se ela reconhece que compra muito ou pouco. Essa questão complementa a pergunta anterior e foi validada com a pergunta seguinte, que é referente ao quanto ela gasta.

Gráfico 5: Percepção da consumidora em relação as suas compras



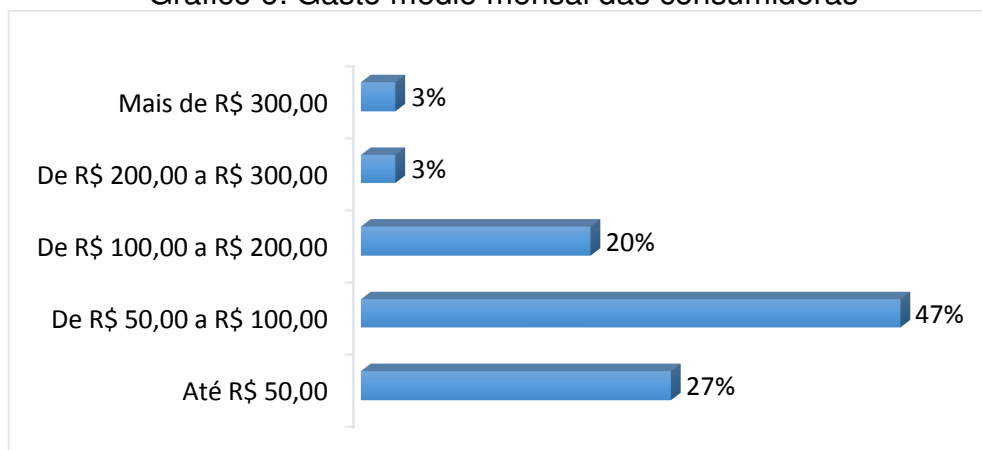
Fonte: Elaborado pela autora.

Foi identificado no gráfico 5 que 65% das mulheres consideram que só compram o que necessitam, 23% delas dizem exagerarem às vezes, enquanto 9% compram pouco e 3% sempre exageram nas compras de produtos de beleza.

5.1.6. Gasto médio mensal das consumidoras

A pretensão desta questão, era identificar o gasto médio mensal das consumidoras com produtos de beleza e também verificar se a consumidora que compra pouco, gasta menos que aquelas que compram só o que necessitam.

Gráfico 6: Gasto médio mensal das consumidoras



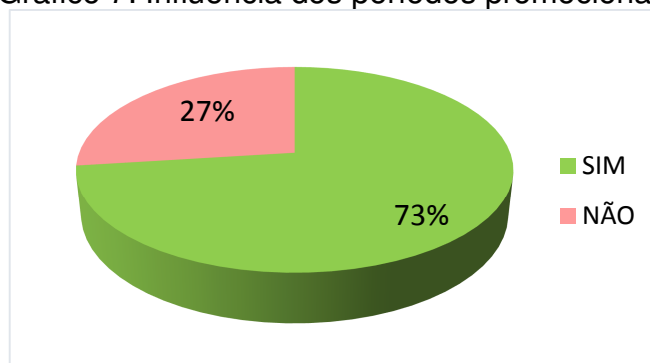
Fonte: Elaborado pela autora.

Observa-se que a grande parte das mulheres, 47% gastam entre R\$ 50,00 a R\$ 100,00 com produtos de beleza, em seguida, vem o gasto mensal de até R\$ 50,00 compondo 27% do universo da pesquisa, 20% gastam de R\$ 100,00 a R\$ 200,00, 3% gastam de R\$ 200,00 a R\$ 300,00 e 3% mais de R\$ 300,00.

5.1.7. Influência dos períodos promocionais

O objetivo da questão era ter a informação se as consumidoras ao visitarem lojas de produtos de beleza em períodos promocionais, se sentiam influenciadas a comprarem mais do que o habitual.

Gráfico 7: Influência dos períodos promocionais

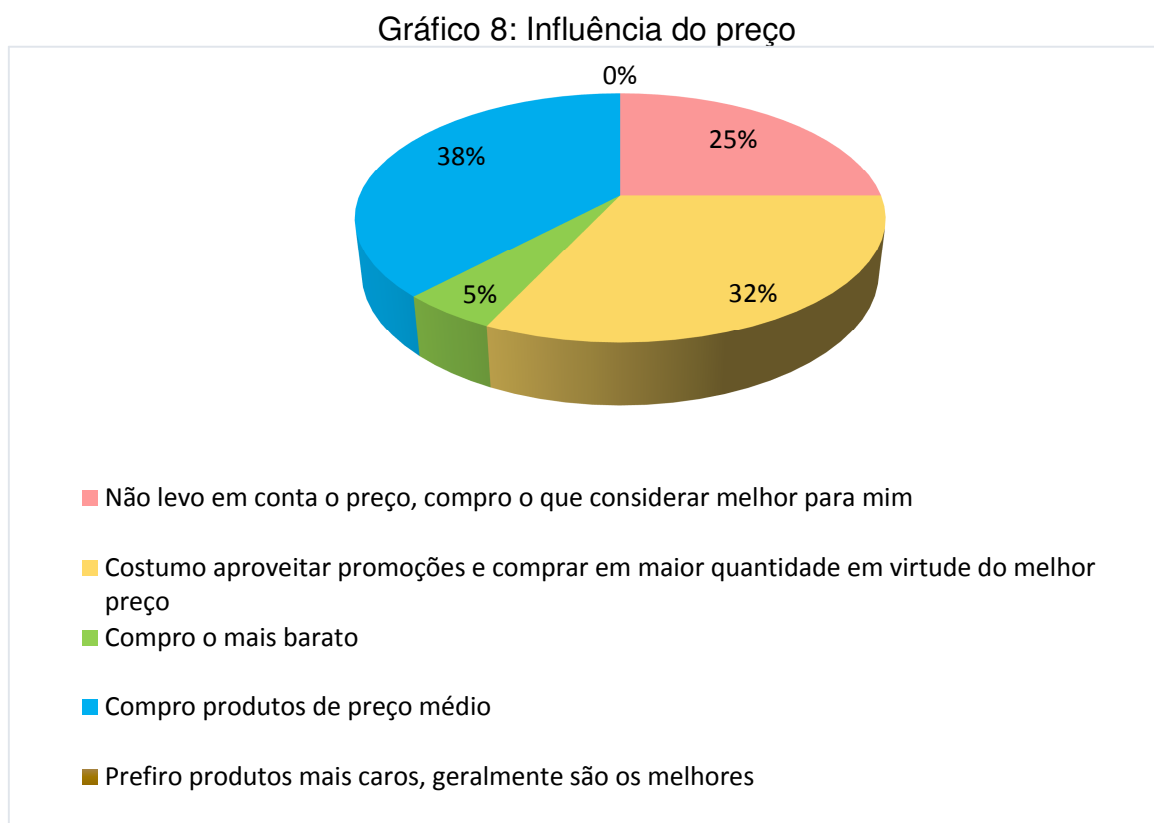


Fonte: Elaborado pela autora.

Pode-se entender que 73% das pessoas se sentem influenciadas a comprarem mais do que o habitual em períodos promocionais e apenas 27% não.

5.1.8. Influência do preço

O objetivo desta questão, era identificar qual o comportamento de compra das consumidoras de produtos de beleza em relação ao preço.



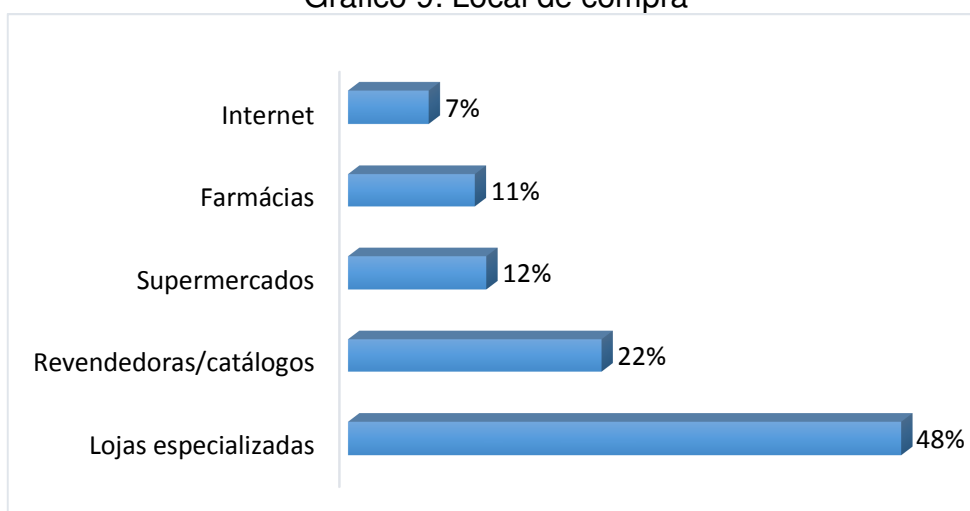
Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme o gráfico 8 verifica-se que 38% das mulheres costumam comprar produtos de preço médio, 32% das mulheres aproveitam promoções e compram em maior quantidade em virtude do melhor preço, 25% não levam em conta o preço e compram o que considerarem melhor, apenas 5% compram o mais barato e nenhuma disse que produtos mais caros são melhores e por isso preferia eles.

5.1.9. Local de compra

Essa questão tem o intuito de identificar o local de preferência de compra da consumidora. Deve-se ressaltar que as consumidoras podiam assinalar até duas opções.

Gráfico 9: Local de compra



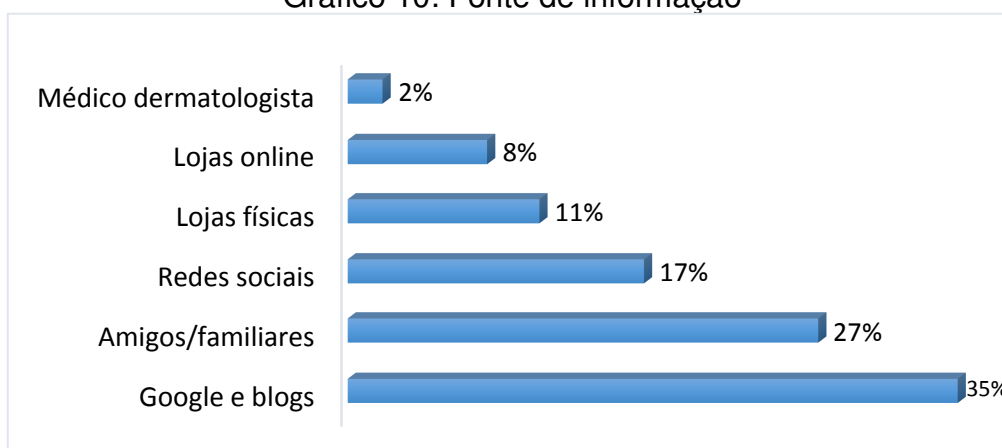
Fonte: Elaborado pela autora.

Nota-se que o canal de compra mais utilizado pelas consumidoras, são as lojas especializadas (48%), em seguida as revendedoras/catálogos com 22%, supermercados 12%, farmácias 11%, e o canal menos utilizado é a internet com 7%.

5.1.10. Fonte de informação

O objetivo dessa questão é identificar qual a principal fonte que as mulheres utilizam para obter informações de um produto que nunca comprou antes.

Gráfico 10: Fonte de informação



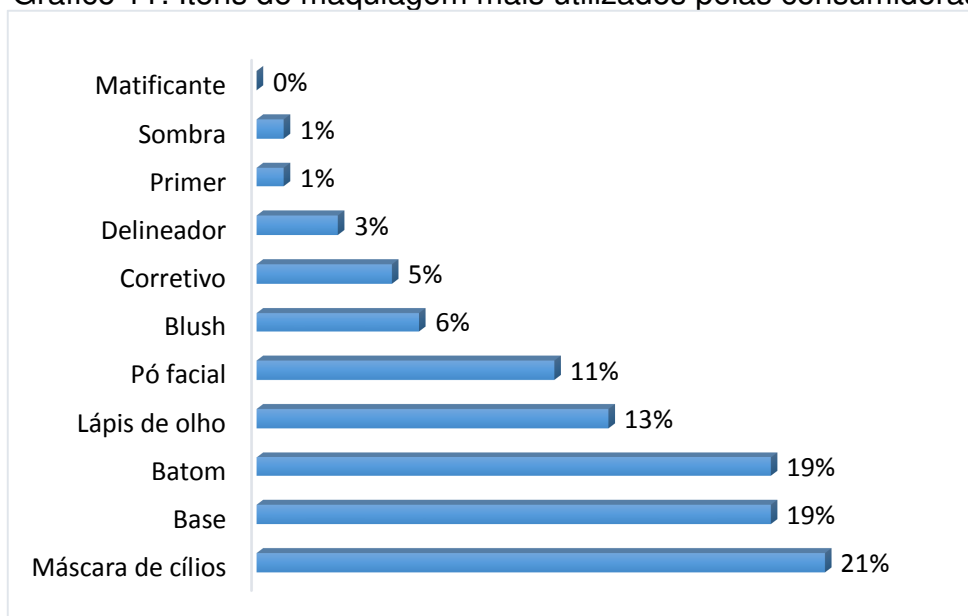
Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 10 revela que o Google e blogs (35%), são as principais fontes de informação buscadas pelas consumidoras, logo em seguida são os amigos e familiares (27%), 17% utilizam as redes sociais, 11% lojas físicas, 8% lojas online e por fim médico dermatologista com apenas 2%.

5.1.11. Itens de maquiagem mais utilizados pelas consumidoras

O objetivo dessa questão foi o público classificar quais os itens de maquiagem que consideram indispensáveis, logo também tinha função de descobrir qual o produto mais utilizado. Lembrando que as respondentes podiam assinalar até 3 opções.

Gráfico 11: Itens de maquiagem mais utilizados pelas consumidoras



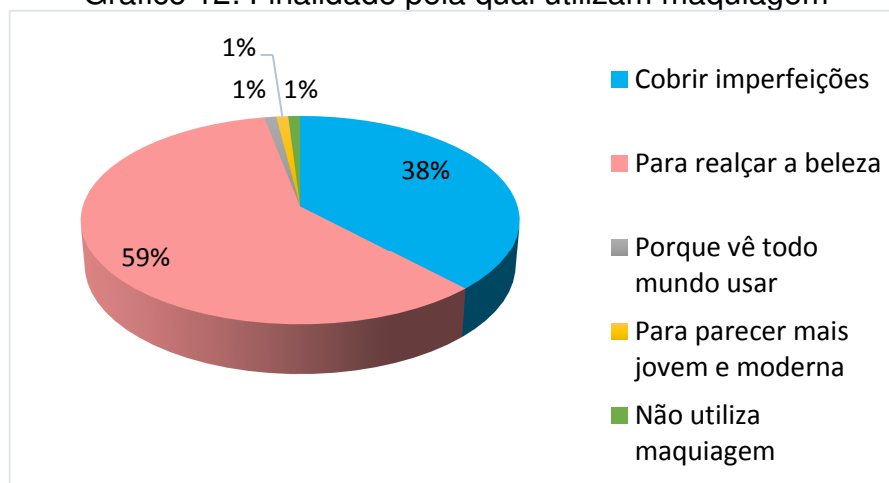
Fonte: Elaborado pela autora.

Verifica-se que a máscara de cílios com 21% é o item utilizado pelas consumidoras em primeiro lugar, na segunda classificação houve empate entre a base e o batom, ambos com 19%, em terceiro lugar ficou o lápis de olho (13%), em seguida o pó facial (11%), o blush (6%), o corretivo (5%), o delineador (3%), apenas 1% consideram o primer e a sombra como item indispensável, e somente 1 pessoa considera o matificante, porém na porcentagem ele ficou com 0%.

5.1.12. Finalidade pela qual utilizam maquiagem

O intuito desta pergunta era identificar a finalidade pela qual utilizam maquiagem, também através dela foi possível verificar se as mulheres viam a maquiagem como uma necessidade ou como meio de criar autoestima.

Gráfico 12: Finalidade pela qual utilizam maquiagem



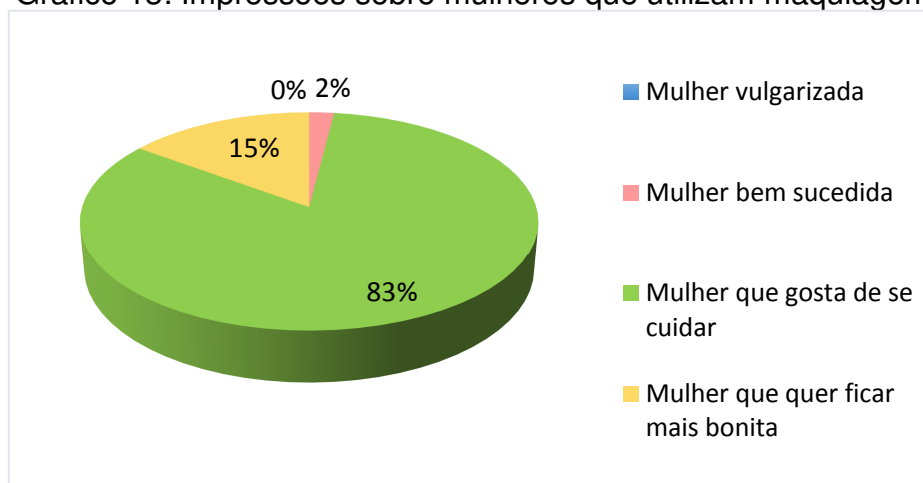
Fonte: Elaborado pela autora.

Através do gráfico 12, verifica-se que 59% das consumidoras utilizam maquiagem para realçar a beleza, enquanto que 38% fazem o uso para cobrir imperfeições, 1% porque vê todo mundo usar, 1% para parecer mais jovem e moderna e 1% não utiliza maquiagem.

5.1.13. Impressões sobre mulheres que utilizam maquiagem

O objetivo desta pergunta era verificar qual a impressão que as consumidoras tinham delas mesmo em utilizar maquiagem, e no caso daquela respondente que não utiliza maquiagem, qual a impressão dela sobre as mulheres que utilizam. Também foi possível verificar com as respostas se existe ou não preconceitos com o ato de maquiarse.

Gráfico 13: Impressões sobre mulheres que utilizam maquiagem



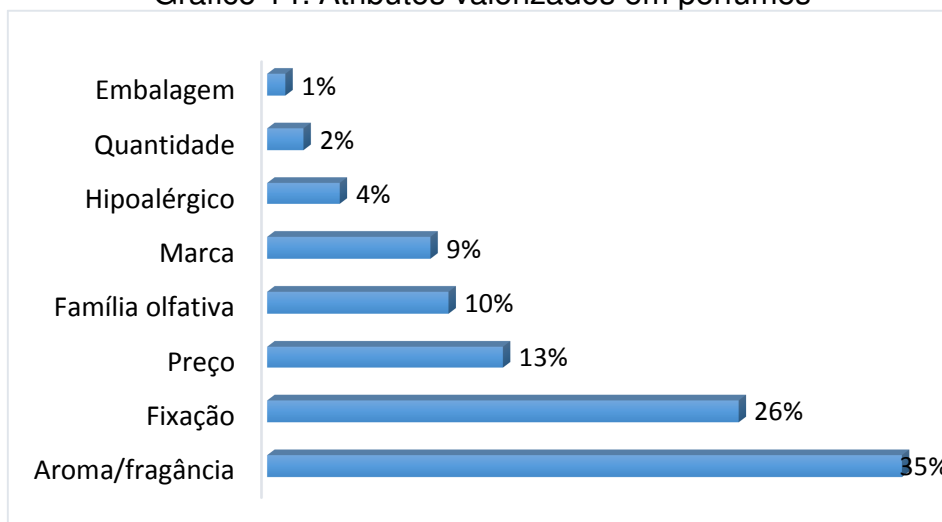
Fonte: Elaborado pela autora.

O gráfico 13 retrata que 83% da mostra acreditam que mulheres que usam maquiagem é porque gostam de se cuidar, 15% tem a impressão de que é porque a mulher quer ficar mais bonita, 2% tem a visão de que mulher que utiliza maquiagem é bem-sucedida e ninguém considerou a opção mulher vulgarizada.

5.1.14. Atributos valorizados em perfumes

O intuito desta questão era verificar quais dos atributos presentes em perfumes, são considerados mais importante pela consumidora. Deve-se ressaltar que as respondentes podiam assinalar até 3 opções.

Gráfico 14: Atributos valorizados em perfumes



Fonte: Elaborado pela autora.

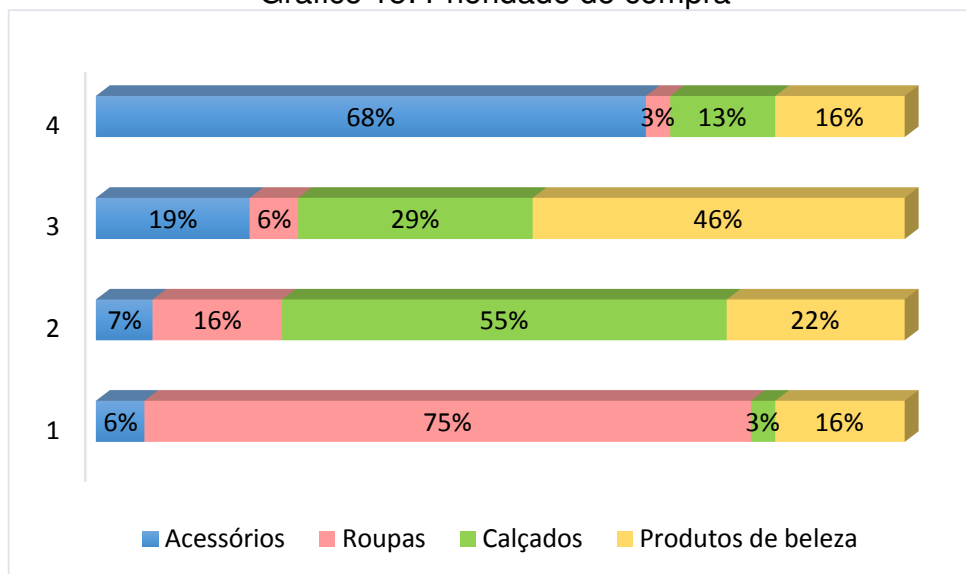
Nota-se que o principal atributo valorizado é o aroma/fragrância (35%), o segundo é a fixação (26%), 13% levam em consideração o preço, 10% a família olfativa, 9% a marca, 4% verificam se o perfume é hipoalérgico, 2% acreditam que a quantidade de perfume é importante e apenas 1% valoriza a embalagem do perfume.

Deve-se fazer a ressalva, que aroma e família olfativa diferem-se, pois aquela que valoriza a família olfativa, ou seja, se o perfume é cítrico, doce, amadeirado, etc., muitas das vezes, no ato da compra, a consumidora nem sente o aroma de perfumes que não sejam da família que ela está acostumada consumir.

5.1.15. Prioridade de compra

O objetivo desta questão era identificar qual a prioridade da consumidora em comprar produtos de beleza, em relação com outros produtos.

Gráfico 15: Prioridade de compra



Fonte: Elaborado pela autora.

É possível observar que 75% das mulheres respondentes dão prioridade em comprar roupas em 1º lugar. A prioridade em 2º lugar representado por 55% respondentes, vai para a compra de calçados. Os produtos de beleza ficaram em 3º lugar com 46%. Em 4º e último lugar, 68% das respondentes dão prioridade em comprar acessórios.

5.1.16. Médias de importância e influência

A seguir, serão apresentados resultados de acordo com o grau de importância e influência que cada variável possui para a amostra da pesquisa. As variáveis são referentes a importância de atributos referentes ao produto e alguns meios de comunicação do composto promocional que são relevantes para a compra e venda de produtos de beleza em geral. Já as médias de influência, são referentes a fatores que podem influenciar no processo de decisão de compra.

Para tais resultados, foi utilizado o critério de média e desvio padrão. Deve-se considerar que no questionário foi utilizada a escala do tipo *Likert* e de 5 pontos, na qual o respondente indica entre 1 (sem nenhuma importância/influência) e 5

(totalmente importante/influente) o grau de importância e influência das variáveis questionadas.

5.1.16.1. Médias de importância dos meios de comunicação

Na tabela a seguir, encontra-se os resultados das médias referentes a importância dos meios de comunicação para o processo de compra e venda de produtos de beleza e perfumaria.

Tabela 1: Importância dos meios de comunicação

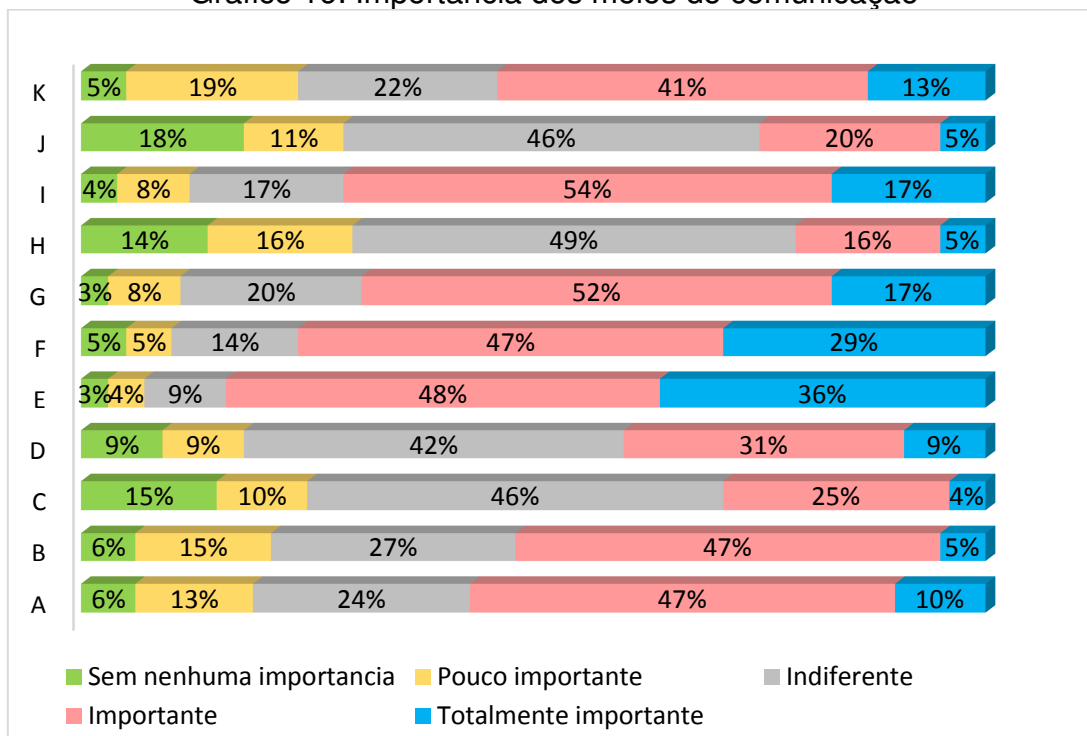
	Média	Desvio-padrão
A: Anúncios em lojas, jornais, revistas, rádio e tv	3,42	1,04
B: Catálogos, folhetos, panfletos e etc.	3,3	0,99
C: Outdoors	2,93	1,06
D: Concursos e sorteios	3,22	1,04
E: Demonstrações e amostras grátis	4,1	0,94
F: Cupons de descontos e promoções	3,9	1,04
G: Eventos específicos (casa da beleza, lançamentos, e etc.)	3,72	0,94
H: Email	2,82	1,03
I: Feiras de beleza (Beauty Fair, Hair Brasil, etc.)	3,72	0,98
J: Ações de merchandising (ex: ver o ator usando na novela ou a recomendação em programas de TV)	2,83	1,10
K: Marketing direto e relacionamento (ex: representante da marca)	3,88	1,09

Fonte: Elaborada pela autora

Os dois meios de comunicação que tiveram média de maior importância pelas universitárias foram cupons de descontos (3,9) e amostras grátis (4,1), sendo este último, foi o único meio de comunicação que apresentou um desvio padrão baixo, mostrando que as respostas não variaram muito na escala, os demais, todos eles tiveram coeficientes de variação elevados, indicando que as respostas foram bastantes divergentes. Email com 2,82 de média e ações de merchandising com 2,83 foram os que tiveram a menor média, indicando que são indiferentes para as consumidoras.

Para melhor visualização, encontra-se a seguir um gráfico com a frequência e o grau de importância dos meios de comunicação de acordo com as respondentes.

Gráfico 16: Importância dos meios de comunicação



Fonte: Elaborado pela autora.

5.1.16.2. Médias de importância dos atributos

Na tabela a seguir, encontra-se os resultados das médias de importância dos atributos referentes ao produto para que ocorra o processo de decisão de compra.

Tabela 2: Importância dos atributos

T	Média	Desvio-padrão
A: A percepção que tenho sobre a qualidade do produto	4,52	0,61
B: O benefício que o produto oferece, como por exemplo em casos de maquiagens, além de cobrir imperfeições, proteger minha pele e hidratar	4,65	0,64
C: A durabilidade do produto em mim, como: o cheiro, a hidratação, a fixação, etc.	4,62	0,65

D: O design da embalagem do produto, ou seja, se é de fácil manuseio, se desperdiça ou não, etc.	3,79	0,98
E: O preço do produto	4,34	0,71
F: A quantidade de produto na embalagem em relação ao custo benefício	4,23	0,94
G: Se a marca do produto é reconhecida	3,66	0,89
H: O nome da loja que vende o produto, bem como se ela é confiável e reconhecida	3,37	1,08
I: A facilidade de encontrar o produto	3,81	0,87
J: A propaganda do produto, ou seja, a presença dele na mídia	3,07	1,13
K: A exposição do cosmético na loja	3,25	1,01

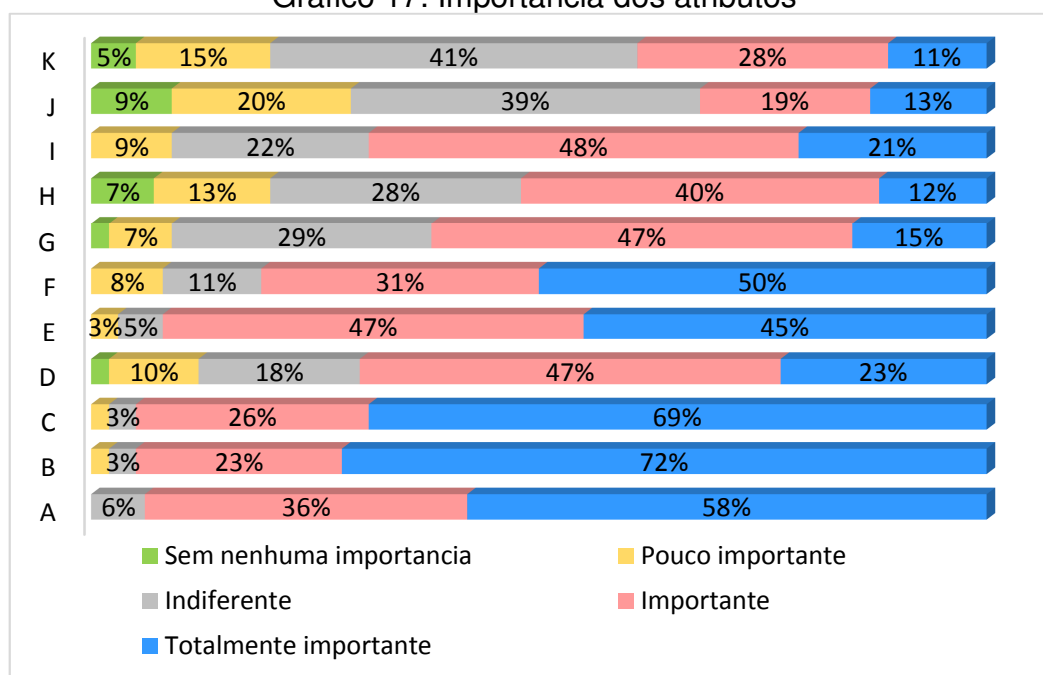
Fonte: elaborada pela autora

As variáveis apresentaram médias similares entre si, este resultado é comum nas avaliações de atributos, visto que os respondentes tendem a dizer que todos os atributos são importantes para o produto.

As três características que tiveram média de maior importância pelas universitárias são qualidade, o benefício prometido/esperado e a durabilidade no corpo, como por exemplo, o cheiro. Para as três variáveis, o desvio padrão foi baixo, indicando que as respostas não variaram muito na escala, em comparação, o nome da loja que vende o produto, bem como, a exposição do cosmético nela e a propaganda do produto, apresentaram um coeficiente de variação elevado, indicando pela média que foram estas três variáveis consideradas pouco importantes, mas com opiniões que variaram deste resultado.

Para melhor visualização, encontra-se a seguir um gráfico com a frequência e o grau de importância dos atributos de acordo com as respondentes.

Gráfico 17: Importância dos atributos



Fonte: elaborado pela autora

5.1.16.3. Médias de influência dos fatores

Apresentou-se na tabela a baixo, os resultados das médias referentes ao grau de influência que alguns fatores podem exercer no o processo de decisão compra.

Tabela 3: Influência dos fatores

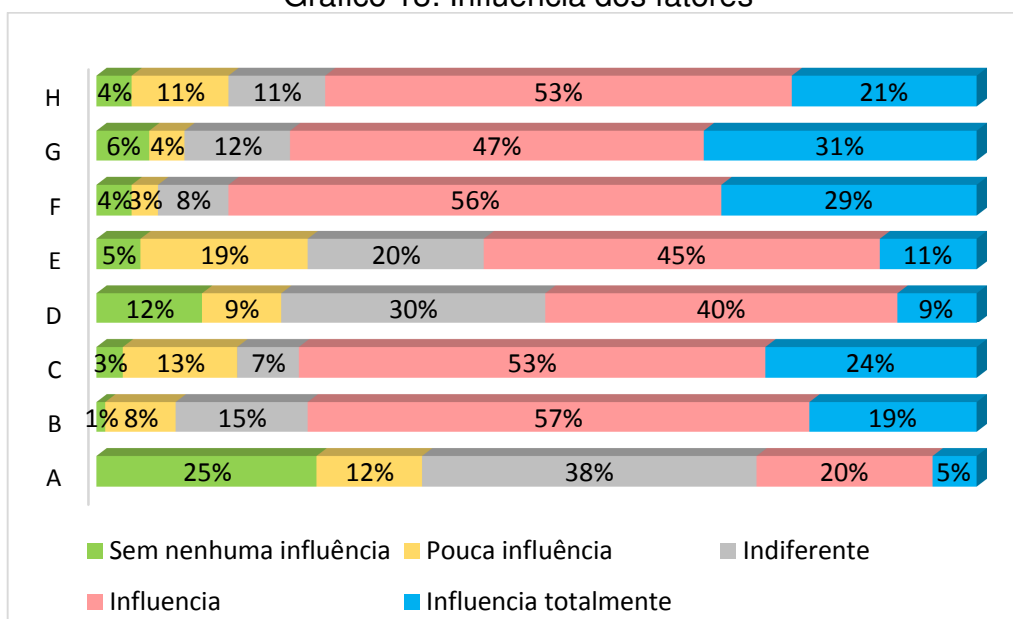
	Média	Desvio-padrão
A: Status que usar uma determinada marca de cosmético pode proporcionar	2,68	1,20
B: Sugestões de amigos ou familiares	3,85	0,86
C: Sugestões de profissionais	3,82	1,04
D: Famosos ou pessoas formadoras de opinião que utilizam o produto	3,25	1,13
E: Informações repassadas por vendedores ou no site da loja	3,38	1,07
F: Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui	4,03	0,93
G: Informações encontradas em sites e blogs especializados	3,93	1,07
H: Tutoriais em mídias especializadas	3,76	1,04

Fonte: Elaborada pela autora

A média 2,68 referente a afirmativa “Status que uma marca pode proporcionar” e “Famosos que utilizam o produto” com 3,25, indica que são considerados pouco importantes, senão, indiferentes, porém os coeficientes de variação de ambas foram altos, indicando que as opiniões foram bastante diferentes. Comentários em redes sociais e sites são os que apresentaram maior média, sendo então os maiores influenciadores, informações encontradas em blogs também apresentaram média alta, mas com um coeficiente de variação um pouco alto enquanto que sugestões de amigos ou familiares, além de, terem uma média alta, apresentaram um baixo desvio padrão, indicando que não houve muita variância na escala e a média é mais exata.

Para melhor visualização, encontra-se a seguir um gráfico com a frequência e o grau de influência de acordo com as respondentes.

Gráfico 18: Influência dos fatores



5.1.17. Médias de frequência de compra e consumo

A seguir, serão apresentados resultados de acordo com a frequência de compra e consumo de cada produto.

5.1.17.1. Médias de frequência de compra

Os resultados da média, de acordo com a frequência de compra das consumidoras, estão na tabela a seguir. Para tais resultados, foi utilizado o mesmo critério que nos tópicos anteriores: média e desvio padrão. Entretanto, desta vez a escala foi composta por 6 pontos, onde representam: 1 – Nunca, 2 – Só quando eu necessito, 3 – Semestralmente, 4 – Mensalmente, 5 – Semanalmente e 6 – Diariamente.

Tabela 4: Frequência de compra

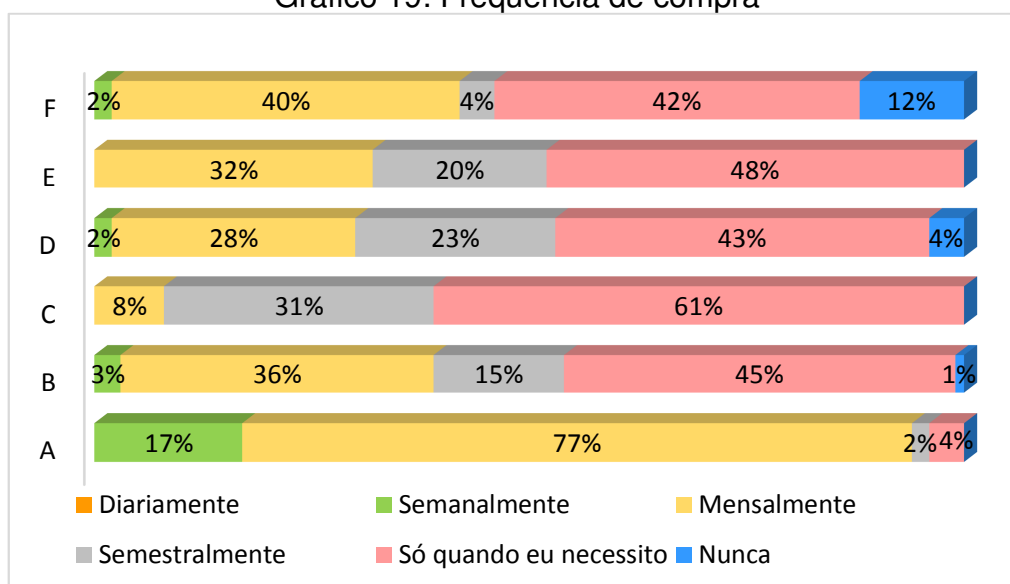
	Média	Desvio-padrão
A: Produtos de higiene e cuidados pessoais (shampoo, condicionador, sabonete, absorvente, etc.)	4,07	0,59
B: Maquiagens	2,95	0,99
C: Fragrâncias	2,47	0,64
D: Produtos faciais (creme hidratante, creme esfoliante, creme rejuvenescedor, protetor solar, etc.)	2,81	0,96
E: Produtos corporais	2,84	0,88
F: Produtos de tratamento para o cabelo e colorações	2,78	1,16

Fonte: Elaborada pela autora

Ficou evidente que produtos de higiene e cuidados pessoais, são comprados em média, mensalmente, e todos os outros produtos são comprados apenas quando as consumidoras sentem necessidade, não tendo uma frequência específica.

Para melhor visualização, encontra-se a seguir um gráfico com a frequência de compra, segundo as respondentes.

Gráfico 19: Frequência de compra



Fonte: Elaborado pela autora

5.1.17.2. Médias de frequência de consumo

Os resultados da média, de acordo com a frequência de uso das consumidoras, estão na tabela a seguir: A escala foi composta por 7 pontos, onde representam: 1 – nunca, 2 – somente em ocasiões especiais, 3 – mensalmente, 4 – a cada quinze dias, 5 – semanalmente, 6 – quase todo dia e 7 – diariamente.

Tabela 5: Frequência de consumo

	Média	Desvio-padrão
Creme hidratante corporal	5,91	1,60
Creme hidratante facial	5,5	2,01
Óleo corporal	3,17	2,16
Maquiagem	5,21	1,90
Esmalte	4,24	1,68
Perfume e/ou água de colônia	6,5	1,11
Protetor solar	5,47	2,08
Desodorante antitranspirante	6,9	0,67
Máscara de tratamento para cabelos	4,29	1,58
Produtos de coloração/tintura nos cabelos	2,01	1,15
Shampoo e condicionador	6,38	0,65
Sabonete em barras	6,79	1,04
Sabonete líquido	5,33	2,27

Sabonete líquido íntimo	5,24	2,41
Creme ou gel redutor de medidas	1,78	1,62
Creme anticelulite	1,75	1,79
Creme antirugas	1,68	1,67
Creme antiacne	2,92	2,31
Creme ou gel esfoliante	3,77	1,90

Fonte: Elaborada pela autora

Os produtos usados diariamente de acordo com as médias obtidas são: Desodorante antitranspirante, sabonete em barras e perfume. Produtos de coloração para cabelos, gel redutores de medidas, e cremes antiacne, anticelulite, e antirugas, são os itens que apresentaram médias baixas, o que indica que as universitárias não possuem o hábito de utilizar, ou utilizam somente em ocasiões especiais.

5.1.18. Médias de concordância

Os resultados relacionados as médias de concordância de afirmativas de comportamentos de compra de produtos de beleza e perfumaria são descritos nessa seção e foram divididos em três tabelas, a primeira sobre atitudes de compra, a segunda atitudes com relação ao consumo e pôr fim a terceira sobre motivação de compra e consumo.

Para cada uma das tabelas do estudo, são apresentadas as médias que determinam o grau de concordância que cada variável possui para a amostra da pesquisa. Deve-se considerar que no instrumento de coleta foi utilizada a escala de 5 pontos que variava entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

5.1.18.1. Média de concordância em relação a compra

A seguir, apresenta-se as médias de concordâncias obtidas em relação a cada variável referente a atitudes de compra de produtos de beleza e perfumaria.

Tabela 6: Concordância em relação a compra

	Média	Desvio-padrão
A1: Eu já comprei produtos relacionados a beleza por impulso	3,96	1,31
A2: Eu me arrependo quando compro algum produto de beleza que realmente não preciso	3,67	1,33
A3: Eu gasto mais do que efetivamente posso com produtos de beleza e cuidados estéticos	2,16	1,38
A4: Gosto de cuidar da minha aparência. Se pudesse eu gastaria mais dinheiro cuidando da minha aparência	4,13	1,18
A5: Não gosto de gastar dinheiro com produtos de beleza	1,8	1,11
A6: Eu compro produtos que os profissionais sugerem que eu use	3,2	1,21
A7: Na maioria das vezes, compro produtos que foram recomendados pelas minhas amigas (os)	3,53	1,12
A8: Compro produtos que já estou acostumada, e sou fiel a alguma marca	3,97	1,13
A9: Eu gosto de testar o produto antes de compra-lo	3,9	1,13
A10: Eu prefiro pagar à mais e optar por produtos mais caros, assim tenho a garantia que estou adquirindo um produto melhor	3,35	1,26
A11: Prefiro comprar de marcas/empresas que não agredem o meio ambiente e não testam em animais	3,97	1,09
A12: Minhas compras variam de acordo com as estações	3,47	1,22

Fonte: Elaborada pela autora

Com base na tabela 6, pode-se observar em relação as médias de concordância das afirmativas relacionadas a compra, as médias variaram entre 1,8 e 4,13, considerando a escala de 5 pontos utilizada no instrumento de coleta, que variava de 1 a 5.

A afirmativa “Gosto de cuidar da minha aparência” foi determinante dessa pesquisa, pois obteve a maior média de concordância (4,13).

As afirmativas “Prefiro comprar de marcas/empresas que não agredem o meio ambiente e não testam em animais”, “Compro produtos que já estou acostumada, e sou fiel a alguma marca”, “Eu já comprei produtos relacionados a beleza por impulso” e “Eu gosto de testar o produto antes de compra-lo”, obtiveram médias semelhantes sendo respectivamente 3,97, 3,97, 3,96 e 3,9. Indicando que a maioria dos consumidores concordam totalmente ou parcialmente com tais afirmativas.

As afirmativas “Na maioria das vezes, compro produtos que foram recomendados pelas minhas amigas (os) ” e “ Eu me arrependo quando compro algum produto de beleza que realmente não preciso” tiveram 3,53 e 3,67 de média, ficando então entre não concordo nem discordo e concordo em parte.

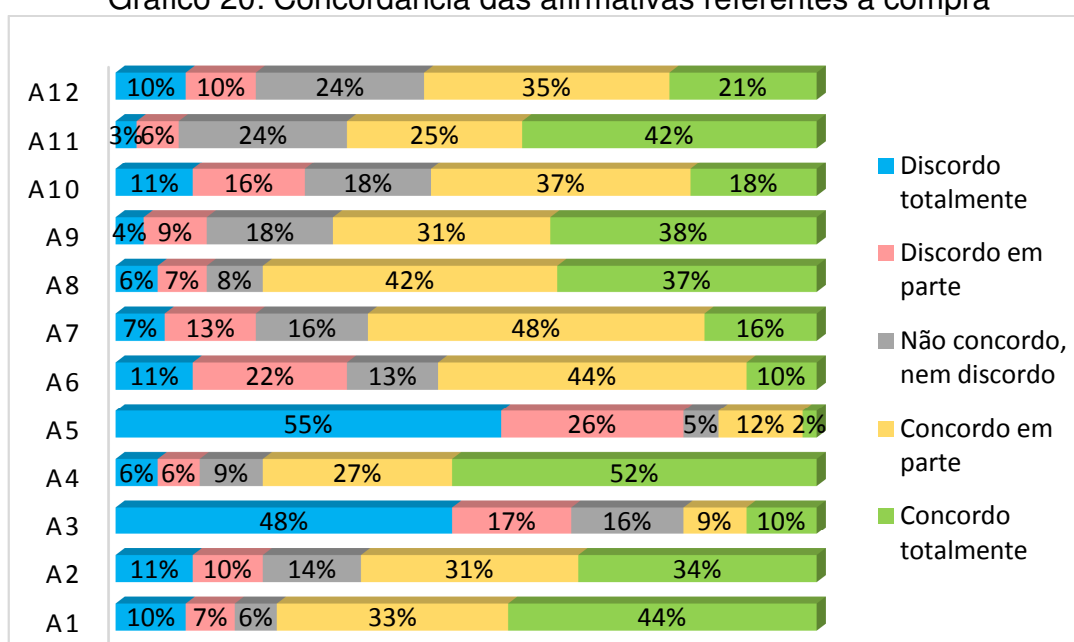
As variáveis que estão entre discordo em parte e não concordo nem discordo foram “Minhas compras variam de acordo com as estações” com 3,47 de média, “Eu prefiro pagar à mais e optar por produtos mais caros, assim tenho a garantia que estou adquirindo um produto melhor” com 3,35 de média e “Eu compro produtos que os profissionais sugerem que eu use” com 3,2 de média.

Por fim, as afirmativas que apresentaram as menores médias, indicando que as consumidoras discordam em parte ou totalmente foram “Eu gasto mais do que efetivamente posso com produtos de beleza e cuidados estético” e “Não gosto de gastar dinheiro com produtos de beleza” sendo a média respectivamente 2,16 e 1,8.

Neste bloco de afirmativas, todas elas obtiveram um coeficiente de variação elevado, mostrando que as respostas foram bastante diversificadas.

Para melhor visualização, encontra-se a seguir um gráfico com a frequência e o grau de concordância das afirmativas referentes a compra.

Gráfico 20: Concordância das afirmativas referentes a compra



Fonte: Elaborado pela autora.

5.1.18.2. Média de concordância em relação ao consumo

A seguir, apresenta-se as médias de concordâncias obtidas em relação a cada variável referente a atitudes de consumo de produtos de beleza e perfumaria.

Tabela 7: Concordância em relação ao consumo

	Média	Desvio-padrão
A1: Eu costumo ler os rótulos das embalagens	3,82	1,33
A2: Eu costumo olhar a data de validade	4,12	1,30
A3: Eu compro produtos de beleza e eles vencem antes de acabarem	3,04	1,50
A4: Não uso produtos com validade vencida, pois sei que os ativos perdem sua finalidade e podem prejudicar minha pele, cabelo, etc.	3,65	1,53
A5: Eu prefiro utilizar produtos que são específicos para meu tipo de pele	4,78	0,58
A6: Eu uso recursos que melhoram minha aparência imediatamente	3,62	1,13
A7: Para mim, cosméticos devem ir além do efeito de beleza, considero importante os ingredientes presentes e os benefícios que prometem entregar.	4,34	0,91

Fonte: Elaborada pela autora

Com base na tabela 7, pode-se observar em relação as médias de concordância das afirmativas relacionadas ao consumo, as médias variaram entre 3,4 e 4,78, considerando a escala de 5 pontos utilizada no instrumento de coleta, que variava de 1 a 5.

A afirmativa “Eu prefiro utilizar produtos que são específicos para meu tipo de pele” foi determinante dessa pesquisa, pois obteve a maior média de concordância (4,78) e um baixo coeficiente de variação indicando que as respostas não variaram muito na escala.

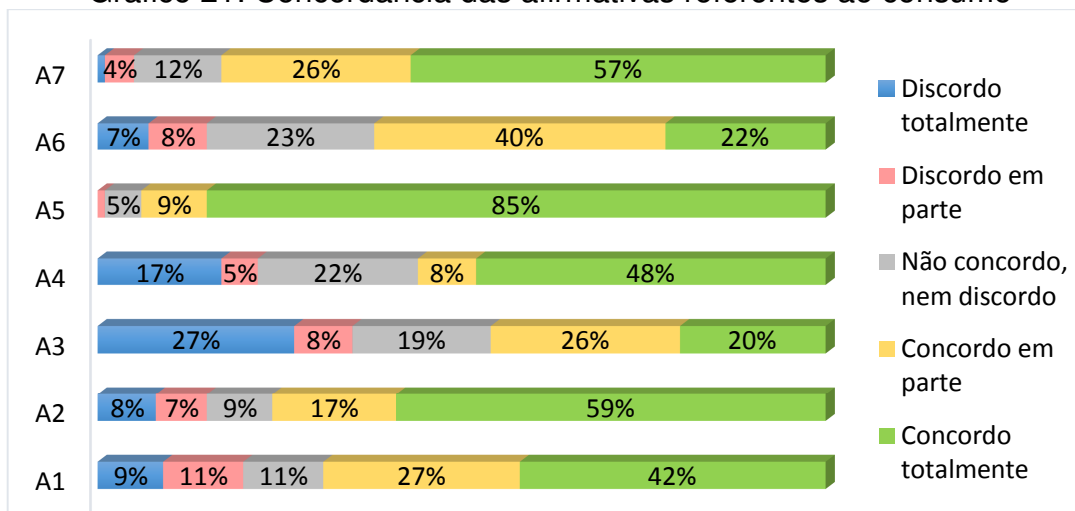
A segunda maior média foi para a afirmativa “Para mim, cosméticos devem ir além do efeito de beleza, considero importante os ingredientes presentes e os benefícios que prometem entregar” com 4,34 e também um baixo coeficiente de variação como pode-se notar através da média e o desvio padrão.

As afirmativas que estão entre não concordo nem discordo e concordo parcialmente foram “Eu costumo olhar a data de validade” com 4,12 de média, “Eu costumo ler os rótulos das embalagens” com 3,82. “Não uso produtos com validade vencida, pois sei que os ativos perdem sua finalidade e podem prejudicar minha pele, cabelo, etc.” com 3,65 e “Eu uso recursos que melhoram minha aparência imediatamente” com 3,62 de média. Aqui deve-se ressaltar que, o coeficiente de variação foi relativamente alto.

A afirmativa com a menor média foi “Eu compro produtos de beleza e ele vencem antes de acabarem” com 3,04 e se enquadrando no grau de não concordo nem discordo.

Pela média, entende-se que não houve afirmativas com discordo parcialmente discordo totalmente, mas através do desvio padrão deve-se entender que tiveram sim, mas com baixos percentuais. No gráfico a seguir, de acordo com a frequência, é possível visualizar melhor esses dados.

Gráfico 21: Concordância das afirmativas referentes ao consumo



Fonte: Elaborado pela autora.

5.1.18.3. Média de concordância em relação a motivação de compra e consumo

A seguir, apresenta-se as médias de concordâncias obtidas em relação a cada variável referente a motivação de compra e consumo de produtos de beleza e perfumaria.

Tabela 8: Concordância em relação a motivação de compra e consumo

	Média	Desvio-padrão
A1: Gastar dinheiro com o propósito de melhorar a aparência física é um investimento que vale a pena, pois proporciona sensação de felicidade e satisfação	4,09	0,98
A2: O investimento em beleza proporciona melhores oportunidades na vida pessoal e profissional	3,89	1,05
A3: A aparência influencia em relações sociais, no trabalho, etc.	4,32	0,83
A4: Quando estou triste, me cuido menos	3,65	1,23
A5: Eu fico feliz ao comprar novos produtos de beleza	4,2	0,93
A6: Quando estou bonita me sinto poderosa	4,45	0,85
A7: O ruim de se cuidar, é o tempo que se perde com isso	3,25	1,45
A8: Eu me preocupo com minha aparência e acredito que utilizar cosméticos e maquiagem é uma necessidade e não um luxo	3,64	1,16
A9: Eu me importo com a opinião das pessoas a respeito da minha aparência física	3,02	1,47
A10: Compro cosméticos para conservar minha beleza e evitar efeitos do envelhecimento	3,25	1,32
A11: Compro cosméticos para ficar mais bonita	4,14	1,02
A12: Acredito que consumir produtos de beleza, melhora a imagem que os outros tem de mim	3,04	1,20
A13: Consumir produtos de beleza é uma questão de cuidar de mim mesma	4,5	0,75

Fonte: Elaborada pela autora

Com base na tabela 8, pode-se observar em relação as médias de concordância das afirmativas relacionadas ao consumo, as médias variaram entre 3,02 e 4,45, considerando a escala de 5 pontos utilizada no instrumento de coleta, que variava de 1 a 5.

A afirmativa “Quando estou bonita me sinto poderosa” foi determinante dessa pesquisa, pois obteve a maior média de concordância (4,45) e um baixo desvio padrão indicando que as respostas não variaram muito na escala. Na sequência, a afirmativa “A aparência influencia em relações sociais, no trabalho, etc.” foi que obteve a segunda maior média (4,32) e também baixo desvio padrão.

As afirmativas que se enquadram em “concordo parcialmente” são: “Compro cosméticos para ficar mais bonita” (4,14), “Gastar dinheiro com o propósito de melhorar a aparência física é um investimento que vale a pena, pois proporciona sensação de felicidade e satisfação” (4,09), “Consumir produtos de beleza é uma questão de cuidar de mim mesma” (4,5) e “Eu fico feliz ao comprar novos produtos de beleza” (4,2). Vale ressaltar que todas essas apresentaram um baixo coeficiente de variação.

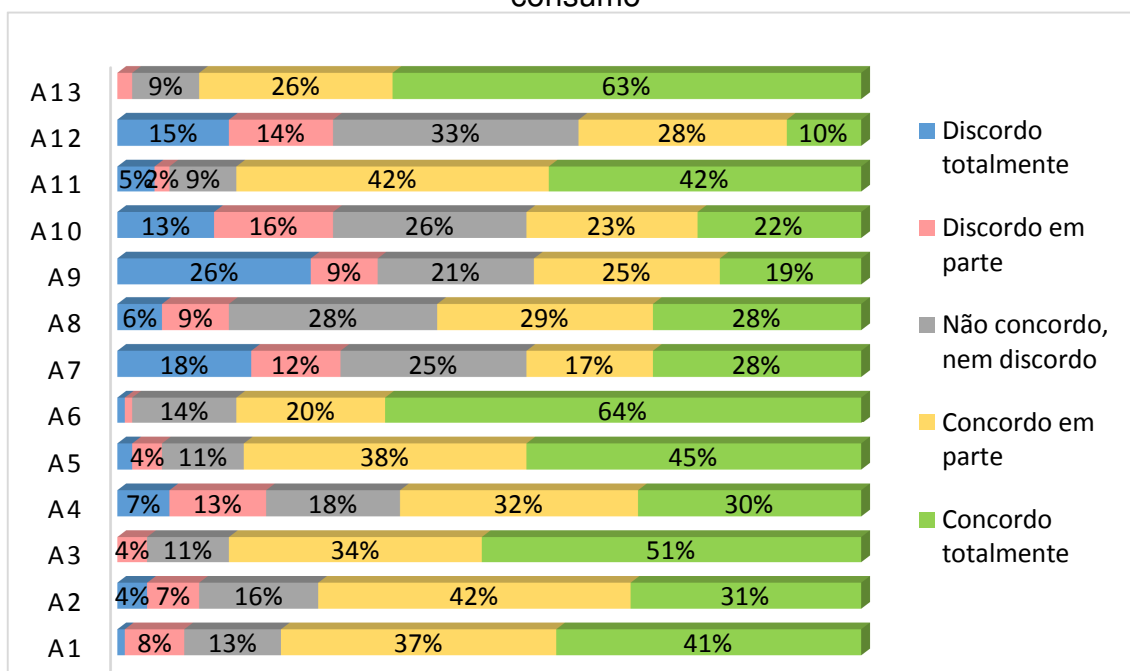
As afirmativas “O investimento em beleza proporciona melhores oportunidades na vida pessoal e profissional”, “Quando estou triste, me cuido menos” e “Eu me preocupo com minha aparência e acredito que utilizar cosméticos e maquiagem é uma necessidade e não um luxo” tiveram as respectivas médias: 3,89, 3,65 e 3,64. Nestas afirmativas, os coeficientes de variação foram um pouco altos.

Duas afirmativas obtiveram 3,25 de média e um coeficiente de variação alto, sendo elas “O ruim de se cuidar, é o tempo que se perde com isso” e “Compro cosméticos para conservar minha beleza e evitar efeitos do envelhecimento”.

As afirmativas com menores média foram “Acredito que consumir produtos de beleza, melhora a imagem que os outros tem de mim” com 3,4 e “Eu me importo com a opinião das pessoas a respeito da minha aparência física” com 3,2, indica que as consumidoras não concordam nem discordam de tais afirmativas, porém, nestas duas afirmativas os coeficientes de variação foram um tanto quanto altos, deixando evidências de que as respostas variaram bastante.

Para melhor visualização, encontra-se a seguir um gráfico com a frequência e o grau de concordância.

Gráfico 22: Concordância das afirmativas referentes a motivação de compra e consumo



Fonte: Elaborado pela autora.

5.2. Análise dos Resultados

Após a realização da pesquisa de campo foi possível analisar o tema estudado, a fim de identificar o comportamento de compra da consumidora, os fatores motivacionais e influenciadores para compras de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, além de conhecer as percepções das consumidoras acerca dos meios de comunicação.

A pesquisa revelou que 70% das consumidoras entrevistadas, são na maioria jovens com uma faixa etária de 18 a 25 anos. Nessa mesma proporção apenas com 1% à mais, verifica-se que a maioria é solteira.

Referente a renda mensal individual foi identificado que maior parte da amostra (41%) possui renda entre R\$ 880,00 a R\$1.760,00 e a renda de 30% é de até R\$880,00. Mulheres com renda entre R\$ 1.760,00 a R\$ 2.640,00 ficaram representadas em 15%, enquanto que apenas 4% ganham de R\$ 2.640,00 a R\$ 3.520,00, 3% ganham entre R\$ 3.520,00 a R\$ 4.400,00 e 2% ganham acima de R\$ 4.400,00. Algumas mulheres (5%) disseram não possuir renda mensal individual. Deve-se fazer a ressalva que algumas delas podem não terem sido atentas ao fato

de que a renda era individual, e não a familiar. Também, observou-se que algumas pessoas atualmente não possuem renda, mas assinalaram a opção de acordo com a renda que tiveram em algum momento.

Quanto ao perfil da consumidora, observou-se que 47% delas se consideram vaidosa, 37% pouco vaidosa, 9% muito vaidosa e apenas 6% disseram serem nada vaidosa, em virtude desta questão, 65% disseram comprarem só o que necessitam, 23% exageram as vezes, enquanto que 9% compram pouco e 3% exageram sempre.

Ainda em relação ao perfil verificou-se qual o gasto médio mensal da consumidora com produtos de beleza e 27% gastam até R\$ 50,00, 47% de R\$50,00 a R\$ 100,00, 20% de R\$ 100 a R\$ 200,00, consumidoras que gastam de R\$ 200 a R\$ 300,00 ou mais de R\$ 300,00 tiveram o mesmo percentual 3% cada um. Observou-se que estes 3% que gastam mais de R\$ 300,00 são as mesmas que disseram exagerarem sempre.

Foi revelado que 73% das entrevistadas se sentem influenciadas a comprar mais quando visitam lojas de produtos de beleza que estão em períodos promocionais. Também ficou visível que 32% delas costumam aproveitar promoções e comprar em maior quantidade em virtude do melhor preço, 38% compram produtos de preço médio, 5% preferem o mais barato. Percebe-se que tais informações fazem sentido, pois o preço do produto, é um atributo considerado importante para as consumidoras, afinal obteve 4,34 de média e cupons de descontos e promoções com 3,9 de média foi um dos itens do composto promocional de maior importância para a consumidora.

Apenas 25% relatam não levarem em conta o preço e comprar o que considerar melhor. Verifica-se a semelhança na porcentagem de quem não leva em conta o preço com quem não sente influencia a comprar mais em períodos promocionais. Ainda nesta questão, observou-se que nenhuma das consumidoras preferem produtos mais caros, com a percepção de que geralmente eles são melhores e isto pode ser comprovado com a afirmativa “eu prefiro pagar à mais e optar por produtos mais caros, assim tenho a garantia que estou adquirindo um produto melhor” que ficou com 3,35 de média (em uma escala que variava de 1 a 5) representando não concordo nem discordo.

A pesquisa mostrou que diante da variedade de canais de compra, 48% costumam comprar em lojas especializadas de produtos de beleza, 22% adquirem

seus produtos com revendedoras/catálogos, 12% em supermercados, 11% em farmácias, e o canal menos utilizado para esse fim, é a internet, com apenas 7%. Talvez a explicação para lojas especializadas serem o canal de venda predileto das leitoras, seja devido a grande maioria ter concordado que gosta de testar o produto antes de comprar, e isto é comum em tais lojas.

Investigou-se quais as principais fontes que as mulheres utilizam para obter informações de um produto que nunca comprou antes, o primeiro mais votado foi o Google e blogs com 35%, seguido de amigos e familiares com 27%, redes sociais com 17%, lojas físicas 11%, lojas online 8% e por fim, médicos dermatologistas com 2%. Percebeu-se que consumidoras de 18 a 25 anos utilizam mais blogs e amigos/familiares, enquanto que mulheres mais velhas preferem buscar informações em lojas físicas. Diante da colocação, onde amigos e familiares ficaram em segundo lugar, comprovou-se que de fato fatores sociais são influenciadores no comportamento do consumidor. Ao ver que o Google e blogs, família e amigos foram considerados a principal fonte de informação também foi comprovado que estes são considerados influenciadores pelas consumidoras, pois na tabela de fatores influenciadores, utilizando a escala *Likert* que variava de 1 a 5, informações encontradas em sites e blog especializados obteve 3,93 de média e família e amigos 3,85.

Profissionais da área, ou seja, médicos dermatologistas, além de terem ficado com apenas 2% em fontes de informação, apresentaram uma média neutra (3,2) indicando que as consumidoras não concordam nem discordam da afirmativa “eu compro produtos que os profissionais sugerem que eu use”, porém quando avaliado os fatores de influência, estes apresentaram uma média um pouco maior (3,82) indicando que até influenciam, mas não totalmente.

Verificou-se com a pesquisa que sugestões de amigos ou familiares, comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui e informações encontradas em sites e blogs especializados são os fatores de maior influência no o processo de decisão compra.

Referente ao consumo de maquiagem, verificou-se que 59% das mulheres a utilizam como um meio de criar autoestima e realçar a beleza e 38% consomem como uma necessidade de cobrir as imperfeições. Este dado pode ser cruzado com a afirmativa “compro cosméticos para ficar mais bonita” onde dentro da escala *Likert* obteve 4,14 de média, indicando que as consumidoras concordam com tal

afirmação. Os itens mais usados por elas são, máscara de cílios (21%), base (19%) e batom (19%).

Ficou concluído que não existem preconceitos em relação a maquiagem, pois 83% delas acreditam que mulheres que usam maquiagem, são porque gostam de se cuidar e nenhuma delas tem a impressão de que são mulheres vulgarizadas. Este também é um dado que pode ser cruzado com a afirmativa “consumir produtos de beleza é uma questão de cuidar de mim mesma” onde obteve 4,5 de média.

Quanto aos atributos presentes em perfumes, o aroma/fragrância, a fixação e o preço são os considerados mais importante pela consumidora.

Em uma escala de prioridade, verificou-se que 75% das mulheres respondentes dão prioridade em comprar roupas em 1º lugar. A prioridade em 2º lugar representado por 55% respondentes, vai para a compra de calçados. Os produtos de beleza ficaram em 3º lugar com 46%. Em 4º e último lugar, 68% das respondentes dão prioridade em comprar acessórios.

A pesquisa possibilitou a identificação da percepção das mulheres diante dos itens que compõe o composto promocional, para elas são importantes demonstrações e amostras grátis, feiras de beleza, cupons de descontos e promoções. Em contrapartida, email, *outdoors* e *merchandising* são indiferentes e não influenciam em nada. Em uma questão, a propaganda do produto, ou seja, a presença dele na mídia, foi considerado um atributo indiferente com 3,07 de média, porém quando foi avaliado o grau de importância dos itens do composto promocional, anúncios em lojas, jornais, revistas, rádio e tv, apresentaram uma média um pouco mais alta (3,42).

Em relação aos atributos presentes nos produtos de beleza em geral, verificou-se que os mais valorizados são a qualidade do produto, o benefício que o produto oferece e a durabilidade no corpo, como por exemplo o cheiro. A propaganda do produto, o ponto de venda e a exposição do produto na loja, apresentaram médias que indicam que estes atributos não são valorizados pela consumidora.

Investigou-se também a frequência de consumo e compra de tais produtos. Perfume, desodorante, antitranspirante e sabonete em barras são usados diariamente por mais de 90% delas. A maioria costuma utilizar protetor solar, esmaltes de acordo com a média, são usados semanalmente e maquiagem diariamente ou quase todo dia. Através dos resultados também foi possível concluir que metade da amostra não possui o hábito de passar coloração nos cabelos, nem

usar gel redutor de medidas, creme anticelulite, antiacne e antirugas, uma possível explicação para este último, é devido o fato da maioria ainda serem jovens. Nota-se nesse caso relação com a afirmativa “Compro cosméticos para conservar minha beleza e evitar efeitos do envelhecimento” que apresentou uma média indicando que as consumidoras são neutras, não concordando nem discordando.

Quanto a frequência de compra apenas produtos de higiene pessoal são comprados mensalmente, grande parte da amostra relatou que costumam comprar maquiagens, fragrâncias, produtos para os cabelos, produtos faciais e corporais apenas quando necessitam, não tendo uma frequência específica.

Referente as médias de concordâncias obtidas em relação a cada variável pertinentes a motivação de compra e consumo de produtos de beleza e perfumaria, as mulheres concordam que quando estão bonitas se sentem poderosas (4,45), acreditam que a aparência influencia em relações sociais (4,32) e ficam feliz ao comprar novos produtos (4,2). Com uma média de 3,02 concluiu-se que elas não se importam com a opinião das pessoas a respeito da aparência física delas.

Também se verificou que em relação a atitudes de compra, com 3,96 de média, 46% concordam totalmente e 31% em parte, que já compraram produtos de beleza por impulso, além de comprarem produtos que já estão acostumadas e serem fieis a alguma marca. 52% concordam totalmente que se pudessem gastariam mais cuidando da aparência, em razão disso 55% discordam totalmente da afirmativa “não gosto de gastar dinheiro com produtos de beleza”, ainda em discordância com 2,16 de média, verifica-se que as consumidoras são conscientes e não gastam mais do que efetivamente podem com produtos de beleza.

Por fim, 85% concordam totalmente que preferem produtos específicos para o seu tipo de pele e 57% também concordam totalmente que cosméticos devem ir além do efeito de beleza, e consideram importante os ingredientes presentes e os benefícios que prometem entregar.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho de modo geral, procurou estudar o comportamento da consumidora de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, e mais especificamente, analisar a percepção delas diante dos meios de comunicação, as motivações, os fatores influenciadores no processo de decisão de compra, os hábitos de consumo, os atributos valorizados nos produtos, o canal mais utilizado para a aquisição, etc. Portanto, foram necessárias consultas bibliográficas, para compreender tais assuntos e ter uma fundamentação teórica.

Para que o trabalho não se limitasse apenas à teoria, foi realizada uma pesquisa de campo com uma amostra de 100 alunas da Faculdade de Tecnologia de Americana que utilizem algum tipo de cosmético e que apresentem hábitos de consumo dos mesmos.

Após a mensuração e interpretação das informações obtidas, verificou-se que 59% das mulheres utilizam cosméticos como um meio de criar autoestima e realçar a beleza, e como motivação, com 4,45 de média, elas concordam que quando estão bonitas se sentem poderosas, acreditam que a aparência influencia em relações sociais (4,32) e ficam feliz ao comprar novos produtos (4,2). Com uma média de 3,02 concluiu-se que elas não se importam com a opinião das pessoas a respeito da aparência física delas. Diante de tais resultados, pode-se perceber a importância de ter estudado os fatores influenciadores do comportamento do consumidor, pois através do estudo e com a pesquisa foi possível comprovar que de fato fatores psicológicos são influenciadores.

De acordo com os resultados, o canal mais utilizado para compra são lojas especializadas e a internet é o canal menos desfrutado para esse fim. O resultado foi de encontro com a pesquisa de Tamashiro, Merlo e Silveira (2011) que também chegaram a essa conclusão.

A internet não é muito utilizada para a realização de compras, mas é a fonte de informação mais utilizada pelas consumidoras, seguida de amigos e familiares, tal informação coincide com a pesquisa de Laruccia (2014) e Fetzner (2013) onde concluíram respectivamente que “mulheres consultam redes sociais e blogs relacionados a cosméticos antes de realizar compras” e “mulheres consultam principalmente amigos e familiares”. Além de fontes de informação, sugestões de

amigos ou familiares, comentários em redes sociais e informações em sites e blogs especializados, também foram considerados os maiores fatores influenciadores para o processo de decisão de compra. Neste sentido, novamente é possível ver a ligação da parte teórica do comportamento do consumidor e os fatores sociais, com os grupos de referências e seu poder de influência.

A pesquisa possibilitou a identificação da percepção das mulheres diante dos itens que compõe o composto promocional, para elas são importantes demonstrações e amostras grátis, feiras de beleza, cupons de descontos e promoções. Em contrapartida, email, outdoors, merchandising e propagandas são indiferentes e não influenciam em nada.

Tais resultados estão de acordo com a pesquisa de Schulze (2008) onde ela concluiu que consumidores gostam de receber amostras dos novos produtos para teste.

Também estão em coincidência com a pesquisa de Cerqueira, Oliveira e Honorio (2013), Moura e Lopes (2013) e Ferreira et al. (2013) onde todos concluíram que a propaganda não é muito influenciadora.

Quanto ao preço, preço do produto, este foi um atributo considerado importante para as consumidoras, afinal obteve 4,34 de média, curiosamente não coincidiu com a pesquisa de Laruccia (2014) e Shulze (2008), pois em ambas foi concluído que preço é o atributo que menos influencia a decisão de compra. Outros atributos que são bastante valorizados são a qualidade do produto, o benefício que o produto oferece e a durabilidade no corpo, como por exemplo o cheiro, a marca e a embalagem até são considerados importantes, mas não tanto quanto os atributos citados anteriormente.

Após a conclusão dessa pesquisa é possível identificar que os objetivos foram cumpridos, e foi analisado de maneira geral o comportamento da consumidora de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e identificado os fatores de influência.

Toda a exploração desse tema proporcionou para a autora um aprendizado gratificante, e como sugestão para novas pesquisas e novos aprendizados sugere-se que agora seja estudado o comportamento do público masculino consumidores de tais produtos, e outra sugestão interessante é uma pesquisa comparando os hábitos femininos e os masculinos, pois essa diferença pode ser bastante explorada.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Mercado de beleza registra crescimento no Brasil**. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/2015/04/mercado-de-beleza-registra-crescimento-no-brasil/>>. Acesso em: 21. mai. 2016.

ABIHPEC. **2016 - Panorama do setor**. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-14jun2016.pdf>>. Acesso em: 12. nov. 2016.

BAMOSSY, G. J.; SEMENIK, R. J. **Princípios de marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BLACKWELL, R. D.; ENGEL, J. F.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto de venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001

CASTRO, L. A. M. H. de M. e; GOUVÊA, M. A. Avaliação da influência do tipo de marca na decisão de compra. **REGE Revista de Gestão**, São Paulo, v. 21, n. 2, p. 235-251, junho 2014. ISSN 2177-8736. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/99926/98411>>. Acesso em: 03 ago. 2016.

CERQUEIRA, A.C; OLIVEIRA, R.C.R; HONORIO, B.J. Comportamento do consumidor de cosméticos: alinhando a percepção dos consumidores e vendedores sobre o processo de compra. In: XXXIII ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO. 2013, Salvador-BA. **Anais...** Salvador-BA: Engenharia de produção, 2013. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_TN_STP_183_046_23146.pdf> Acesso em: 25 jul. 2016

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992.

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

COSMETIC INNOVATION. **Consumo de maquiagem cresce entre as brasileiras.** Disponível em: <<http://www.cosmeticinnovation.com.br/consumo-de-maquiagem-cresce-entre-as-brasileiras/>>. Acesso em: 14. nov. 2016

DIÁRIO DO COMERCIO. Crise já atinge até segmentos “blindados”. Disponível em: <http://diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=cenario__crise_ja_atinge_ate_segmentos_blindados&id=167601>. Acesso em: 14. nov. 2016

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. 11ª ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FERREIRA, T. C. et al. Uma análise do processo decisório de compra de cosméticos. In: XIII JORNADA DE ENSINO, PESQUISA E EXTENSÃO, 13., 2013, Recife. **Anais...** Recife: UFRPE, 2013. p. 1 - 3. Disponível em: <<http://www.eventosufrpe.com.br/2013/cd/resumos/R1594-1.pdf>>. Acesso em: 03 ago. 2016.

FETZNER, E. M. **Hábitos de consumo de maquiagem das universitárias de Porto Alegre**. 2013. 63 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/87831>>. Acesso em: 12 jul. 2016.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. Rev. E ampl. São Paulo: EPU, 1998.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____, P. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. 10ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LARUCCIA, M. M. Aspectos da influência dos blogs no comportamento de compra de cosméticos por mulheres. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo: PPGCOM ESPM, 2014. v. 1, p. 1 - 15. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_mauro_m aia.pdf>. Acesso em: 20 jul 2016

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LIMA, M. et al. **Gestão de Marketing**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LIVRAMENTO, M. N.; HOR-MEYLL, L. F.; PESSOA, L. A. G. de P. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 14, n. 1, p.44-74, jan/fev 2013. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/RAM/article/view/4066>>. Acesso em: 03 ago. 2016.

MACEDO, N. D. de. **Iniciação à pesquisa bibliográfica: guia do estudante para a fundamentação do trabalho de pesquisa**. São Paulo: edições Loyola, 2ª ed. 1994.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3ª ed., Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MOURA, R. G. de; LOPES, P. de L. A influência da embalagem no processo de decisão do consumidor na aquisição de cosméticos nos supermercados de barra do Piraí. In: X SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO E TECNOLOGIA, 10., 2013,

Resende. **Anais...** Resende: AEDB, 2013. p. 1 - 16. Disponível em: <<http://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos13/2018422.pdf>>. Acesso em: 03 ago. 2016.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C. de; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do Consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2004.

PINTO, G. F. **O consumo de cosméticos e perfumaria: motivações e hábitos femininos**. 2013. 113 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Unijuí, Santa Rosa, 2013. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/handle/123456789/2278>>. Acesso em: 18 jul. 2015.

ROBBINS, S. P. **Comportamento organizacional**. 11^a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, J. L. **O que é cultura?** Rio de Janeiro: Brasiliense, 1994.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6^a. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHULZE, C. L. **Fatores determinantes na compra de produtos de higiene, na percepção dos consumidores de determinados municípios do Vale do Taquari**. 2008. 100 f. Monografia - Curso de Administração, Univates, Lajeado, 2008. Disponível em: <<http://univates.br/bdu/bitstream/10737/589/1/2008CharleneLuisaSchulze.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2016.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9^a ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOPHIA MIND. **Consumo de produtos de beleza**. São Paulo, 2009. 27 slides. Color. Disponível em: <http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_Beleza_rev.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2016.

SUPERMERCADO MODERNO. **83% das mulheres não vão conter gastos com produtos de higiene e beleza**. Disponível em: <<http://www.sm.com.br/detalhe/ultimas-noticias/oitenta-das-mulheres-nao-va-conter-gastos-com-produtos-de-higiene-e-beleza>>. Acesso em: 14. nov. 2016

TAMASHIRO, H. R. da S.; MERLO, E. M.; SILVEIRA, J. A. G.da. Comportamento do consumidor e os atributos que sinalizam as preferências dos formatos de varejo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. **Remark**, [s.l.], v. 10, n. 2, p.54-83, 6 dez. 2011. University Nove de Julho. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5585/remark.v10i2.2229>>. Acesso em: 25 jul. 2016

URDAN, F.; URDAN, A. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE A – Formulário de pesquisa

QUESTIONÁRIO

Prezada universitária,

Peço sua participação na minha pesquisa de Trabalho de Conclusão de Curso sobre os fatores que influenciam no processo de decisão de compra de produtos de beleza, bem como os atributos valorizados, as motivações e os hábitos de consumo. Esta é uma pesquisa exploratória quantitativa e está sendo realizada apenas com mulheres e alunas da Faculdade de Tecnologia de Americana.

Saiba que não é necessário colocar seu nome, e sua participação será fundamental.

Responda todas as questões com muita atenção.

Agradeço sua colaboração!

QUESTÃO 1: Assinale somente uma opção para cada uma das AFIRMATIVAS a seguir:

Assinale de acordo com o seu grau de concordância para as seguintes afirmações:	Discordo totalmente	Discordo em parte	Não concordo, nem discordo	Concordo em parte	Concordo totalmente
EM RELAÇÃO A COMPRA					
Eu já comprei produtos relacionados a beleza por impulso					
Eu me arrependo quando compro algum produto de beleza que realmente não preciso					
Eu gasto mais do que efetivamente posso com produtos de beleza e cuidados estéticos					
Gosto de cuidar da minha aparência, se pudesse eu gastaria mais dinheiro cuidando da minha aparência.					
Não gosto de gastar dinheiro com produtos de beleza					
Eu compro produtos que os profissionais sugerem que eu use					
Na maioria das vezes, compro produtos que foram recomendados pelas minhas amigas (os).					

Compro produtos que já estou acostumada e sou fiel a alguma marca					
Eu gosto de testar o produto antes de compra-lo					
Eu prefiro pagar à mais e optar por produtos mais caros, assim tenho a garantia que estou adquirindo um produto melhor					
Prefiro comprar de marcas/empresas que não agridem o meio ambiente e não testam em animais					
Minha compras variam de acordo com as estações. (Ex: No frio compro mais protetor labial e no calor mais protetor solar)					
EM RELAÇÃO AO CONSUMO					
Eu costumo ler os rótulos das embalagens					
Eu costumo olhar a data de validade					
Eu compro produtos de beleza e eles vencem antes de acabarem					
Não uso produtos com validade vencida, pois sei que os ativos perdem sua finalidade e podem prejudicar minha pele, cabelo, etc.					
Eu prefiro utilizar produtos que são específicos para meu tipo de pele (oleosa, seca, etc.)					
Eu uso recursos que melhoram minha aparência imediatamente					
Para mim, cosméticos deve ir além do efeito de beleza, considero importante os ingredientes presentes e os benefícios que prometem entregar. Como por exemplo, ativos em maquiagens que são capazes de tratar a pele (antioxidantes, vitaminas, ácido hialurônico, etc.)					
EM RELAÇÃO A MOTIVAÇÃO E O PORQUE DE COMPRAR E CONSUMIR					
Gastar dinheiro com o propósito de melhorar a aparência física é um investimento que vale a pena, pois proporciona sensação de felicidade e satisfação					
O investimento em beleza proporciona melhores oportunidades na vida pessoa e profissional					
A aparência influencia em relações sociais, no trabalho, etc.					
Quando estou triste me cuido menos					
Eu fico feliz ao comprar novos produtos de beleza					
Quando estou bonita me sinto poderosa					
O ruim de se cuidar é o tempo que se perde com isso					
Eu me preocupo com minha aparência e acredito que utilizar cosméticos e maquiagens é uma necessidade e não um luxo					

Eu me importo com a opinião das pessoas a respeito da minha aparência física					
Compro cosméticos para conservar minha beleza e evitar efeitos do envelhecimento					
Compro cosméticos para ficar mais bonita					
Acredito que consumir produtos de beleza melhora a imagem que os outros tem de mim					
Consumir produtos de beleza é uma questão de cuidar de mim mesma					

QUESTÃO 2: Assinale somente uma opção para cada um dos ATRIBUTOS a seguir:

Assinale de acordo com o grau de importância no processo de decisão de compra, para os seguintes ATRIBUTOS:	Sem nenhuma importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Totalmente importante
A percepção que tenho sobre a qualidade do produto					
O benefício que o produto oferece, como por exemplo em casos de maquiagens além de cobrir imperfeições, proteger minha pele e hidratar.					
A durabilidade do produto em mim, como o cheiro, a hidratação, a fixação, etc.					
O design da embalagem do produto, ou seja, se é de fácil manuseio, se desperdiça ou não, etc.					
O preço do produto					
A quantidade de produto na embalagem em relação ao custo benefício.					
Se a marca do produto é reconhecida					
O nome da loja que vende o produto, bem como se ela é confiável e reconhecida					
A facilidade de encontrar o produto					
A propaganda do produto, ou seja, a presença dele na mídia e etc.					
A exposição do cosmético na loja					

QUESTÃO 3: Assinale somente uma opção para cada um dos fatores influenciadores a seguir:

Assinale de acordo com o grau de influência que você acredita que estes itens possuem no processo de decisão de compra:	Sem nenhuma influencia	Pouca influencia	Indiferente	Influencia	Influencia totalmente

Status que usar uma determinada marca de cosmético pode proporcionar					
Sugestões de amigos ou familiares					
Sugestões de profissionais.					
Famosos ou pessoas formadoras de opinião que utilizam o produto					
Informações repassadas por vendedores ou no site da loja ou produto					
Comentários em redes sociais e sites como Reclame Aqui					
Informações encontradas em sites e blogs especializados					
Tutoriais em mídias especializadas					

QUESTÃO 4: Assinale somente uma opção para cada um dos itens a seguir:

Assinale de acordo com a frequência que você UTILIZA os seguintes produtos:	Diariamente	Quase todo dia	Semanalmente	A cada quinze dias	Mensalmente	Somente em ocasiões especiais	Nunca
Creme hidratante corporal							
Creme hidratante facial							
Óleo corporal							
Maquiagem							
Esmalte							
Perfume e/ou agua de colônia							
Protetor solar							
Desodorante antitranspirante							
Máscara de tratamento para cabelos							
Produtos de coloração/tintura nos cabelos							
Shampoo e condicionador							
Sabonete em barras							
Sabonete líquido							
Sabonete líquido íntimo							
Creme ou gel redutor de medidas							
Creme anticelulite							
Creme antirrugas							
Creme antiacne							
Creme ou gel esfoliante							

QUESTÃO 5: Assinale somente uma opção para cada um dos itens a seguir:

Com qual frequência você costuma COMPRAR produtos de beleza?	Diariamente	Semanalmente	Mensalmente	Semestralmente	Só quando eu necessito	Nunca
Produtos de higiene e cuidados pessoais (shampoo, condicionador, sabonete, absorvente, etc.)						
Maquiagens						
Fragrâncias						
Produtos faciais (creme hidratante, creme esfoliante, creme rejuvenescedor, etc.)						
Produtos corporais						
Produtos de tratamento para o cabelo e colorações						

QUESTÃO 6: Assinale somente uma opção para cada um dos itens a seguir:

Assinale de acordo com o grau de importância que você considera os seguintes itens do composto promocional, bem como os meios de comunicação para o sucesso de vendas do produto	Sem nenhuma importância	Pouco importante	Indiferente	Importante	Totalmente importante
Anúncios em lojas, jornais, revistas, rádio e tv					
Catálogos, folhetos, panfletos, etc.					
Outdoors					
Concursos e sorteios					
Demonstrações e amostras grátis					
Cupons de descontos e promoções					
Eventos específicos (Casa da beleza, lançamentos, etc)					
Email					
Feiras de beleza (Beauty Fair, Hair Brasil, etc.)					
Ações de merchandising (ex: ver o ator usando na novela ou a recomendação em programas de TV)					
Marketing direto e relacionamento (representante da marca)					

QUESTÃO 7: Quanto ao seu perfil de consumidora de produtos de beleza, você se considera: (Assinale apenas uma alternativa)

- Nada vaidosa
- Pouco vaidosa
- Vaidosa
- Muito vaidosa
- Nem um nem outro

QUESTÃO 8: Como uma consumidora de produtos de beleza, você acredita que: (Assinale apenas uma alternativa)

- Compra pouco
- Só compra o que necessita
- Exagera sempre
- Exagera às vezes

QUESTÃO 9: Qual é seu gasto médio mensal com produtos de beleza?

- Até R\$ 50,00
- De R\$ 50,00 a R\$ 100,00
- De R\$ 100,00 a R\$ 200,00
- De R\$ 200,00 a R\$ 300,00
- Mais de R\$ 300,00

QUESTÃO 10: Ao visitar lojas de produtos de beleza em períodos promocionais, você se sente influenciada a comprar mais?

- SIM
- NÃO

QUESTÃO 11: Quanto ao preço:(Assinale apenas uma opção)

- Não levo em conta o preço, compro o que considerar melhor para mim
- Costumo aproveitar promoções, e comprar em maior quantidade em virtude do melhor preço
- Compro o mais barato
- Compro produtos de preço médio
- Prefiro produtos mais caros, geralmente são os melhores

QUESTÃO 12: Você costuma comprar produtos de beleza em: (Assinale até duas opções)

- Supermercados
- Lojas especializadas
- Farmácias
- Revendedoras / catálogos
- Internet
- Outros: _____

QUESTÃO 13: Quando você deseja pesquisar algum produto novo, que nunca comprou antes, onde você costuma procurar informações em primeiro lugar? (Assinale apenas uma opção)

- Lojas físicas
- Amigos/Familiares
- Lojas online
- Redes sociais
- Google e blogs
- Outros: _____

QUESTÃO 14: Quanto a maquiagem, qual item é indispensável para você: (assinale até três opções)

- Lápis de olho
- Base
- Mascara de cílios
- Delineador
- Pó facial
- Batom
- Blush
- Sombra
- Corretivo
- Primer
- Outros: _____

QUESTÃO 15: Com qual finalidade você utiliza maquiagem: (Escolha apenas uma opção)

- Cobrir imperfeições
- Para realçar a beleza
- Porque vê todo mundo usar
- Para parecer mais jovem e moderna

QUESTÃO 16: Qual a sua impressão sobre mulheres que usam maquiagem:(Escolha apenas uma opção)

- Mulher vulgarizada
- Mulher bem sucedida
- Mulher que gosta de se cuidar
- Mulher que que ficar mais bonita

QUESTÃO 17: Quanto a perfumes, qual atributo você considera mais importante: (assinale até três opções)

- Aroma / fragrância
- Fixação
- Preço
- Marca
- Embalagem

- () Quantidade
- () Família olfativa (amadeirado, cítrico, doce, etc.)
- () Hipoalérgico

QUESTÃO 18: Enumere de 1 (o mais importante) a 4 (menos importante) de acordo com o grau de prioridade que você dá para comprar os seguintes itens:

- () Acessórios
- () Roupas
- () Calçados
- () Produtos de beleza

QUESTÃO 19: Estado civil:

- () Solteira
- () Casada
- () Viúva
- () Divorciada
- () União estável

QUESTÃO 20: Assinale sua faixa etária:

- () 18 a 25 anos
- () 26 a 35 anos
- () 36 a 45 anos
- () 46 a 55 anos
- () 55 anos ou mais

QUESTÃO 21: Sua renda mensal individual é?

- () Até 1 salário mínimo(R\$ 880,00)
- () 1 a 2 salários mínimos (R\$ 880,00 - R\$ 1.760,00)
- () 2 a 3 salários mínimos (R\$ 1.760,00 - R\$ 2.640,00)
- () 3 a 4 salários mínimos (R\$ 2.640,00 - R\$ 3.520,00)
- () 4 a 5 salários mínimos (R\$ 3.520,00 - R\$ 4.400,00)
- () Acima de 5 salários mínimos