



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: AMALIA RAQUEL PÉEREZ-NEBRA
ÁREA: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumo de cosméticos em Brasília

Laíssa de Castro Guimarães
20366597

Brasília, maio de 2007.

Laíssa de Castro Guimarães

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
O consumo de cosméticos em Brasília

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Prof. Mestre Amalia Raquel Pérez-Nebra

Brasília, maio de 2007.

Laíssa de Castro Guimarães

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumo de cosméticos em Brasília

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Banca Examinadora

Prof. Amalia Raquel Pérez-Nebra
Orientadora

Prof. Carla Borges
Examinador

Prof. Marcelo Vinhal Nepomuceno
Examinador

Brasília, maio de 2007.

AGRADECIMENTOS

A todos aqueles que contribuíram de alguma maneira durante toda a minha graduação, em especial para a realização deste trabalho. Agradecimentos especiais aos meus pais, à Ilana, à minha querida orientadora (e amiga) Amalia e aos meus amigos (Ana, Carlina, Pri, Rodrigo) pelo carinho e paciência durante todo esse tempo.

"Não há cosmético mais eficiente para
manter a beleza feminina do que a
felicidade".
(Condessa Blessington)

RESUMO

O presente estudo trata sobre a relação do autoconceito, que é a forma como a pessoa se percebe, o comportamento do consumidor de cosméticos coloridos (batom, sombra), não coloridos (creme anti-rugas, base) e ambos produtos e o mix de marketing. Procura-se analisar o contexto em que a mulher está inserida na sociedade brasileira diante da percepção que tem de si mesma, e como algumas variáveis podem estar relacionadas ao processo de compra de cosméticos e ao marketing. A amostra foi composta por oitenta consumidoras de cosméticos de Brasília, o levantamento ocorreu por meio de pesquisa quantitativa, utilizando-se questionários, a aplicação aconteceu de diferentes formas: a) aplicação no ponto de venda, b) na rede de relacionamento (lápis/papel) e c) via internet e a análise foi descritiva e inferencial. O resultado da pesquisa chamou atenção para as diferenças existentes entre as consumidoras dos grupos de cosméticos que foram pré-determinados, confrontando em determinados momentos a literatura apresentada, onde se pode alcançar alguns dos objetivos propostos inicialmente, como por exemplo, que o autoconceito não é diferente entre os grupos de consumidoras de cosméticos.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, autoconceito, mix de marketing, cosméticos.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 COSMÉTICOS: HISTÓRIA E DEFINIÇÃO.....	15
3 AUTOCONCEITO	18
4 MIX DE MARKETING.....	22
4.1 Produto.....	24
4.2 Preço.....	25
4.3 Promoção.....	27
4.4 Praça.....	28
5 MÉTODO.....	30
5.1 Participantes.....	30
5.2 Instrumento	30
5.3 Procedimento	31
5.4 Análise.....	32
6 RESULTADO	33
6.1 Produtos coloridos.....	34
6.2 Produtos não coloridos.....	34
6.3 Produtos coloridos e não coloridos	35
7 DISCUSSÃO	37
8 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	40
REFERÊNCIAS.....	43
APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa.....	46
APÊNDICE B – Produtos coloridos x produtos não coloridos	49
APÊNDICE C – Produtos coloridos x produtos coloridos e não coloridos.....	50
APÊNDICE D – Produtos não coloridos x produtos coloridos e não coloridos.....	51

1 INTRODUÇÃO

O Brasil ocupa atualmente o terceiro lugar (EUROMONITOR, 2006) no ranking mundial de cosméticos, lugar que obteve devido ao aumento no consumo de produtos ligados à beleza. Esse aumento leva a uma reflexão sobre o comportamento do consumidor na área de cosméticos, que é um universo novo e pouco explorado por diversas áreas de estudo, entre elas pela Comunicação Social.

Dados da ADIPEC - Associação dos Distribuidores e Importadores de Perfumes, Cosméticos e Similares (2005), mostram o aumento no número de consumo de cosméticos, de empregos nas indústrias e o aumento das importações, que colocam o Brasil em uma posição estratégica. Isso favorece o estudo, pois ressalta a importância da pesquisa e o interesse de organizações, cooperativas e demais órgãos que investem nesse setor.

O mercado em Brasília também acompanhou o crescimento do mercado brasileiro e teve um bom desempenho, de acordo com dados da ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2005). Hoje há seis indústrias e mais de mil lojas localizadas na região do Distrito Federal.

Segundo o PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (2003), o Distrito Federal ocupa o 4º lugar nacional como tendo uma das maiores rendas *per capita* do Brasil, fato que representa condições favoráveis para o consumo de cosméticos na região.

Os dados descritos anteriormente revelam a contribuição da indústria de cosméticos para o Brasil, assim como demonstram a preocupação e a predisposição que as pessoas têm para investir na sua beleza. Essa reflexão faz com que surjam questionamentos, tais como: o que leva uma pessoa a comprar um produto que promete melhorar sua aparência?; a maneira como a pessoa se percebe interfere em seu consumo?; como o mix de marketing absorve e trabalha as informações referentes ao comportamento do consumidor?. Essas são informações relevantes para o andamento deste estudo, que pretende, entre outros objetivos, investigar como a

pessoa se vê e como se sente em relação aos seus atributos, e como esses dados contribuem para a ótica do marketing.

Existem poucos estudos relacionados ao tema proposto nesta pesquisa e ligados à Comunicação. A maior parte das pesquisas sobre comportamento do consumidor está vinculada à Psicologia e à Administração. Conhecer o tema e suas possibilidades práticas de estudo favorecerá a visão do profissional de Comunicação na medida em que esse profissional estará mais preparado para realizar atividades acerca do tema.

Mesmo com o aumento do mercado de cosméticos para homens nos últimos anos, foram entrevistadas apenas pessoas do sexo feminino que haviam comprado algum tipo de cosmético no último mês. A pesquisa não se aplicará a pessoas com menos de doze anos, já que para o Estatuto da Criança e do Adolescente (1990) ainda são consideradas crianças e, além disso, seria necessário trâmites legais rigorosos para a aplicação dos questionários.

Compreender as necessidades individuais e sociais do cliente é o ponto de partida para conhecer o consumidor e, a partir disso, obter uma melhoria no atendimento, na venda ou no relacionamento com o cliente.

Assim, esta pesquisa tem como propósito **investigar o comportamento do consumidor em lojas de cosméticos, sua relação com o autoconceito e como essas variáveis se relacionam, contribuindo para estudos relacionados ao mix de marketing e suas estratégias**. Analisar o consumo de cosméticos e os possíveis preditores relativos ao comportamento do consumidor de cosméticos são pontos a serem investigados, possibilitando às empresas terem acesso a dados que contribuam para a melhoria no desenvolvimento de produtos ou melhoria no atendimento, e propiciem aos gerentes de marketing um suporte para elaborarem estratégias de comercialização do produto.

2 COSMÉTICOS: HISTÓRIA E DEFINIÇÃO

Existem algumas divergências sobre o surgimento ou pelo menos sobre a popularização de cosméticos nas sociedades mais antigas. Melo, Santa e Brito (2005, p. 15) indicam o surgimento em 5000 a.C., período em que começaram a surgir em maior quantidade jarras com produtos para produção de cosméticos. Em edição especial, a Revista *Época* (2001) indica o surgimento em 3000 a.C. no Egito Antigo, quando moradores pintavam seus olhos com cores fortes para evitarem de olhar diretamente o Deus Sol. Outra prática comum na época era a utilização de uma pasta a base de leite, farinha e miolo de pão, com o intuito de deixar a pele mais clara, intenção essa que era predominante no período.

Para Melo, Santa e Brito (2005), o Século XX marca o mercado de cosméticos, pois foi nele que surgiram produtos com maiores promessas, com um maior desenvolvimento tecnológico e designer revolucionário.

Para Lipovetsky (2000 *apud* PALÁCIOS, 2004), só foi no Século XX que as pessoas, independente da classe social, tiveram acesso aos tratamentos de beleza. Um dos propulsores para esse aumento foram os progressos científicos, que investiram na manipulação de produtos para melhorar a estética, além da penetração de novas marcas, produtos e preços mais baixos, o que facilitou a popularização para outros segmentos do mercado.

Ainda no Século XX, a mulher alcança alguns direitos e passa a ter mais controle da sua vida, da sua família, começa a trabalhar e conquista também a independência financeira. Para Melo, Santa e Brito (2005), as mulheres têm a necessidade de se sentir mais belas e dedicam seu tempo e dinheiro para a realização de seus sonhos, o que contribui para o surgimento do primeiro salão de beleza do mundo.

A sociedade contemporânea, especialmente a que provém da cultura ocidental, é formada por pessoas preocupadas com seu bem estar físico e mental. Caso a mulher se sinta mal e esteja com auto-estima baixa, provavelmente ela estará disposta a realizar cirurgias plásticas ou tratamentos estéticos. Todos esses mecanismos possuem custo financeiro, emocional e físico, mas que na maior parte das vezes essas mulheres

se sentirão recompensadas e terão seus objetivos alcançados. A preocupação não está relacionada somente com a apresentação de uma maquiagem bonita ou com a exibição de cabelos bem penteados. As mulheres querem de qualquer forma retardar o envelhecimento ou aparentar ter menos idade do que a real.

Para Melo, Santana e Brito (2005, *apud* PALÁCIOS, 2004, p. 19) a “preocupação da cosmética está em criar uma aparência cuidada, retardar o aparecimento dos sinais de envelhecimento e compensar ou ocultar os desvios do ideal normal da beleza[...]”, ou seja, a beleza do Século XXI procura um aspecto mais natural e não plastificado, talvez por vergonha de assumir que fazem tratamentos estéticos.

Mas o que pode ser entendido como cosméticos ou tratamentos estéticos? Palácios (2004) define etimologicamente a palavra cosmético, que vem do grego *kosmétikós*, fazendo referência ao enfeite, adorno, embelezamento, referência essa que vem com o surgimento do consumo de cosméticos em todas as classes sociais do Egito Antigo, por volta do Século XXI.

Palácios ainda (2004, p. 43) levanta dois significados para cosméticos, um como substantivo e outro como adjetivo:

delimitar, operacional e conceitualmente, a noção de cosmético com a qual trabalhamos, julgamos pertinente manter a dupla categorização gramatical do termo: como adjetivo e como substantivo. Como adjetivo [...] optamos por recortar um sentido que aponta para a noção de embelezamento, preservação e alteração da aparência. Como substantivo, enfocamos o cosmético como substância, ou preparado, com consistência, coloração e fórmulas específicas, produzido química e industrialmente em laboratório e armazenado em embalagens apropriadas. Esta substância é destinada a embelezar, preservar ou alterar a aparência do rosto ou de outras áreas da superfície do corpo, por meio de processos de limpeza, coloração, hidratação, dentre outros.

Já para a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – Anvisa (2007), que é o órgão regulador e que determina como devem ser as embalagens, rótulos e substâncias que contêm nos cosméticos, cosméticos são:

substâncias naturais e sintéticas ou suas misturas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.

Assim, diversos produtos podem ser enquadrados como cosméticos, desde máscaras faciais até esmaltes, sendo que esses produtos convergem ao mesmo objetivo, que é limpar, proteger, corrigir e melhorar os aspectos corporais. Percebe-se que não existe uma restrição em relação à definição de cosméticos, o que possibilita a existência de inúmeros conceitos. Assim, a delimitação desse objeto de estudo pode ser complexa.

Para o desenvolvimento do estudo, será levada em consideração a definição de cosméticos como sendo qualquer substância que tenha o poder de alterar, corrigir e melhorar a aparência física de quem o utiliza. Também podem ser considerados como cosméticos produtos que façam associação entre beleza, juventude e saúde, e que contribuam para que as pessoas que utilizam tais produtos se percebam de forma positiva ou como acreditam ser o melhor.

3 AUTOCONCEITO

A escolha por trabalhar e relacionar o autoconceito com a beleza, deu-se a partir de resultados de pesquisas sobre o tema, como valores transculturais, hierarquia de valores, padrões de consumo, processo decisório de compra etc. O autoconceito foi escolhido por descrever a forma como a pessoa se percebe, que está intrinsecamente ligada à beleza e à vaidade, sendo que a vaidade está entre os valores mais reconhecidos entre os brasileiros (Tamayo, 1994). Além disso, são variáveis que interferem nos estágios de compra do consumidor, uma vez que se leva em consideração tanto a sua necessidade, quanto o seu desejo. A primeira está relacionada com o que a pessoa precisa ter para suprir suas necessidades básicas, com a utilidade do produto ou serviço, como por exemplo, usar creme dental. O desejo é algo que está ligado ao simbólico, ao *feedback* social, como o uso de creme anti-rugas. As pessoas que consomem cosméticos estão suprimindo uma necessidade ou um desejo? Estão em busca da melhoria, do sentir-se bem ou apenas de uma auto-afirmação?

A sociedade brasileira, em especial as mulheres, tem se preocupado com questões relativas à sua beleza e fazem o possível para serem bem vistas. Uma pesquisa realizada pelo Grupo de Pesquisa Dastatore (2006), teve como entrevistadas mulheres entre treze e sessenta anos, dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Das mil e duzentas mulheres pesquisadas, 93% disseram não se achar bonitas e acreditam que é inviável ter o padrão de beleza atual, pois isso requer um alto custo.

Os ideais de beleza e estudos ligados ao tema possuem referência nos estudos desenvolvidos por Platão, com a sua teoria sobre a beleza, que inspirou diversos outros autores, como Vacker e Key (1993), que descrevem a beleza: a) como impossível de ser alcançada; b) como aparência e c) como relativa.

A primeira – beleza como impossível de ser alcançada – sugere que se a pessoa não for bonita, não será qualquer tipo de intervenção que a ajudará a ficar bela. Assim, a beleza é inerente à pessoa, que se não nasceu bela, nada pode fazer para mudar sua

aparência. O segundo aspecto – a teoria da beleza como aparência – coloca a beleza como superficial, mas uma pessoa ou objeto pode se tornar atraente por meio dela. E, por último, a teoria da beleza como relativa, na qual é relatada que a beleza depende de quem está vendo, ou seja, ela varia de acordo com a subjetividade e o referencial de cada um.

Esses três aspectos estão, mesmo que de forma sutil, presentes na sociedade e são expressos por meio da busca excessiva pela beleza que se comprova pelo aumento no consumo de cosméticos.

O indivíduo se preocupa como o seu grupo social o vê e como gostaria de ser visto por ele, fator que contribui para a busca do padrão de beleza e outras metas que são traçadas por esses indivíduos, para que muitas vezes sejam aceitos em seu meio social. Segundo Goldenberg (2006), os padrões de beleza podem variar de acordo com o tempo e com a sociedade, mas os indivíduos imitam atos que tiveram sucesso, ou seja, fazer parte do padrão de beleza ou de outros comportamentos comuns na sociedade contribui para que a pessoa seja bem vista e se relacione melhor com os outros.

Um conceito relevante para a discussão é compreender o que é o *self*, termo desenvolvido por William James (1890, *apud* TAMAYO, 1981, p. 88) e que define o autoconceito:

como um conjunto de tudo que o indivíduo pode chamar seu, não só seu corpo e capacidades físicas, mas também seus pertences, seus amigos, parentes e trabalho.[...] É tudo aquilo que pode ser chamado de meu ou fazer parte de mim.

Alguns autores operacionalizaram e evoluíram no pensamento de James (1890), como Tamayo (1981, p. 88), com o objetivo de desenvolver um estudo sobre o autoconceito para a população brasileira, uma vez que não existia nenhum trabalho desse tipo desenvolvido no país. Ele diz que o *self* é igualmente definido como autoconceito, que é "um conjunto de percepções, sentimentos, traços, valores e crenças que o indivíduo reconhece fazendo parte dele mesmo". Essa definição é de um *self* mais amplo.

Tamayo (1981) vai além do que foi desenvolvido por outros autores e desenvolve outras dimensões para o estudo do autoconceito, como *self* pessoal, *self* social, *self* ético-moral e *self* somático, sendo que todas possuem um grau de hierarquização entre elas e se mantêm integradas.

O *self* pessoal diz como a pessoa se percebe e as características que ela atribui a si mesma; o *self* social representa a relação que a pessoa tem com os demais indivíduos e como é reconhecida por eles; o *self* ético-moral refere-se ao que é bom ou ruim e ao que é consequência das percepções sociais do grupo; o *self* somático está ligado às características físicas da pessoa e a sua estética, que são os fatores que caracterizam esta dimensão, que é um fator importante para as relações sociais. (TAMAYO, 1981).

O *self* somático é a dimensão que terá maior significância para este projeto, uma vez que importa os fatores que estão ligados à estética e à percepção que a pessoa tem de si mesma, que podem ser variáveis influenciadoras no consumo de cosméticos.

A partir dessas dimensões foram construídos itens a partir de uma amostra de 322 sujeitos do sexo feminino e masculino, onde eles deveriam colocar quinze adjetivos que eles empregariam a si mesmo. A partir disto, foram eliminados os adjetivos por serem repetidos para cada dimensão, formando a Escala Fatorial de Autoconceito, que é composta por 111 adjetivos e que foi posteriormente aplicada para uma amostra de 540 sujeitos.

Niedenthal e Beike (1992, *apud* TAMAYO, CAMPOS, MATOS, MENDES, SANTOS e CARVALHO, 1997) apresentam o autoconceito como “representações mentais das características pessoais utilizadas pelo indivíduo para a definição de si mesmo e regulação do seu comportamento”. Costa (2002) complementa dizendo que existe uma dualidade entre do que é o eu e o mim/eu. O primeiro diz a respeito do que se percebe em relação aos aspectos e processos físicos, o segundo está relacionado aos aspectos subjetivos do ser humano e como as pessoas se percebem, em que momento elas fogem do ideal e quais as mudanças necessárias para se tornarem o que gostariam de ser.

A pessoa que se sente feia fará algo para melhorar, já que isso lhe incomoda. Assim, pode-se trabalhar também com a proposição de que as pessoas que se sentem feias são as que mais consomem cosméticos.

Para Sirgy (1982, p. 287) o autoconceito pode ser interpretado dentro de três diferentes perspectivas. A primeira é como a pessoa se percebe, a segunda é como a pessoa gostaria de ser percebida e a última é como a pessoa se apresenta diante da sociedade e como esta a percebe, sendo que todas possuem o mesmo grau de importância para o autor. Para este estudo, o foco também será na forma como a pessoa se percebe, porque o importante é compreender o que ela acha de si é e o que faz para mudar na sua aparência quando se sente feia ou mesmo por vaidade, com a finalidade de agradar aos outros e a si mesma.

Existem algumas variáveis que interferem diretamente no autoconceito, como a cultura, profissão, cargo que exerce, família e amigos. Tudo isso contribui, muitas vezes, para modificar o jeito e a forma como cada um se percebe com a finalidade de se enquadrar no que acredita ser ideal.

Compreender a forma como a pessoa se percebe levanta questionamentos, tais como estes: quais os motivos que a levam a se preocupar com sua aparência?; o que ela já fez para melhorar a sua aparência?; quais são os atributos do autoconceito que mais se aproximam do entrevistado?. A partir das respostas dadas, será possível obter dados concretos e, assim, relacionar o comportamento de consumo com o autoconceito.

Mas como falar e tratar com um público específico? Quais estratégias de comunicação utilizar? Como segmentar este mercado que tem a sua disposição diversos produtos e que tem uma única finalidade: satisfazer as necessidades das consumidoras quando o assunto é beleza?

O autoconceito possibilita compreender como o consumidor se percebe e como ele está inserido em seu meio social, o que proporciona maior conhecimento para as empresas sobre seu público-alvo e como tratá-lo, se ele está aberto a mudanças ou sensível a preços.

4 MIX DE MARKETING

O marketing surge no período colonial ainda quando os colonos faziam negociações comerciais entre si e com os índios, mas foi nos Estados Unidos, no fim do Século XIX, junto com a Revolução Industrial, que ele evoluiu, tornou-se conhecido e difundido por todos os países (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

A partir do momento em que as grandes empresas começaram a diferenciar e reconhecer o marketing como importante para a sobrevivência e sucesso no mercado, elas começam a implementá-lo, e novos estudos deram direcionamento para essas empresas pioneiras.

Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 25) afirmam que:

a base do marketing é a troca na qual uma parte fornece a outra algo de valor em troca de algo também de valor. Em um sentido mais amplo, o marketing consiste de todas as atividades desenvolvidas para gerar ou facilitar uma troca que pretende satisfazer às necessidades humanas.

Kotler (2006, p. 17) complementa ao concluir que marketing é o “processo de planejar, e executar a concepção, a determinação do preço, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas do indivíduo e organizacionais” e desenvolve algumas ferramentas de marketing, conhecida como Mix de marketing ou 4 P’s.

Os 4P’s são formados pelo preço, produto, promoção e praça. O mix de marketing deseja por meio de diversas variáveis, administrar o composto mercadológico de uma empresa, para que esta alcance seus objetivos e permaneça no mercado.

Com a evolução do marketing, outros estudos sobre mix de marketing defendem a existência de seis e até oito P’s, que seriam, por exemplo, as políticas sociais e ambientais - a responsabilidade social, preocupação com o meio ambiente – e o pessoal, que é voltado para os recursos humanos. Para esta pesquisa, a ênfase será dada aos 4 P’s, que é o mix mais usual e comum no meio acadêmico e mercadológico.

A adoção do mix de marketing contribuiu para as vendas e para o aumento da produção de produtos que tinham a oferta maior que a procura. Os empresários começaram a se preocupar com a forma que o produto estava sendo vendido, como estava sendo percebido pelo cliente. Assim, eles passaram a investir em pesquisas

sobre comportamento do consumidor, o que ajudou as empresas a oferecerem o que os consumidores podiam comprar com maior facilidade, sem que ocorresse uma produção excessiva, que poderia acarretar perda de lucro para as empresas (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2005).

A partir disso, tornou-se evidente a importância de compreender o comportamento do consumidor e a sua relação com o marketing. Santos (2005), por exemplo, afirma que o sucesso e até mesmo o fracasso do marketing estão diretamente relacionados com as reações do consumidor, que são expressas no momento da compra. Assim, é necessário entender os desejos e encontrar no comportamento do consumidor as expectativas que ele tem em relação ao produto para que seus anseios possam ser supridos com a compra do produto desejado.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) conceituam comportamento do consumidor como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Kotler (2000, p. 182) completa afirmando que o comportamento do consumidor é como a necessidade de “saber o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão da compra”,

Segundo Land, Gair e McDaniel (2004) o consumidor só ira comprar determinado produto depois de passar por alguns estágios: busca interna por informações, ou seja, se o produto foi utilizado e aprovado; busca externa, que diz respeito a se alguém já fez uso do produto; o grau de importância do produto; a experiência que o usuário teve com o produto. Quando se trata de beleza, o cliente acaba sendo ainda mais criterioso na escolha do produto. Para isso, o cliente avalia se o produto é conhecido, se pessoas em comum já utilizaram e, caso já tenham utilizado, como foi o tratamento, pois o indivíduo não quer colocar em risco a sua imagem.

Conhecer as necessidades dos clientes e saber como supri-las é o primeiro passo para o sucesso. Já houve casos de empresas que desenvolveram novos produtos apoiados em índices de produção e vendas, e fracassaram. Esses acontecimentos mostram a importância de se investir em pesquisas de marketing, pois de nada adianta investir em tecnologia de ponta ou se apoiar nas tendências do

mercado, sem ter dados concretos do mercado. (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000)

Saber o que leva um consumidor a comprar uma determinada marca ao invés de outra é apenas o começo. Ir além é saber aplicar essas informações e desenvolver estratégias de marketing compatíveis com o mercado.

Os 4P's se aliam às necessidades do mercado e se posicionam como sendo importantes variáveis no processo de decisão de compra do consumidor, uma vez que contribuem para mensurar se o produto está de acordo com o público alvo ou se é necessário reformular o produto. Os 4P's também interferem nas decisões de distribuição de um produto e na escolha das estratégias de comunicação necessárias para alcançar o sucesso. Dessa maneira, essas variáveis serão relacionadas a fim de identificar pontos em comuns para serem retomadas com os resultados do trabalho.

4.1 Produto

Avaliar o produto sobre a ótica do marketing significa vê-lo como sendo mais que um objeto, é percebê-lo como algo que satisfaça as necessidades do mercado e do consumidor. Para Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 197), produto é:

um conjunto de atributos tangíveis e intangíveis os quais podem incluir embalagem, cor, preço, qualidade e marca, mais os serviços e a reputação do vendedor. Um produto pode ser uma mercadoria, um serviço, um lugar, uma pessoa ou uma idéia. Em essência, então, os consumidores estão comprando muito mais que um conjunto de atributos quando compram um produto. Eles estão comprando a satisfação de um desejo em forma de benefícios que esperam receber do produto.

O produto é mais que um atributo físico. Nele estão envolvidos os serviços que o vendedor oferece, sua qualidade, o preço e suas características físicas. Não ter uma visão míope do que é o produto e o que ele representa para o consumidor é o que possibilita as empresas de cosméticos, por exemplo, venderem o bem estar e não um creme anti-rugas (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Os cosméticos são vendidos por suas características físicas e especialmente por sua qualidade, uma vez que se trata de produto que tem com finalidade melhorar a aparência do consumidor. Esse produto necessita ser reconhecido no mercado e deve passar confiança a seus usuários.

A maneira que o consumidor se comporta diante de determinado produto direciona as empresas para o desenvolvimento de novos produtos, contribui também para a atualização dos que já existem e até mesmo a melhor forma de (re)posicioná-los no mercado. Um exemplo é a empresa Unilever (TOP OF MIND, 2005), acionista da Rexona, que acredita que o estudo do comportamento do consumidor é uma informação importante para o produto:

saber como os consumidores se comportam é informação poderosa para essa categoria. No caso Rexona, a empresa tem apostado em novas embalagens – a bisnaga em creme, por exemplo, que permitiu a aplicação sem contato com as mãos. Essas pesquisas também ajudam a descobrir exigências específicas de determinados grupos, o que facilita a segmentação dos produtos. (REVISTA TOP OF MIND, 2005, p. 93)

Vê-se, assim, que as pesquisas sobre o tema possuem importância nas empresas, especialmente nas de grande porte, uma vez que contribuem para melhor compreender o consumidor e desenvolver produtos que estejam dentro de suas expectativas e da empresa.

A pesquisa será composta por três categorias de produtos: a) coloridos (batom, sombra); b) não coloridos (protetor solar, cremes); c) os dois tipos de produtos, que serão posteriormente analisados para identificar qual o tipo de produto é mais vendido e como é o perfil desse consumidor, avaliando a renda, idade, estado civil e quais fatores contribuem para a escolha do produto.

4.2 Preço

Land, Gair e McDaniel (2004, p. 559) conceituam preço como o que “é dado em troca para adquirir um produto ou serviço. De maneira típica, preço é o dinheiro trocado pelo produto ou serviço”. Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 278) resumem preço como

sendo “simplesmente a quantidade de dinheiro e/ou outros itens com utilidade necessária para se adquirir um produto”.

Por sua vez, o preço pode ser visto, entre outras formas, como sendo um fator significativo para a empresa e para o consumidor. Para o primeiro, o preço é tido como uma variável fundamental para o seu posicionamento no mercado, acrescido do surgimento de novos produtos, o que conseqüentemente representa lucratividade da empresa. Um dos maiores desafios para a empresa é saber quanto vale o seu produto e colocar um preço que esteja de acordo com os seus atributos pois se colocarem valores muito baixos, os consumidores podem associar o preço à qualidade inferior do produto, e se os valores forem muito elevados, a loja pode ficar mal vista diante de seus clientes (ETZEL; WALKER e STANTON, 2001).

Adotar a redução de preço juntos aos consumidores como uma estratégia para aumentar o número de vendas e a lucratividade da empresa, traz riscos para a empresa, como atrair consumidores que não sejam seu público-alvo e que acabem se tornando consumidores fiéis, já que estes estão em buscas de preços menores. Outra possibilidade é avaliar a elasticidade do produto, mostrando em qual circunstância ele é mais vendido.

Em muitos casos, os consumidores assumem a postura de relacionar as variáveis preço x qualidade. Para alguns, quanto maior o preço, melhor a qualidade do produto, enquanto outros vêem que quanto menor o preço, pior o produto. Essa relação pode ser vista como contraditória, porém a todo momento existem diversas promoções de preço, e as vendas são altas.

Analisando a relação entre o consumidor e preço, viu-se com o estudo realizado pelo *International Mass Retail Association* que as consumidoras acham justo e preferem comprar produtos que estejam dentro da faixa de preço ao invés de comprar produtos permanentemente baratos, pois quando os preços estão muito baixos, as consumidoras desconfiam do produto. Esse pensamento ainda é muito discutido no meio empresarial (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2005). Esta pesquisa pretende avaliar se o preço favorece a compra de determinados produtos.

O mercado de cosméticos, por exemplo, é um dos que mais cresce no Brasil. Dados da ABIHPEC (2006) mostram que os produtos para cabelos lideram as vendas,

com 25%. Logo atrás vêm os produtos descartáveis, com 14% e, por último, creme para barbear.

Quando se fala dos valores que a mulher investe para cuidar de sua beleza, os dados refletem o porquê de o Brasil ser o 3º país que mais consome cosméticos no mundo. Pesquisa realizada pelo IBGE (2004, *apud* ABIHPEC, 2005), mostra que a classe C é a que mais consome produtos ligados à beleza. O valor consumido chega a ser de R\$ 122,84 por mês, superando as classes A e B, que investem R\$ 120,99 e R\$ 97,64, respectivamente.

As atitudes de compra do consumidor favorecem as empresas no sentido de direcioná-las em diferentes e importantes aspectos: como o cliente se comporta diante da queda de preço e como a elasticidade no preço do produto favorece o número de vendas; demonstra a segmentação de mercado e comunicação; evidencia se, entre os outros itens do mix de marketing, o preço é o que possui maior interferência no processo de compra.

4.3 Promoção

A promoção de vendas é básica para qualquer produto ou serviço. A partir de quais dados e como desenvolvê-la é ainda uma das preocupações das empresas. Elaborar promoções, sejam relacionadas ao preço, ao atributo do produto ou *sampling*¹, exigem do empresário conhecer o seu consumidor para saber o que será necessário desenvolver e se haverá resultados, já que o intuito, além de lucrar, é promover o produto.

Autores como Etzel, Walker e Stanton (2001, p. 453) colocam a promoção como “uma combinação entre a venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade [...]. Um mix de marketing eficiente é o aspecto crucial de praticamente todas as estratégias de marketing”. Land, Gair e McDaniel (2004, p. 469)

¹ *Sampling* é uma ação promocional, que tem como objetivo a distribuição de amostras do produto para consumidores. A distribuição geralmente ocorre no ponto de venda ou em locais de grande circulação, a fim de informarem sobre o produto ofertado.

dizem que a “promoção de vendas consiste em atividades de marketing [...] que estimulam o consumidor a comprar, proporcionando eficiência ao revendedor”.

Mesmo tendo como objetivo final a venda para o consumidor, as promoções podem ser voltadas para diversos públicos como: a) clientes empresarias: o fabricante cobra menos dependendo da quantidade que o revendedor irá comprar; b) vendedores: incentivo às vendas, com gratificações; c) para os consumidores finais: o leque de ações é bastante diversificado, pois envolve desde as ações no ponto de venda até grandes ações de comunicação, como a publicidade (LAMB; HAIR e MCDANIEL, 2004).

Aqui serão levadas em consideração as ações promocionais voltadas para o consumidor final de cosméticos. O objetivo é identificar quais variáveis promocionais exercem maior influência no momento da compra, como cupons promocionais, promoção de preço ou indicação de amigos.

4.4 Praça

Conhecido também como canal de distribuição, a praça engloba todo e qualquer processo de distribuição de um produto. Lamb, Hair e McDaniel (2004, p. 353) afirmam que “canal de marketing é uma estrutura empresarial de organizações independentes que vão do ponto de origem do produto até o consumidor, com a finalidade de mover o produto até o seu destino final de consumo”. Kotler (2000, p. 109) complementa dizendo que praça “inclui várias atividades que a empresa compreende para tornar o produto acessível para os consumidores alvo”. Vê-se que o processo de distribuição envolve desde revendedores até o consumidor final e o processo decisório de cada um.

São diversos os canais de distribuição e eles são responsáveis por armazenar, estocar os produtos, fornecer condições de pagamentos, realizar pedidos junto aos fabricantes e entre outros pontos, obter informações relativas ao seu público-alvo (Kotler, 2000), que é o que interessa para este estudo.

Kotler (2000, p. 285) afirma que a “hierarquia dos atributos pode revelar um novo segmento de clientes. Há aqueles que decidem pelo preço e aqueles que decidem pelo

tipo de carro”, atributos esses que podem variar de acordo com os locais escolhidos pelos consumidores para comprar, variável que deve ser considerada neste estudo.

Para isso, serão trabalhadas duas praças distintas: Brasília e Taguatinga, que podem ser consideradas dois centros urbanos com grande movimento e também onde será possível avaliar perfis diferentes, pois o primeiro é composto por pessoas de classe média/alta, enquanto no segundo há pessoas de classe média/baixa.

A praça é uma das formas de segmentação de mercado. Neste caso, aplica-se a demográfica, uma vez que se trabalha com duas localizações distintas. Autores como Blackwell, Minard e Engel (2005, p. 285) falam da importância da segmentação e afirmam que ela “é o processo de identificação de um grupo de pessoas similares em uma ou mais formas [...] o objetivo é identificar esses grupos de pessoas similar”, a fim de desenvolverem estratégias direcionadas e com a possibilidade de obterem mais sucesso.

Saber qual é o perfil dos consumidores de Brasília, obter informações relativas aos dados pessoais do consumidor, compreender as diferenças entre as praças e a forma como seus produtos estão sendo distribuídos e vendidos contribuem como uma base para segmentar o mercado.

Não tem como definir qual dos 4Ps é mais importante, pois eles funcionam como uma cadeia, em que um depende do outro e uma ação irá refletir em outra. Porém, cabe ressaltar a importância que a praça possui dentro do mix de marketing e a posição estratégica que assume para formulação do preço e para direcionar as campanhas.

O porquê de se estudar o comportamento do consumidor e a importância de saber como operacionalizá-lo são informações importantes para trabalhar estratégias de marketing que podem interferir desde o reconhecimento de uma necessidade/desejo por parte do cliente até o comportamento pós-compra. É preciso incentivar a compra com promoções de vendas, ter uma distribuição que esteja de acordo com o seu público-alvo e, acima de tudo, que o produto, aliado ao atendimento, supere as expectativas do cliente em relação ao produto.

5 MÉTODO

5.1 Participantes

Os questionários foram aplicados apenas em mulheres, pois mesmo com o mercado de produtos voltados para homens, são elas quem compõem a maior porcentagem de compras de cosméticos no Brasil (ABIHPEC, 2005)

Para que os questionários fossem aplicados era necessário que as entrevistadas tivessem efetivado algum tipo de compra no ponto de venda ou que tivessem comprado qualquer tipo de cosmético no último mês.

Outra restrição era que a pesquisa não seria aplicada a crianças com menos de doze anos, já que para o Estatuto da Criança e do Adolescente até essa idade ainda são consideradas crianças e haveria trâmites legais muito exigentes para a aplicação dos questionários.

A pesquisa foi composta por mulheres residentes em Brasília – DF. Segundo dados do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2001), são 1.069.790 milhões de mulheres residentes no Distrito Federal. Esta pesquisa teve o erro tolerável de 10% com 1 grau de liberdade, assim a amostra ideal é que seja composta por 99 mulheres.

5.2 Instrumento

O levantamento foi realizado por meio de pesquisa quantitativa, utilizando questionário (Anexo A) nos quais é medido o que não pode ser observado (fatores psicológicos). Foi utilizada a escala nominal tipo Osgood de diferencial semântico, em que as características foram classificadas em categorias que têm um valor numérico associado ao grau de concordância/discordância e também a escala tipo Likert (GIL, 2002).

Baseado nisso, o questionário foi dividido em três momentos (Anexo A). O primeiro foi composto por cinco perguntas simples e diretas, exigia menor tempo da consumidora e o objetivo era avaliar a sua relação com os 4P's e autoconceito, que fazem parte do processo de compra, a importância da beleza para a entrevistada, o que ela já fez melhorá-la e o que ela recorre para ajudar a manter-se bem.

A segunda parte possuía a Escola Fatorial de Autoconceito, desenvolvida por Tamayo, (1981), que colocava diferentes atributos para que fosse possível mensurar com qual a pessoa mais se identificava ou como ela se percebia. Por mais que alguns itens fossem aparentemente equivalentes, era importante mantê-los para que todos estivessem de acordo com a escala original. Esse era o momento do questionário que exigia mais atenção da entrevistada, pois era longo e requeria mais cuidado para o preenchimento, pois foram cento e seis atributos, dois para cada fator. Já na terceira parte, tinham os dados pessoais do entrevistado, com o objetivo de obter informações relativas à idade, à renda e ao estado civil.

5.3 Procedimento

A aplicação dos questionários ocorreu de três formas: a) no ponto de venda, ou seja, em lojas de cosméticos de Brasília, uma em Taguatinga e na Asa Norte. Esses dois locais foram escolhidos por serem consideradas dois centros urbanos que possuem lojas próximas e com um número alto de circulação diária. Assim, seria possível avaliar perfis diferentes, pois o primeiro é composto por pessoas de classe média/baixa, enquanto no segundo há pessoas de classe média/alta; b) foram distribuídos questionários do tipo lápis/papel para pessoas da rede de relacionamento do pesquisador, sendo que foram validados os dados das entrevistadas que tinham consumido algum tipo de cosmético no último mês; c) com o questionário em formato HTML (www.laissa.fabriciosoares.com.br) para ser divulgado na internet, também por meio da rede de relacionamento do pesquisador, em comunidades ou grupos de discussão que tinham relação com o tema, a página ficou sete dias no ar.

Foram verificadas diversas dificuldades na aplicação do questionário. Talvez a maior delas tenha sido encontrar pessoas que estavam dispostas a preencher o

questionário, pois a maioria estava com pressa ou preguiça, principalmente quando viam a complexidade da parte dois do questionário, sendo que outras mulheres precisaram de ajuda para o preenchimento desta parte. Houve reclamações de que o questionário era grande e exigia muito tempo, em média cinco minutos.

Assim, a possibilidade encontrada foi a de encaminhar os questionários, via internet, para as pessoas do círculo de amizade, que também encaminharam para pessoas próximas, o que contribuiu de forma considerável para a pesquisa.

Ao todo foram aplicados oitenta questionários, sendo que trinta foram aplicados por meio de lápis/papel, em quatro finais de semana, com duração média de cinco horas. Os demais cinquenta foram preenchidos via internet, sendo que a página ficou disponível para preenchimento das respostas por cinco dias.

5.4 Análise

Os dados foram analisados de forma descritiva e inferencial. O objetivo da primeira era limpar o banco de dados, ou seja, verificar quais dados seriam úteis na pesquisa e excluir aqueles baseados nos seguintes critérios: caso a entrevistada tivesse menos que doze anos e quando os itens estivessem com respostas bastante repetidas ou com mais de 15% dos dados omissos. Foi feita a análise do sujeito a partir da média, mediana, moda, desvio padrão.

Já a análise inferencial ocorreu por meio da One Way Anova Tukey, que trabalhou com os escores de autoconceito e o tipo de produto escolhido, que foi dividido em três categorias: a) produtos coloridos, que são os visualmente percebidos, como batons, sombras, esmaltes, etc. b) não coloridos, para o usuário obter o resultado esperado necessita utilizá-lo por mais tempo, é um tratamento a longo prazo, como creme anti-rugas, protetor solar; c) que são os dois tipos de produtos.

6 RESULTADO

A amostra foi composta por oitenta mulheres residentes em Brasília. A média de idade entre elas era de 25 anos (DP = 7,6) e a classe social predominante possuía renda média inferior a R\$ 1.500,00 ao mês (DP = 1,0).

A maior parte das mulheres que compõe a amostra declarou ser solteira, divorciada ou viúva (50%), 32,5% namora, e tem o grupo das mulheres que possuem algum relacionamento estável – casada, mora junto (16,25%). O percentual de mulheres brancas foi de 57,5%, sendo mais representativo que o das mulheres pardas (30%) ou negras (12,5%).

Os produtos coloridos só obtiveram grau de relevância significativa pelo método One Way Anova Tukey em relação ao valor que é pago para o produto (F = 29,1, Me = 49,0 e DP = 8,0). Em outros casos, quando a relevância obteve um grau baixo, suas médias foram significativas, podendo indicar que a venda desse tipo de cosméticos tem influencia das ações promocionais, como distribuição de amostra grátis (F = 1,25; Me = 3,75; DP = 1,7), preço (F = 0,69, Me = 3,61; DP = 1,8), cuponagem (F = 0,36, Me = 3,39; DP = 1,8), indicação de amigos (F= 0,68; Me = 4,08; PD = 1,73) e “leve mais e pague menos” (F = 0,33; Me = 3,67; DP = 1,7).

As vendas de cosméticos estão ligadas às demonstrações do produto no ponto de venda (F = 0,84, r = 0,3; Me = 3,97; DP = 1,7) e os produtos mais vendidos nessas circunstâncias são os produtos coloridos, uma vez que a consumidora faz uso do produto no local e saberá que o produto irá dar resultados da maneira como ela deseja.

As variáveis do autoconceito tiveram médias baixas, indicando que não têm uma diferença dos tipos de cosméticos utilizados, talvez por ser dada maior importância a imagem que essas consumidoras querem passar, do que uma preocupação com si mesmas, de realização pessoal.

6.1 Produtos coloridos

Das oitenta entrevistadas, 45% disseram consumir produtos da categoria coloridos, declararam ter em média 25 anos ($DP = 7,51$), gastam cerca de R\$ 20,07 nesse tipo de cosméticos, 44,4% namoram e 41,6% são solteiras. Em relação à raça, 58,3% disseram ser brancas, 36% se consideraram morenas e apenas 5% da amostra auto-afirmou ser negra.

Obteve-se como resultado das análises de diferença entre as médias das consumidoras dos produtos coloridos ao serem comparadas às consumidoras de produtos não coloridos e os dois tipos (coloridos e não coloridos) as variáveis que estão relacionadas a sua preocupação com a aparência, em que destacaram-se o trabalho ($F = 0,27$; $Me = 3,61$; $DP = 1,77$), o que as pessoas vão achar dela ($F = 0,972$; $Me = 3,97$; $DP = 1,63$), para estarem na moda ($F = 1,91$; $Me = 4,25$; $DP = 1,46$) e para conquistar alguém ($F = 0,94$; $Me = 4,03$; $DP = 1,63$).

São as consumidoras dos produtos coloridos as que mais recorrem aos métodos existentes para melhorar sua aparência, como atividade física ($F = 0,52$; $Me = 3,53$ e $DP = 1,98$), uso de cosméticos ($F = 0,76$; $Me = 4,11$; $DP = 1,87$), freqüentam salão de beleza ($F = 0,51$; $Me = 3,86$; $DP = 1,7$) e fazem regime ($F = 1,4$; $Me = 4,08$; $DP = 1,7$).

Os resultados das análises correlacionais indicou que a demonstração do produto no ponto de venda ($r = 0,38$; $P = 0$; $N = 79$) está correlacionada com a distribuição de amostra grátis do produto ($r = 0,44$; $P = 0$; $N = 80$), mas ambas não possuem o grau de significância que era esperado.

6.2 Produtos não coloridos

Compõem a amostra de produtos não coloridos 47,5% das consumidoras de cosméticos, sendo que a média de idade entre elas é de 24 anos ($DP = 7,5$). A amostra que possui o maior percentual de mulheres brancas, com 61,1%, 27% delas afirmaram ser morenas e 16,6% declararam ser negras. Essas mulheres são as que mais

investem em cosméticos, o gasto médio por produto é de R\$ 49,18 e essa amostra é a que possui a menor renda em relação aos demais grupos.

O que chama atenção para esta parte da amostra é que são as mulheres de pele clara as que mais investem na sua beleza e as que menos estão preocupadas com a sua aparência para obter uma realização pessoal ($F = - 0,22$; $Me = 3,11$; $DP = 2,5$) ou devido a sua saúde ($F = 1,91$, $Me = 2,92$; $DP = 1,79$).

Novamente com a amostra de produtos não coloridos, foram obtidas as menores médias no uso de cosméticos ($F = - 0,76$; $Me = 4,11$; $DP = 1,9$), uso de maquiagem ($F = 0,51$; $Me = 3,34$; $DP = 1,9$). São elas também as que menos freqüentam salão de beleza ($F = -0,51$; $Me = 3,34$; $DP = 1,74$) e que menos se preocupam com o preço na hora de comprar determinado cosmético ($F = 29,1$; $Me = 2,95$; $DP = 1,7$).

Quando se trata dos resultados obtidos sobre as promoções de vendas, percebe-se que eles foram medianos, como a promoção relacionada ao preço do produto, que pouco influencia nas vendas ($F = - 0,64$, $Me = 2,95$ e $DP = 1,78$).

6.3 Produtos coloridos e não coloridos

A média de idade entre essas mulheres é de 28 anos ($DP = 7,5$), possuem a maior renda entre as entrevistadas, entre R\$ 1500,00 a R\$ 3000,00 reais, e o gasto médio com cosméticos é de R\$ 43,00.

Em contrapartida, compõem a menor parcela de consumidoras, com apenas 7,5% da amostra. Além disso, a maior parte dessas mulheres, cerca de 50%, afirmaram ser brancas e 8,3% declararam ser solteiras.

São elas as que mais se preocupam com sua aparência devido a uma realização pessoal ($P = 2,06$; $Me = 5,17$; $DP = 1,60$) e por motivos de saúde ($P = 4,83$; $Me = 4,8$ e $DP = 1,1$), enquanto as variáveis moda ($P = 1,21$; $Me = 2,3$ e $DP = 1,2$), trabalho ($P = - 0,27$; $Me = 3,3$; $DP = 1,50$) e o que as pessoas acham dela ($Me = 3,0$; $DP = 1,0$) têm as menores médias entre os dois grupos de consumidores apresentados anteriormente, indicando que elas se importam mais com a percepção que têm de si mesmas.

O autoconceito também não mostrou diferença entre o tipo de produto, mas suas médias foram as maiores para esse tipo de consumidora, o que mostra uma maior preocupação consigo mesma.

Esperava-se um número maior de mulheres que consomem os dois tipos de produtos o que interfere de forma significativa diante da posição que ocupa no mercado e na análise de seus dados. Os dados obtidos possuem importância para a pesquisa, mas impossibilitam a análise das diferenças entre as médias dos produtos.

Pode-se verificar também que o preço que foi pago pelo produto possui correlação com a promoção de vendas do tipo “leve mais e pague menos” ($r = 0,4$; $P = 0$; $N = 79$), fator que influencia no momento da escolha e compra dos produtos coloridos e dos dois tipos (coloridos e não coloridos), o que tem relação com o valor gasto em cada um, respectivamente. A venda de produtos ocorre mais por influência de um amigo ($Me = 5$; $DP = 1,8$) do que pelas ações promocionais. Somente a promoção de preço ($Me = 4,0$; $DP = 2,09$) possui maior média, porém o seu desvio padrão é alto.

As promoções do tipo “cuponagem” ($Me = 2,0$ e $DP = 0,8$) e distribuição de amostra grátis do produto ($Me = 2,5$ e $DP = 1,5$) foram os itens ligados à promoção de vendas que obtiveram os menores índices de venda de produtos do tipo colorido e não colorido, o que não era esperado para esta pesquisa, talvez devido a relação das entrevistadas.

7 DISCUSSÃO

Inicialmente acreditava-se que a forma como as mulheres se percebem influenciava no momento da compra ou no tipo de cosméticos que seria comprado. Porém este estudo identificou que o autoconceito está pouco relacionado com as vendas de cosméticos, o que aumenta as especulações sobre o tema e sobre quais aspectos estão envolvidos nesse processo de compra, uma vez que os dados obtidos sobre o autoconceito é o mesmo independente da amostra (produtos coloridos, não coloridos e ambos), indicando que a venda desses cosméticos atingem pessoas com autoconceito alto ou baixo, podendo servir como segmentação de mercado. O que poderia modificar os dados sobre o autoconceito é a inclusão de novos produtos a serem estudados e a obtenção de uma amostra maior.

Pode-se sugerir, mais uma, vez que as mulheres que mais gastam com cosméticos são as que usam os produtos não coloridos, possuem menor renda e dão menos importância as promoções relacionadas ao preço, uma vez que os produtos mais baratos são os coloridos (média de R\$ 20,00) e possuem o número de vendas 44% total das vendas. Cabe destacar que os produtos não coloridos possuem 47% das vendas.

Em relação ao que a mulher acha de si ou o que ela faz para se sentir melhor, os dados indicaram que quando ela se preocupa com a sua aparência é pelo o que as pessoas vão achar dela.

Variáveis como a moda e estar bem apresentável para conquistar alguém podem ser consideradas influenciadoras na compra de produtos não coloridos, pois quando a consumidora aplica este cosmético ele se torna perceptível, contribuindo para que a mulher ganhe destaque e esteja na moda. Outros dados especificados no questionário indicou que as mulheres que consomem produtos não coloridos não cuidam de sua aparência por motivos de saúde ou para se prevenirem de doenças e sim que elas estão preocupadas com a sua estética, deixando de lado aspectos que também estão relacionados a ela, mas que podem se tornam secundários diante das demais variáveis.

Uma pesquisa realizada pela ABIHPEC (2006) mostra que as vendas de cosméticos são lideradas por produtos coloridos, mais especificamente produtos voltados para o cabelo, mas este presente projeto não confirma as informações relatadas anteriormente, visto que as mulheres declaradas brancas são a maior parte da amostra (56%) e os produtos mais consumidos por esse grupo são os não coloridos, com 47,5%, em especial creme anti-rugas, o que pode ser atribuído ao fato das mulheres de pele clara envelhecerem mais rápido que as mulheres negras (ABIHPEC, 2005), que representam apenas 3,75% da amostra e consomem produtos do tipo colorido.

O fato das mulheres de pele negra utilizarem mais produtos coloridos servem como um indício de que as elas não possuem a cultura de tratar da pele com a utilização de cremes faciais, uma vez que possuem um envelhecimento retardado. Entretanto, não pôde ser analisado se os produtos coloridos, como sombras direcionadas a mulheres negras, são consumidas e como é sua aceitação para esse público segmentado. As mulheres que se declaram pardas / morenas compõem 40% da amostra, sendo que 50% consomem produtos coloridos.

O preço foi uma variável que pôde indicar alguns traços do consumidor, uma vez que se têm um país que consomem muito cosmético. Analisando quanto a mulher investe em cosmético, o tipo de produto que ela consumiu e as ações promocionais, foi estabelecida a relação entre a qualidade do produto e o seu preço, indicando que as mulheres se preocupam com o produto que estão consumindo e que o preço pode indicar a qualidade do mesmo, ou seja, quanto mais caro o produto, melhor sua qualidade, se o seu valor for baixo as pessoas irão desconfiar sobre a sua qualidade e eficácia do mesmo. Além disto, ele não é um fator determinante para a compra de cosmético, pois se as mulheres necessitam de determinado produto, talvez elas irão comprá-lo independente do preço.

Junto às promoções de vendas, foi possível analisar que a demonstração de produtos no ponto de venda influencia mais a venda de cosméticos do que pelo método de amostra grátis. O que pode ser atribuído a isto é o fato de que as demonstrações de produtos que ocorrem no ponto de venda possibilitam as consumidoras um contato

maior com o produto e com a empresa, haja vista que uma representante da empresa está no local, construindo uma relação de amizade, o que cria uma situação favorável para a efetivação da compra, enquanto a distribuição de amostra grátis não necessariamente ocorrerá no ponto de venda, já que ela pode ocorrer em alguma ação promocional junto a instituições de ensino, por exemplo.

Os índices apresentados anteriormente levantam questões intrigantes, como o porque que as mulheres que investem mais em cosméticos e que compõem a maior percentagem da amostra total não demonstram importar tanto com os aspectos ligados a beleza como as outras mulheres? A resposta está ligada ao autoconceito que é a mesma para todos os tipos de cosméticos apresentados, o que pode ser atribuído ao tamanho da amostra e ao tipo de produto que está sendo comprado.

8 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo inicial proposto no trabalho era **investigar o comportamento do consumidor em lojas de cosméticos, sua relação com o autoconceito e como essas variáveis se relacionam, contribuindo para estudos relacionados ao mix de marketing e suas.**

Além disso, também foi sugerido analisar as variáveis presentes no mix de marketing como influenciadoras no processo de compra. Porém, um objetivo relacionado a variável praça não pôde ser atingido, pois o objetivo inicial era trabalhar com duas praças distintas (Taguatinga e Brasília) para que fossem analisados os perfis de cada consumidor e, assim, analisar a segmentação de mercado. Porém, houve dificuldade na aplicação dos questionários nessas regiões, fazendo com que a aplicação passasse do lápis/papel para via internet, o que impossibilitou distinguir as duas regiões. Eram esperadas mais informações para trabalhar com a variável do mix de marketing produto e detalhar o perfil do consumidor de cada um.

Concluíram-se quais são os aspectos mais importantes quando o assunto é aparência e o que as entrevistadas já fizeram para melhorá-la, assim como o seu grau de significância. Puderam ser identificados os aspectos que mais influenciam a mulher no momento da compra.

Alguns dados apresentados durante o referencial teórico foram questionados, uma vez que aqui se obteve resultados distintos, como por exemplo, o consumo de produtos coloridos ser líder de vendas.

Os resultados obtidos referente ao mix de marketing, com exceção do item praça, possibilitou conhecer o perfil do consumidor de cosméticos de Brasília e os preditores de vendas. Os dados obtidos poderão também ser trabalhados como suporte para analisar o comportamento do consumidor e para desenvolver estratégias de promoção de vendas, para conhecer o tipo de produto e o perfil da pessoa que mais consomem o produto.

Foi proposto inicialmente que, entre outros itens, estas análises iriam contribuir para as empresas no desenvolvimento de produtos e estratégias ligadas ao

atendimento, mas não foi possível, pois seria necessário desenvolver um questionário mais detalhado e voltado para o mercado.

A pesquisa também atingiu o objetivo de relacionar as variáveis “preço” e “qualidade” do produto, verificando que essa relação de fato existe. Avaliou-se como é o perfil de compra dos consumidores de produto colorido, não colorido e os dois, comprovando que existe diferença entre eles, mesmo sendo todos consumidores de cosméticos, além de como as ações promocionais contribuem para a venda de cosméticos.

Esta pesquisa contribuirá academicamente como fonte de pesquisa para alunos que se interessam pelo tema, pois não existem muitos trabalhos sobre comportamento do consumidor de cosméticos. Esse é um mercado que está em crescimento em todo Brasil e logo haverá pessoas interessadas em compreender esse universo novo e pouco explorado.

Para as empresas de cosméticos, em especial do Distrito Federal, esta pesquisa contribuirá para que elas conheçam como é o perfil de seus consumidores e, assim, terão embasamento para desenvolver ações direcionadas a esse público.

A maior limitação ocorreu em relação ao método, pois a aplicação inicial foi do tipo lápis/papel e exigia do entrevistado alguns minutos para preenchimento, o que acabou causando resistência. A segunda parte do questionário precisava ser lida com maior atenção para que a escala fatorial de autoconceito fosse respondida corretamente. O fato de o questionário ser extenso e o ambiente não ser o mais adequado, causou incômodo nas pessoas, o que pode ter interferido para uma interpretação às vezes errada dos itens.

O processo de compra das consumidoras era muito rápido, a maior parte delas já sabia o que ia comprar. Esse fato dificultou a abordagem dessas consumidoras, que ora estavam com pressa, ora não queriam responder. Em alguns momentos, chegaram a ser agressivas com os pesquisadores. Depois dessas dificuldades e dos poucos questionários respondidos, achou-se melhor disponibilizar a pesquisa via internet, porém a pesquisa só duraria mais quatro dias. Estes aspectos dificultaram atingir o tamanho proposto da amostra, podendo ter interferido nos resultados que eram esperados do autoconceito.

A análise dos dados também requereu a revisão de conteúdo aprendido durante a vida acadêmica e demandou muito tempo para a análise de todas as informações.

Para trabalhos futuros, recomenda-se que a aplicação de questionários comece com maior antecedência devido a complexidade que foi subestimada e para que a pesquisa seja feita em praças diferentes, o que possibilitará a análise do perfil do consumidor de cada região. Podem ser realizadas mais perguntas sobre o mix de marketing, o que contribuirá de forma mais significativa para as empresas da área. Outra possibilidade é trabalhar com outros tipos de produtos que estejam ligados a beleza ou com um maior número de entrevistados, uma vez que este dado não tenha sido analisado devido ao tamanho da amostra.

Como foi analisado, a relação entre o autoconceito e o consumo de cosméticos não possui a significância que era esperada, o que pode ter sido influenciado pela forma como o questionário foi estruturado, podendo ter enviesado a pesquisa. Outra possibilidade é separar os consumidores em dois grandes grupos: consumidores e não consumidores de cosméticos.

Pode ser sugerido a retirada da Escala Fatorial de Autoconceito do questionário, uma vez que é grande e exige muita atenção e dispêndio de tempo do entrevistado. Poderiam ser incluídas perguntas de maior relevância para o mix de marketing e o trabalho com outros tipos métodos de pesquisa como, por exemplo, a pesquisa exploratória.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/pesquisa.php?parametro=3>>. Acesso em: 18 jan 2007.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do Consumidor*. 9. ed, São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

_____. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed, Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ETZEL, Michael J ; WALKER, Bruce J; STANTON, William J. *Marketing*. São Paulo: Markon Books, 2001.

EUROMONITOR, International. *Consumer International: 2006/2007*. Disponível em: http://www.euromonitor.com/Consumer_International_2006_2007, Acesso em: 22mar 2007.

COSTA, Patrícia Cristiane Gama. *Escala de autoconceito no trabalho: construção e validação*. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*. Brasília - UnB, v. 18, n.1 p. 075-081. Jan-abr 2002.

GIL, Antônio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002, 4.ed.

GOLDENBERG, Mirian. *O corpo como capital: para compreender a cultura brasileira*. *Revista Eletrônica da Escola de Educação Física e Desportos – UFRJ*. Rio de Janeiro, v. 2, n.2, p. 115-123. Disponível em: <http://www.eefd.ufrj.br/revista/artigos/v2n2/artigo09_v2n2.pdf>. Acesso em: 22 fev 2007.

IBGE Cidades. Disponível em: <<http://www.ibge.com.br/cidadesat/default.php>>. Acesso em: 29 abr 2006.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

_____. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMB Junior, Charles W; HAIR Junior, Joseph F; MCDANIEL, Carl. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

MELO, Ana Cristina do Espírito Santo; SANTANA, Cora Maria Bender de; BRITO, Maria Elizabeth. *Imagário feminino no consumo de cosméticos: um estudo sobre a significação das marcas de cremes faciais e o uso desses produtos para o público feminino*. 2005. 61 f. Dissertação (Especialização) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2005.

PALÁCIOS, Ana Maria da Rocha Jatobá. *As marcas na pele, as marcas no texto: Sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90.* Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-marcas-na-pele.html#SECTION00320000000000000000>>. Acesso em: 02 mar 2007.

_____. *As múltiplas idades e os múltiplos usos: cultura, consumo e segmentação de público em anúncios cosméticos.* Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-multiplas-idades.pdf>>. Acesso em 26 fev 2007.

PNUD - Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento - *Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil.* [Sítio]. Disponível em: http://www.pnud.org.br/atlas/PR/Regioes_Metropolitanas_3.doc>. Acesso em: 07 mar 2007.

PORTAL TERRA. [Sítio]. *Brasileiras estão descontentes com a aparência.* Disponível em: <http://mulher.terra.com.br/interna/0,,OI1287055-EI1377,00.html>>. Acesso em: 19 mar 2007.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. [Sítio]. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/>>. Acesso em: 11 mar 2007.

REVISTA ÉPOCA - *Os marcos da história dos cosméticos.* Disponível em: http://epoca.globo.com/edic/20010521/boxsoci4_1a.htm>. Acesso em 23 mar: 2007.

Revista SEBRAE. *A força socioeconômica da beleza.* Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/br/revistasebrae/17/cosmeticos.asp>>. Acesso em 29 abr. 2006.

SANTOS, Leonardo Hoff. *O marketing e o comportamento do consumidor.* Porto Alegre, 2005. Disponível em: http://www.emarket.ppg.br/artigo_detail.asp?id=3213 >. Acesso em: 01 abr. 2006.

SIRGY, Joseph M. *Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review.* Journal of Consumer Research. [S.l.], v. 09, n. 3, p.287, [1982?].

TAMAYO, Álvaro. EFA: Escala Fatorial de Autoconceito. *Arquivo brasileiro de psicologia.* Rio de Janeiro, v. 33, n. 4, p. 87-102. Out/dez 2007.

_____; CAMPOS, Ana Paula M. de; MATOS, Daniela R.; MENDES, Graciano R; SANTOS, Juliana B. e CARVALHO, Nalis T. A influência da atividade física regular sobre o autoconceito. *Estudo de Psicologia,* Natal, v. 6, n. 2. Jul-dec 2001.

_____; SCHWARTZ, Shalom H. Estrutura Motivacional dos Valores Humanos. *Psicologia: Teoria e Pesquisa* – UnB. Brasília, v. 9, n.2 p. 329-348. 1993.

VACKER, B. and KEY, W. R. Beauty and the Beholder: The Pursuit of Beauty through Commodities." *Psychology and Marketing,* v. 10, n. 6. p. 471–494. Nov-dec 1993.

YAMAMOTO, Karina. Top performance: espetáculo do crescimento. *Folha top of mind: as marcas campeãs*, São Paulo, ano 15, n 1, p. 92-95, out. 2005.

APÊNDICE A – Questionário de Pesquisa



Formando profissionais de verdade

q: _____

S: _____

Prezado Consumidor,

Chamo-me Laíssa de Castro, sou estudante de Comunicação Social e realizo um projeto de pesquisa pelo Centro Universitário de Brasília - UniCEUB sobre consumo de cosméticos. Gostaria de sua colaboração com os seus dados. Serão apresentadas afirmações relativas ao seu consumo e gostaria que você assinalasse o quanto se aplica ao seu caso, concordando ou discordando das afirmações. Quanto mais próximo de "1", mais você discorda da frase; quanto mais próximo de "6", mais você concorda com a frase. Todos os itens deverão ser respondidos.

Responda com sinceridade, pois suas respostas ficaram totalmente anônimas. Quaisquer dúvidas relacionadas a veracidade desta pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética e Pesquisa, do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, pelo número 3340 1288 ou por email: comitê.bioetica@uniceub.br

Quando você se preocupa com sua aparência é por motivos de:	Discordo (totalmente)			Concordo (totalmente)		
	1	2	3	4	5	6
a) Trabalho	1	2	3	4	5	6
b) Realização pessoal	1	2	3	4	5	6
c) Preocupação com o que as pessoas vão achar de você	1	2	3	4	5	6
d) Estar na moda	1	2	3	4	5	6
e) Saúde	1	2	3	4	5	6
f) Conquistar alguém	1	2	3	4	5	6
g) Outros:	1	2	3	4	5	6

Para melhorar sua aparência você já fez:	Nunca			Muito		
	1	2	3	4	5	6
a) Atividade física	1	2	3	4	5	6
b) Cirurgia Plástica	1	2	3	4	5	6
c) Uso cosméticos	1	2	3	4	5	6
d) Uso maquiagem	1	2	3	4	5	6
e) Compro roupas	1	2	3	4	5	6
f) Faço regime	1	2	3	4	5	6
g) Vou ao salão de beleza	1	2	3	4	5	6
h) Outros:	1	2	3	4	5	6

Você compra cosméticos com maior facilidade quando há:	Discordo (totalmente)			Concordo (totalmente)		
	1	2	3	4	5	6
a) Demonstração do produto no ponto de venda	1	2	3	4	5	6
b) Distribuição de amostra grátis do produto	1	2	3	4	5	6
c) Leve mais e pague menos	1	2	3	4	5	6
d) Cupons promocionais (concorrer a brindes, viagens)	1	2	3	4	5	6
e) Promoção de preço	1	2	3	4	5	6
f) indicação de amigos	1	2	3	4	5	6
e) Outros:	1	2	3	4	5	6

Qual foi o último cosmético que você comprou? _____

Quanto você pagou a última vez que comprou esse produto? _____

Agora você deverá assinalar o atributo que mais se aproxima de como você se percebe. Para isso será usada uma escala de 7 pontos, que significa o seguinte:

1	2	3	4	5	6	7
aplica-se muito	aplica-se bastante	aplica-se pouco	Os extremos da escala aplicam-se igualmente	aplica-se pouco	aplica-se bastante	aplica-se muito

Vingativo	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Pacífico
Bagunceiro	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Organizado
Inibido	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Desinibido
Bravo	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Manso
Tímido	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Audaz
Distraído	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Atento
Anárquico	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Ordenado
Descuidado	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Cuidadoso
Rebelde	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Dócil
Traumatizado	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Equilibrado
Não-Atraente	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Atraente
Preguiçoso	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Trabalhador
Irresponsável	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Responsável
Bruto	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Delicado
Insociável	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Sociável
Inseguro	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Seguro
Antipático	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Simpático
Chato	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Divertido
Deselegante	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Elegante
Falso	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Franco
Triste	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Alegre
Instável	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Estável
Indeciso	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Decidido
Fechado	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Aberto
Impopular	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Popular
Agressivo	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Gentil
Vacilante	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Firme
Desordenado	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Sistemático
Desligado	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Ligado
Briguento	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Pacífico
Passivo	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Ativo
Nervoso	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Calmo
Solitário	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Social
Desentrosado	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Enturmado
Traidor	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Fiel
Desatento	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Atento
Retraído	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Comunicativo
Imprudente	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Prudente
Indisciplinado	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Disciplinado
Introvertido	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Extrovertido
Infiel	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Fiel
Desonesto	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Honesto

Desleal	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Leal
Injusto	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Justo
Mentiroso	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Sincero
Horrível	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Sexy
Descuidado	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Alinhado
Desgracioso	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Esbelto
Escasso	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Exuberante
Desarrumado	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Arrumado
Feio	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Lindo
Vergonhoso	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Espontâneo
Apagado	_1_'_2_'_3_'_4_'_5_'_6_'_7_	Vistoso

DADOS PESSOAIS

1. Idade: _____

2. Renda mensal:

() menos de R\$ 1.500,00 () R\$ 3.001,00 a R\$ 4.500,00 | () sem renda
 () R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00 () mais de R\$ 4.501,00

3. Estado Civil:

() Solteira/Divorciada () Casada/ Mora junto
 () Namora

4. Cor de pele: _____

APÊNDICE B – Produtos coloridos x produtos não coloridos

Variável	PC		PNC		PC x PNC	
	Me	DP	Me	DP	F	P
O que acham de você	3,97	1,63	3,82	1,6	2	0,6
Trabalho	3,61	1,7	3,45	1,8	-6	0,9
Para estar na moda	4,25	1,46	3,5	1,58	-0,8	0,5
Conquistar alguém	4,03	1,63	3	1,6	0,9	0,04
Atividade Física	3,5	1,98	3,5	2	0,02	0,9
Uso de cosméticos	4,11	1,87	3,34	1,9	0,7	0,2
Freqüentam salão de beleza	3,86	1,7	3,34	1,7	0,5	0,3
Realização pessoal	3,31	1,9	3,11	2,5	0,2	0,9
Por motivos de saúde	3,2	1,5	2,92	1,79	0,35	0,6
Uso de maquiagem	3,8	1,8	3,34	1,7	0,5	0,4
Valor pago no produto	20	7,5	49	25	-29,1	0,014
Promoção de preço	3,6	1,7	2,95	1,78	0,66	0,2

APÊNDICE C – Produtos coloridos x produtos coloridos e não coloridos

Variável	PC		PCNC		PC x PCNC	
	Me	DP	Me	DP	F	P
O que acham de você	3,97	1,63	3,82	1,6	0,1	0,9
Trabalho	3,61	1,7	3,45	1,8	0,1	0,4
Para estar na moda	4,25	1,46	3,5	1,58	0,6	0,1
Conquistar alguém	4,03	1,63	3	1,6	0,3	0,8
Atividade Física	3,5	1,98	3,5	2	0,5	0,8
Uso de cosméticos	4,11	1,87	3,34	1,9	0,1	0,9
Freqüentam salão de beleza	3,86	1,7	3,34	1,7	0,1	0,9
Realização pessoal	3,31	1,9	3,11	2,5	-1,8	0,1
Por motivos de saúde	3,2	1,5	2,92	1,79	-1,5	0,09
Uso de maquiagem	3,8	1,8	3,34	1,7	0,3	0,89
Valor pago no produto	20	7,5	49	25	-23	0,4
Promoção de preço	3,6	1,7	2,95	1,78	-0,38	0,8

APÊNDICE D – Produtos não coloridos x produtos coloridos e não coloridos

Variável	PNC		PCNC		PNC x PCNC	
	Me	DP	Me	DP	F	P
O que acham de você	3,82	1,6	3,82	1,6	0,8	0,5
Trabalho	3,45	1,8	3,45	1,8	0,1	0,9
Para estar na moda	3,5	1,58	3,5	1,58	1,9	0,14
Conquistar alguém	3	1,6	3	1,6	-0,5	0,7
Atividade Física	3,5	2	3,5	2	0,5	0,8
Uso de cosméticos	3,34	1,9	3,34	1,9	-0,6	0,7
Freqüentam salão de beleza	3,34	1,7	3,34	1,7	-0,3	0,9
Realização pessoal	3,11	2,5	3,11	2,5	-2	0,06
Por motivos de saúde	2,92	1,79	2,92	1,79	-1,9	0,02
Uso de maquiagem	3,34	1,7	3,34	1,7	0,1	0,9
Valor pago no produto	49	25	49	25	6	0,9
Promoção de preço	2,95	1,78	2,95	1,78	-1,3	0,4