



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
ÁREA: ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA

**COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR:
UM ESTUDO DE CASO NA FACE A FACE**

Karen Márcia Martins

RA nº 2010042/1

PROFESSORA ORIENTADORA:

Érika Costa Vieira Gagliardi

Brasília, Dezembro de 2008

KAREN MÁRCIA MARTINS

COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof(a). orientador(a): Ms. Érika Costa Vieira Gagliardi

Brasília, Dezembro de 2008

KAREN MÁRCIA MARTINS

COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Administração do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora:

Prof. Érika Costa Vieira Gagliardi
Orientadora

Prof. Frederico Cruz
Examinador(a)

Prof. Gabriel Castelo Branco
Examinador(a)

Brasília, Dezembro de 2008

Dedico esta conquista primeiramente a Deus que me iluminou em todos os momentos de dificuldade. A minha maravilhosa mãe por me proporcionar todo apoio e dedicação a minha conquista.

Agradeço meu querido pai (Joaquim) meus sinceros agradecimentos por me proporcionar toda essa jornada.

À minha querida irmã por todo apoio.

Aos meus amigos por me incentivarem na finalização desse trabalho.

Em especial a Professora Érika por ter me orientado, e direcionado meu trabalho.

“Vender é a arte de criar e transferir emoções, sempre causando muita satisfação em quem lhe confiou à possibilidade de prestar um serviço”.

César Romão

RESUMO

O presente trabalho aborda assuntos que estão relacionados ao comportamento de compra do público feminino na área de cosméticos. O grande interesse de estudar essa área é pelo fato da autora trabalhar na área de vendas de produto do referido segmento. Sendo um mercado que está em constante crescimento, onde a cada dia surgem novas fórmulas e produtos para satisfazer a clientela feminina e deixá-las mais bonitas e com a auto-estima mais elevada. No trabalho são apresentados conceitos de marketing, teorias do comportamento de compra do consumidor, influências sociais que estão envolvidas no processo do mesmo, imagem corporal, ideais de beleza, e conceito de cosméticos. Esta pesquisa é exploratória, qualitativa, quantitativa e bibliográfica sendo também um estudo de caso onde foram utilizados todos os conceitos para que se possa entender o processo ocorrido na hora da compra. Foi aplicado um questionário com 10 perguntas para 100 mulheres da loja Face a Face com perguntas fechadas, buscando entender as razões de tal investimento.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	10
2.1 O que é Marketing?	11
2.2 O Comportamento de Compra do Consumidor.....	11
2.2.1 Os Processos de compra do consumidor.....	12
2.2.2 Influências Sociais no Processo Decisão de Compra	13
2.2.3 Influências Psicológicas no Consumo Feminino	15
2.3 Imagem Corporal.....	16
2.4 Ideais de beleza	17
3 APROFUNDAMENTO DO TEMA	18
3.1 O que é cosmético?	18
3.2 Consumo de cosméticos pelas mulheres.....	18
4 METODOLOGIA	22
5 RESULTADOS: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO	24
5.1 Amostra.....	24
5.2 Preferências.....	28
6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	35
REFERÊNCIAS.....	37
APÊNDICE A – Questionário	39
ANEXO A – Tabela para definição de amostra	41

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda o estudo da motivação do consumo de produtos de beleza pelo público feminino. No mundo moderno, a mulher está cada vez mais vaidosa independente e com um potencial financeiro maior, tendo assim, a chance de ser mais exigente na questão da beleza própria e podendo investir em si mesma com mais segurança e confiança. A mulher moderna busca fórmulas que possam deixá-la sempre com uma boa aparência durante seu dia-a-dia.

Na corrida contra o tempo, ela busca tratamentos revolucionários, novas fórmulas, novas marcas de produtos e técnicas que possam deixá-la mais bonita e bem consigo mesma.

Visando entender a mulher moderna e suas preocupações com o corpo e a sua auto-estima, as empresas buscam lançar todos os meses produtos na linha de cosmética que prometem dar às consumidoras resultados mais rápidos e eficazes nos tratamentos.

Dos anos 70 pra cá, a mulher ganhou mais espaço no mercado de trabalho, o que resultou em grandes conquistas financeiras, pessoais e de auto-estima. Ganhando mais, a mulher tem o poder de escolher os melhores produtos para satisfazer suas necessidades. (Barletta 2005)

Segundo Barletta (2005), “as mulheres consomem para elas próprias, para a família e, graças a seu crescimento no mercado de trabalho, cada vez mais decidem as compras empresariais”.

Em busca de resultados rápidos, as mulheres não estão buscando técnicas nos produtos e sim tratamentos práticos que facilitem a rotina do seu dia-a-dia.

Assim, a questão norteadora do trabalho foi: “Quais as razões que levam as consumidoras da loja face a face na faixa etária de 20 a 50 anos investirem em produtos de beleza?”

O objetivo geral deste trabalho é pesquisar mulheres na faixa etária entre 20 e 50 anos, para que sejam levantadas as razões que as levam a investirem em produtos na área da cosmética, já que é uma área que está em constante crescimento, e muito procurada pelas mulheres.

Os objetivos específicos são:

- estudar autores de *marketing* para identificar o comportamento do público consumidor feminino no quesito beleza;

- entender as influências psicológicas que levam as mulheres ao ato de consumir produtos de beleza;
- compreender as razões para o culto da beleza feminina; e
- estudar a relação entre renda e consumo de produtos de beleza.

O presente trabalho visa socialmente compreender os fatores externos como influenciadores no ato de compra, sejam eles publicidade, questões familiares e o modelo de referência que as consumidoras utilizam, contribuindo assim no entendimento da psicologia do público feminino.

Gerar conhecimentos acadêmicos sobre este assunto, faz com que o estudo do comportamento do consumidor, suas necessidades pessoais e a diferença entre o estado atual de ser e o estado desejado, seja explorado de forma mais específica.

Para as organizações, um estudo mais aprofundado do consumidor faz com que elas busquem sempre entender o cliente e seus desejos, e procurar ter em sua empresa produtos que, às vezes, o cliente consuma sem nem mesmo estar precisando, mas sim pelo desejo de auto-estima.

Para o estudo desta pesquisa foi utilizada a abordagem explicativa que, segundo Costa e Costa (2001), busca esclarecer que fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de algum fenômeno.

A pesquisa é quantitativa, qualitativa, exploratória e bibliográfica, pois se buscou levantar além das informações numéricas, as razões que motivam o consumo de cosméticos por mulheres da faixa etária especificada. Utilizou-se para o levantamento das informações 1 questionário com perguntas fechadas e com 100 mulheres.

Este trabalho divide-se primeiramente em esta introdução; embasamento teórico, conceituando *marketing*, logo após vem o estudo do comportamento do consumidor onde mostra os processos de compra do consumidor e influências que ocorrem na decisão de compra do consumidor. Na terceira parte vem o estudo sobre a área de cosméticos e seus conceitos, que aborda o consumo de mulheres entre 20 e 50 anos com produtos da área de cosméticos. Por fim a discussão dos resultados e, considerações finais.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Por meio do estudo do comportamento do consumidor, as empresas poderão entender as necessidades de seus clientes, seus desejos, podendo assim se diferenciar e se destacar no processo competitivo.

Para entender o comportamento do público feminino de 20 a 50 anos, é preciso primeiramente estudar seus desejos, suas necessidades e, além disso, oferecer-lhe produtos que as realizem.

Organizações estão em um momento em que a cada dia se torna mais importante a conquista de clientes e aumentar a sua participação no mercado. Uma vez que os consumidores aumentam, é preciso que elas passem a se organizar de maneira mais centralizada a fim de descobrir o que os clientes procuram e seus hábitos de consumo.

Para esse estudo é necessário conceituar *marketing*, estudar as necessidades do consumidor, estudar os processos que o envolvem no ato da compra, as estratégias que as empresas usam para atrair clientes e, por fim, o comportamento do público feminino.

O estudo do comportamento do consumidor permite entender como as pessoas gastam seu dinheiro e também o que eles compram, porque compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Considerando tais questões, poderá se fazer um estudo mais específico do que oferecer ao consumidor para sua total satisfação.

Ainda sim segundo os autores os consumidores estão cada vez mais exigentes, por isso, torna-se fundamental entender quais os processos que existem durante o ato da compra. Através das ações de *marketing* que ocorrem em qualquer meio de comunicação como, revistas, rádio, televisão entre outros, as pessoas sofrem estímulos que as levam a querer consumir determinado produto.

Nem sempre os consumidores compram algum produto por necessidade, mas sim por questão de auto-estima ou porque o produto é um lançamento que acaba de sair no mercado, ou até mesmo na conversa do dia-a-dia com os amigos falando das qualidades ou defeitos do produto como, se o produto é bom ou ruim e se os resultados obtidos são positivos. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

2.1 O que é Marketing?

O Marketing busca direcionar as atividades das empresas a identificar as reais necessidades dos clientes fazendo dessas uma oportunidade de negócios, mostrando assim atenção e total respeito ao consumidor.

Resumidamente, Kotler apud Shet, Mittal, Newman, 2001, p.37 “marketing é um avanço em relação ao conceito de vendas”.

No mesmo sentido, Pride e Ferrel (2001, p. 3) definem “*marketing* como o processo de criar, distribuir, promover, apreçar bens, serviços e idéias para facilitar relações de troca satisfatórias com clientes em ambientes dinâmicos”.

Os profissionais de *marketing* criam e promovem marcas e produtos através de observações que fazem sobre o consumidor masculino e feminino, levando assim as informações para as empresas e, com isso, o produto pode se tornar um produto bem vendido e conhecido.

Geralmente as pessoas adquirem um produto por causa de sua imagem ou pela personalidade do produto criado pelas estratégias de *marketing* pelas empresas, o que leva o consumidor a ter total confiança no produto. (SOLOMON, 2002).

Profissionais de *marketing* estão percebendo que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se resume em apenas pagar a mercadoria e sair da empresa. (SOLOMON, 2002).

2.2 O Comportamento de Compra do Consumidor

O estudo do consumidor para Schiffman e Kanuk (1997), não se resume apenas em comprar e pagar, mas sim, todo o interesse que o consumidor demonstra na hora da procura do produto, na compra, no uso, na avaliação e no descarte dos produtos.

Para Solomon (2002), entender primeiramente o comportamento do consumidor se torna um bom negócio. Um conceito básico que existe é que as empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores, logo há uma grande precisão de se compreender as necessidades e desejos do consumidor de forma que se possa perceber o que o cliente quer quais os produtos que ele deseja, a fim de suprir suas necessidades.

Ainda segundo o autor, “o processo de segmentação de mercado identifica grupos de consumidores que se assemelham de uma ou mais maneira e cria, então, estratégias de *marketing* que exercem seu apelo a um ou mais grupos”. (2002, p.25).

Conhecer o comportamento do consumidor por meio de pesquisas e estudos mais complexos levará a empresa a uma maior compreensão de qual segmentação deverá seguir e quais os produtos deverá oferecer para um público específico.

No que diz respeito às necessidades do consumidor, Schiffman e Kanuk (1997, p. 59), as entendem da seguinte forma:

As necessidades humanas – necessidades do consumidor são à base de todo o marketing moderno. As necessidades são a essência do conceito de *marketing*. A chave para a sobrevivência de qualquer empresa, lucratividade e crescimento em um ambiente de marketing altamente competitivo é a sua habilidade de identificar e satisfazer necessidades do consumidor melhor e antes do que a concorrência.

Sendo assim, qualquer que seja o estudo feito do consumidor pelo *marketing*, afim de que o cliente perceba algumas de suas necessidades, fará com que a empresa se destaque diante dos concorrentes. As empresas que conseguem perceber as necessidades do cliente antecipadamente conseguirão surpreendê-los com isso, obtendo um maior lucro.

2.2.1 Os Processos de compra do consumidor

Para Pride e Ferrel (2001, p. 151), “o processo de compra do consumidor compreende cinco estágios: identificação do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, compra e avaliação pós-compra”.

Existem alguns pontos importantes neste processo. O ato da compra é apenas um estágio deste processo, normalmente ele não é o primeiro. (PRIDE; FERREL, 2001).

No entendimento de Pride e Ferrel (2001, p.151), este processo é analisado considerando:

Mesmo que tudo indique que a compra vai ocorrer, nem todos os processos de decisão levam a compra; os indivíduos podem encerrar o processo em

qualquer estágio. Finalmente as decisões de consumidores não incluem sempre, necessariamente, todos os cinco estágios.

Ainda sim na visão dos autores, há 5 fases no processo de compra: no processos de identificação do problema, profissionais de *marketing* usam propaganda, pessoal de vendas, e embalagens para fazer com que o consumidor se situe da identificação do seu problema. Ao identificar o problema o consumidor sente a necessidade de ficar conforme o estado desejado.

Logo após a identificação do problema, o consumidor busca informações sobre o produto que possam ajudá-lo de acordo com suas necessidades, essas informações podem ser colhidas internamente ou externamente. (PRIDE; FERREL, 2001).

Ainda sim segundo esses autores, informações internas são aquelas que o consumidor vai buscar em sua memória ou lembrança a respeito de informações sobre o produto, já as informações externas são buscadas com amigos, parentes, comparação entre marcas.

Após este processo o consumidor avalia as marcas dos produtos, e quais as alternativas viáveis que cada um oferece. Os profissionais de *marketing* influenciam muito neste processo já que são eles que promovem as marcas. Não querendo as marcas oferecidas é preciso se fazer uma nova busca de informações. (PRIDE; FERREL, 2001).

No mesmo sentido segundo os referidos autores, na fase da compra o consumidor também decide com quem vai comprar, neste processo também se resolve formas de pagamento, manutenção garantias, entre outros serviços. A venda real acontece neste estágio, a não ser que o consumidor decida por encerrar este estágio no processo de decisão da compra.

O último estágio é a avaliação pós-compra, onde é feita toda uma avaliação pelo consumidor. Ele avalia todos os benefícios que o produto o ofereceu, dessa forma também podem ser avaliados resultados positivos ou negativos do produto. (PRIDE; FERREL, 2001).

2.2.2 *Influências Sociais no Processo Decisão de Compra*

A sociedade atribui papéis aos homens e às mulheres. Papéis como os de dona de casa ou quem ficará responsável por cuidar dos filhos, geralmente são

atribuídos às mulheres. Papéis relacionados às características de competitividade, agressividade, sustento da casa, são atribuídos aos homens. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Ainda assim segundo esses autores, embora esses papéis não sejam ainda atribuídos tão diretamente a homens e mulheres, existem empresas que os enaltecem e dirigem todo o esforço de *marketing* para atendê-los.

Profissionais de *marketing* diretamente associam alguns produtos e marcas às mulheres e outros aos homens: mulheres usam *spray* de cabelo, perfumes com fragrâncias adocicadas, prendedores de cabelo; já homens estão diretamente associados a produtos do tipo: barbeadores, perfumes com fragrâncias fortes, xampus específicos para homens entre outros produtos. (BARLETTA apud REVISTA EXAME, 2005).

Mas entender as diferenças entre o consumidor feminino e masculino ainda oferece estudos mais específicos para os profissionais de *marketing*. Na hora da compra, o comportamento entre os sexos ainda é completamente diferente, o homem geralmente é mais impaciente e impulsivo na hora da escolha por determinado produto, já a mulher é mais paciente e gosta de apreciar o produto e analisar suas qualidades antes de comprá-lo. (BARLETTA apud REVISTA EXAME, 2005).

De acordo com Barletta (2005), homens e mulheres demandam abordagens de *marketing* diferentes. No mesmo sentido, afirma que eles têm uma visão mais individualista e imediata, já elas estão mais voltadas para o grupo e para o longo prazo. Isso fica claro na área de previdência privada. De acordo com (VELASQUES, 2005 apud REVISTA EXAME), "as mulheres são mais analíticas, não querem saber apenas o preço, mas quais são as garantias de pagamento do benefício lá na frente".

O que as empresas precisam oferecer se quiserem vender para ela
Informações detalhadas Mulheres apreciam a possibilidade de experimentar e comparar produtos e serviços antes de fazer a compra.
Produtos sob medida Nem sempre modelos de produtos bons para o homem servem à mulher. É preciso valorizar as características físicas femininas e os gostos estéticos.

Mais humor na propaganda

Mesmo temas como sexo podem ser abordados, desde que não deslizem para conotações pornográficas. Elas preferem comerciais com enredos sutis.

Praticidade

Em vez de qualidades técnicas dos produtos, as campanhas devem explorar os benefícios práticos que facilitam a rotina das consumidoras.

Autenticidade

A consumidora tende a rejeitar mensagens evasivas e carregadas de clichês, como a de Amélia.

Quadro 1: O que as empresas precisam oferecer ao público feminino?

Fonte: Agência Leo Burnett e Martha Barletta (apud REVISTA EXAME, 2005).

2.2.3 Influências Psicológicas no Consumo Feminino

Comprar ou adquirir um produto ou serviço sem certa necessidade, pode acarretar conseqüências ruins. Chamamos este tipo de ato de consumismo. O consumismo é gerado através das ações do *marketing* feitas pelas empresas. O consumismo surge através de origens emocionais, sociais, financeiras e psicológicas onde juntas influenciam as pessoas psicologicamente a gastarem o que podem e o que não podem com a necessidade de suprir à indiferença social, a baixa auto-estima, a perturbação emocional e outros. (CABRAL, 2007).

Modelos do tipo, o corte de cabelo da moda ou o *shampoo* mais usado no momento entre outros, pode envolver a clientela feminina a ponto de elas consumirem produtos sem nenhuma precisão.

Entender o que a consumidora precisa e quais são suas necessidades e desejos faz parte do estudo da psicologia de consumo. Compreender as influências psicológicas que envolvem o público feminino se torna necessário para descobrir o ponto chave para agradá-las no ponto de venda. (CABRAL, 2007).

Todas as mulheres querem ser vista como mulheres de sucesso se preocupando com a imagem corporal, mostrando uma boa aparência e alto-estima elevada, mas não entendem que isso é parte integrante de ser em si mesmo, de estar de corpo e alma em cada situação que vive e não apenas interpretando um personagem. Ainda sim se inserem, nesse contexto de cirurgias plásticas, a busca de novas fórmulas da juventude a fim de se sentirem bem consigo mesma ou até mesmo para agradar terceiros. (UMA, 2008).

Os "remédios de beleza" converteram-se em "produtos de beleza" com o nascimento da cosmetologia. A beleza passa então a ser objeto de construção. Fala-

se de auto-estima, de narcisismo, do distanciamento do "eu" essência, dos valores, do real. A partir daí, haverá essa busca incessante, presente em todas as idades, em tornar a beleza-vida-eterna. (BURNIER, 1995).

2.3 Imagem Corporal

A imagem corporal sempre foi uma parte de auto-conceito para as pessoas. No entendimento de Solomon (2002, p.124), a imagem corporal é analisada da seguinte forma:

A imagem corporal refere-se a avaliação subjetiva do consumidor sobre seu corpo físico. Como é o caso com o autoconceito global, essa imagem não é necessariamente precisa. Um homem pode acreditar-se mais musculoso do que realmente é, ou uma mulher pode achar que parece mais gorda do que é na verdade. Não é incomum encontrar estratégias de marketing que exploram a tendência dos consumidores de distorcer sua imagem corporal, dirigindo suas inseguranças para a aparência, criando uma lacuna entre o eu físico real e o ideal, conseqüentemente, o desejo de comprar produtos e serviços que diminuam essa lacuna.

Sentimentos gerados em relação ao corpo são chamados de sentimentos *cathexis*, ou seja, é um sentimento de importância emocional de algum objeto ou idéia para uma pessoa, sendo que determinadas partes do corpo são mais valorizadas do que outras. (SOLOMON, 2002).

Ainda sim, segundo o autor, existe um estudo feito com adultos e adolescentes, relacionados aos seus corpos, mostrava que eles gostavam mais dos cabelos e dos olhos, com isso tinham sentimentos menos positivos em relação às pernas. Esse tipo de sentimento também está relacionado ao uso de produtos de beleza. De acordo com esse estudo, as pessoas que usavam produtos de embelezamento estavam mais satisfeitas com seus corpos.

2.4 Ideais de beleza

Na visão de Solomon (2002, p.126), “a satisfação de uma pessoa com a imagem física que apresenta aos outros é afetada pelo quanto essa imagem se aproxima da imagem valorizada por sua cultura”.

Além disso, na visão do autor um ideal de beleza é considerado como um modelo de referência. Pode-se citar como exemplo artistas, modelos, produtos, novas tendências de roupas entre outros no qual as pessoas se espelham. Profissionais de *marketing* desempenham estratégias através da mídia que incentivam a pessoas a seguirem determinados padrões de beleza. Ainda sim, os consumidores não se sentem satisfeitos quando a aparência física não esta de acordo com os padrões exibidos na mídia. (Solomon, 2002).

Elas estão por toda a parte: em revistas, jornais, televisão, cinema, desfiles de moda, nos outdoors. São imagens de corpos perfeitos. Nas mulheres, eles são magros e bem definidos; nos homens, fortes e musculosos. Assim como as roupas da moda e as novidades no mundo da tecnologia, essas imagens se tornaram um grande sonho de consumo. Diante do bombardeio feito pela mídia – que de tempos em tempos nos impõe algum tipo de comportamento –, alcançar esse ideal de beleza virou sinônimo de sucesso e felicidade. As mulheres, sem dúvida, são as que mais sofrem. (SILVEIRA, 2008).

Para a mídia a beleza feminina é uma qualidade fundamental. A propaganda em jornais, revistas e televisões no mundo ocidental mostram esta realidade. O mundo que produz, vende e fatura com o corpo feminino não se preocupa ou questiona o fato de que beleza não ocupa uma parte central na vida de muitas mulheres. Mas uma grande parte das mulheres é influenciada por este mundo ideal de beleza criado e enfatizado pela mídia. O resultado é o lucro de bilhões que a indústria de cosméticos fatura anualmente, isto sem mencionar uma outra indústria – a cirurgia plástica. Estas indústrias existem e são proveitosas porque elas impõem a importância da aparência, da imagem, do corpo feminino. (SILVA, 2008).

3 APROFUNDAMENTO DO TEMA

3.1 O que é cosmético?

A busca da fórmula para manter a pele jovem, saudável, sem manchas ou vincos, principalmente após os 40 anos de idade, movimentou um mercado bilionário em todo o planeta. Além dos cosméticos, que têm a função de limpar, proteger e hidratar a pele sem afetar a estrutura ou função do organismo, e dos medicamentos, utilizados para prevenção e tratamento de doenças, os cosmeceuticos se apresentam como categoria intermediária porque podem agir ativamente na prevenção e tratamento de algumas condições da pele, com resultados significativos. Conhecidos como 'cosméticos ativos', os cosmeceuticos são indicados para casos como fotodano, acne, celulite, problemas de pigmentação, ressecamento e asperezas da pele, entre outros. Além disso, têm a capacidade de modificar a aparência e a função das células cutâneas sem comprometer o organismo. (CANDIDO, 2008 apud YAKULT).

Segundo Bueno (1996, p. 169) cosmético é "preparado para conservação e embelezamento da pele; creme; unguento".

Ou seja, cosméticos são todos os produtos utilizados para o tratamento ou embelezamento do corpo da pele e do cabelo, desde produtos naturais até aqueles com auto poder de tratamento cosmeceuticos.

O mercado Brasileiro de cosméticos não pára de dar mostras de sua vocação para o desenvolvimento. E, à medida que essa evolução se processa, mais e mais a informação se transforma em ferramenta fundamental para a conquista de diferenciais de competitividade no mercado. Em outras palavras, quem sabe antes das tendências de mercado e se debruça proativamente sobre a análise destes dados, naturalmente garante para si vantagens adicionais. (ATUALIDADE COSMÉTICA, 2008).

3.2 Consumo de cosméticos pelas mulheres

Pelo simples fato do aumento da renda financeira das mulheres, mudanças culturais e sua independência perante os maridos, levam as mulheres a investirem muito em sua beleza. Isso faz com que ela seja muito mais exigente na

hora da escolha do produto. Na hora de escolher o produto ela busca as melhores fórmulas e as mais recentes e mais modernas no tratamento independente do valor do produto. (ATUALIDADE COSMÉTICA, 2008).

O Brasil subiu da quarta para a terceira posição no *ranking* mundial de consumo de cosméticos, desbancando países como a França, a Alemanha e a Inglaterra. O dado é do Instituto de Pesquisas Euromonitor, responsável pelo levantamento do consumo de cosméticos no mundo. O que elevou o Brasil para a terceira posição no *ranking* mundial foi um aumento no consumo dos produtos do setor no mercado brasileiro, o que representou um crescimento de 26% em dólares, contra um crescimento estimado de 1,2% no mercado global. (INSTITUTO EUROMONITOR, 2007).

Ainda segundo o referido Instituto, em 2005, o Brasil já havia desbancado mercados tradicionais, como a Alemanha e a Inglaterra. Com vendas no valor de US\$ 18,2 bilhões, superou também o mercado francês ficando atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, que ocupam respectivamente o primeiro e o segundo lugar.

A beleza e a aparência sempre foram um dos principais quesitos de preocupação das mulheres brasileiras. As empresas de cosméticos estão a cada dia investindo mais na diferenciação de produtos, para que elas possam ficar mais satisfeitas ao procurar as lojas de cosméticos.

As empresas de cosméticos estão buscando novas técnicas, substâncias e tratamentos em seus produtos para facilitar a vida da consumidora feminina. No correria do dia-a-dia, ela busca produtos que sejam de fácil aplicação e que seu resultado apareça o mais rápido possível.

A mulher brasileira está mais preocupada e exigente com sua aparência e seu corpo, com isso se torna de grande interesse o estudo na área da cosmética. Basicamente ela é vista em outros países como um padrão de beleza exuberante já que elas investem tanto em malhação, produtos de cosméticos com ações de rejuvenescimento da pele, cuidam dos cabelos, procurando usar produtos com qualidades melhores, maquiagens para ficar mais bonitas no dia-a-dia, mas sempre sem exageros.

Todos os anos são lançados vários produtos no Brasil. Marcas como *Lóreal*, *Nívea*, *Phitoervas*, *Taiff*, entre outras bem conceituadas, expõem seus

lançamentos em feiras como a Hair Brasil, que acontece em São Paulo todos os anos mostrando novas tendências sobre beleza, cabelos, e estéticas com isso, atraem a curiosidade e a simpatia do público feminino. (HAIR BRASIL, 2008)

Para muitas mulheres a beleza é essencial e se torna um grande ponto de partida para novas conquistas, tanto na vida profissional quanto na pessoal, com isso elas investem em produtos que possam deixá-las com uma pele mais rejuvenescida, um cabelo mais saudável e brilhoso e também um corpo mais bonito. Estão surgindo novas técnicas de beleza para a consumidora, podemos citar a Escova Progressiva, como uma nova técnica que surge no mercado para facilitar a vida da consumidora, assim ela pode manter um cabelo mais liso e sempre bem arrumado. Produtos com hidratações intensas e doses únicas também andam fazendo a cabeça do público feminino, eles trazem a consumidora um brilho intenso no qual alguns produtos não oferecem e com tempo de apenas 3 minutos. (UMA, 2008).

De acordo com a revista (UMA, 2008), está surgindo uma geração de ativos está no mercado com a promessa de renovar as células, clarear a pele, e rejuvenescer o rosto em algumas semanas. Encontros que reúnem diversas empresas desta área apresentam dezenas de produtos para deter as ações do tempo. Ainda sim segundo a revista foram lançados ativos poderosas com substâncias sintéticas, derivados de uva e café. A ciência aposta também nos antioxidantes que combatem os radicais livres, que são os grandes vilões que roubam à juventude da pele.

Ainda sim segundo a revista, com todas essas técnicas modernas que as indústrias lançam para conquistar a consumidora, às vezes, fazem com que ela consuma determinada marca sem nem pensar no preço e sim por todos os benefícios que os produtos podem oferecer.

Entender quais as razões que levam as mulheres a consumir produtos da área da cosmética, faz com que o estudo do comportamento feminino se torne um campo de grande pesquisa para profissionais do ramo. Entender seus desejos e suas vontades faz com que pessoas que atuam nessa área possam oferecer produtos com qualidade a elas.

No decorrer da vida o corpo passa por diversas fases, e em cada uma dessas fases são recomendados produtos para cada idade. Com isso, existem produtos para a consumidora de todas as idades.

De acordo com a Revista UMA (2008), até os 20 anos, a pele tem aparência jovem, firme e viva graças às fibras de colágeno e elastina que dão sustentação e elasticidade a pele. Nesta idade as consumidoras procuram produtos mais suaves, como filtros solares e cremes hidratantes, mas sempre cuidando da pele, pois é após os vinte e cinco que as células do corpo começam a envelhecer. Para combater o envelhecimento a manutenção de cuidados com a pele é uma principal dica para a consumidora feminina.

Ainda sim segundo a revista, aos 30 anos, a produção de colágeno e o sistema de defesa da pele enfraquecem um pouco e as primeiras manchas e rugas começam a aparecer, os temidos pés de galinha que são as marcas de expressão.

Mas as consumidoras não precisam se preocupar, pois uma técnica com suplementação de colágeno hidrolisado ajudam a prolongar a beleza e a vida da pele. A partir dos 40 anos a pele produz cada vez menos colágeno e a ação dos radicais livres são mais intensa na pele. Para evitar flacidez, rugas ou manchas, a uma alimentação equilibrada é fundamental, e também a reposição de colágeno hidrolisado através de cremes e vitaminas mantém a pele sempre revigorada.

De acordo com todas essas informações que podem ser oferecidas através de revistas, *internet*, jornais e outros meios, as consumidoras vão às lojas se certificar sobre novos lançamentos e novas técnicas para que possam adquirir tais produtos.

4 METODOLOGIA

Com o objetivo de encontrar a resposta para a questão norteadora deste trabalho: “Quais as razões que levam as consumidoras da Loja Face a Face Cosméticos, na faixa etária de 20 a 50 anos, investirem em produtos de beleza?”, este trabalho monográfico foi desenvolvido por meio de pesquisa exploratória, que de acordo Lakatos e Marconi (2003, p. 188), pode ser definida como:

“[...] é a formulação de problemas, com tripla finalidade: desenvolver hipóteses, aumentar a familiaridade do pesquisador com um ambiente, fato ou fenômeno”. “[...] Uma variedade de procedimentos de coleta de dados pode ser utilizada, como entrevista, observação participante, análise de conteúdo”.

Utilizou-se pesquisa Bibliográfica, que segundo Costa e Costa (2001, p. 63), “é aquela realizada em livros, revistas, jornais, etc. Ela é básica para qualquer tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma”.

O método utilizado foi estudo de caso. No entendimento de Costa e Costa (2001, p. 62), “é um estudo a uma ou poucas unidades, que podem ser uma pessoa, família, um produto, uma instituição, uma comunidade ou mesmo um país. É uma pesquisa detalhista e profunda”.

A empresa é uma empresa de pequeno porte, no ramo de perfumaria e cosméticos e está no mercado há 13 anos.

A empresa Face a Face Perfumes e Cosméticos atua no ramo varejista de perfumaria e cosméticos há 13 anos. É uma empresa de pequeno porte, trabalha com linhas de cosméticos e perfumaria de altíssima qualidade, tratando-se de produtos nacionais e importados para mulheres e homens.

A empresa tem clientes de diversas localidades como, Asa Norte, Guará, Taguatinga entre outros. Possui clientes profissionais de salões de beleza, esteticistas, e massagistas.

Para atingir o objetivo proposto foi necessária a aplicação de um questionário para coleta de dados, com perguntas fechadas, que na visão de Gil (1995, p. 124), “é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas com o objetivo de se ter um conhecimento de opiniões, sentimentos, crenças etc.”.

O levantamento foi realizado entre os dias 04 e 06 de outubro de 2008, durante o horário de funcionamento da própria loja e com a devida autorização da proprietária, sendo direcionado ao público feminino com idade entre 20 e 50 anos.

A amostra pesquisada foi composta de 100 questionários efetivamente realizados. Esse tamanho de amostra foi adotado por se tratar de um grupo bastante homogêneo em que a população é indefinida

A definição da amostra foi baseada na tabela para definição de amostra apresentada por H. Arkin e R. Colton *apud* Tagliacarne (1978, p. 101), onde foi considerado o nível de confiança de 95% e um erro tolerável de +/- 10%, conforme Anexo 1.

Quanto à análise dos dados o método mais adequado foi o dedutivo qualitativo, pois segundo Marconi e Lakatos, (2003, p. 106), “partindo das teorias e leis, na maioria das vezes prediz a ocorrência dos fenômenos particulares (conexão descendente)”.

A pesquisa foi complementada com a utilização de dados quantitativos, que segundo Triviño (*apud* COSTA E COSTA, 2001, p.66): “no estudo de caso , quando se utiliza dados quantitativos, a análise estatística é simples ou seu emprego não é sofisticado”.

5 RESULTADOS: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO

5.1 Amostra

Conforme mencionado na metodologia do trabalho, foram aplicados 100 questionários com 10 perguntas às clientes da loja Face a Face Cosméticos com o objetivo de identificar “Quais as razões que levam as consumidoras da loja na faixa etária de 20 a 50 anos investirem em produtos de beleza?”.

As mulheres investem e acreditam que os produtos podem deixá-las com uma pele mais rejuvenescida, um cabelo mais saudável e um corpo mais bonito. Mas nessa pesquisa, buscou-se questões mais específicas, mais indutoras para tal investimento.

A amostra selecionada foi de mulheres com idade entre 20 e 50 anos, consumidoras pertencentes a todas as classes sociais. A faixa etária da amostra foi determinada levando em consideração que, na ponta inicial desse intervalo as mulheres começam a perceber a necessidade e importância dos cuidados com o corpo, introduzidos novos hábitos de utilização de cremes faciais, melhores *shampoos*, cremes para o rosto, máscaras, hidratantes, entre outros. Esses hábitos provavelmente se prolongarão por anos até que essas mulheres atinjam a outra ponta da faixa etária, onde a vaidade começa a declinar e os efeitos dos anos são agora inevitáveis, fazendo então com que outras coisas, que não os cuidados com a pele e os cabelos, se tornem agora mais importantes.

O Gráfico 1 apresenta, em percentual, a faixa etária em que as clientes estão englobadas. Sendo assim, da amostra trabalhada, 42% são mulheres com idade entre 20 e 30 anos, 26% são mulheres de 31 a 40 anos e com 32% estão as mulheres entre 41 e 50 anos.

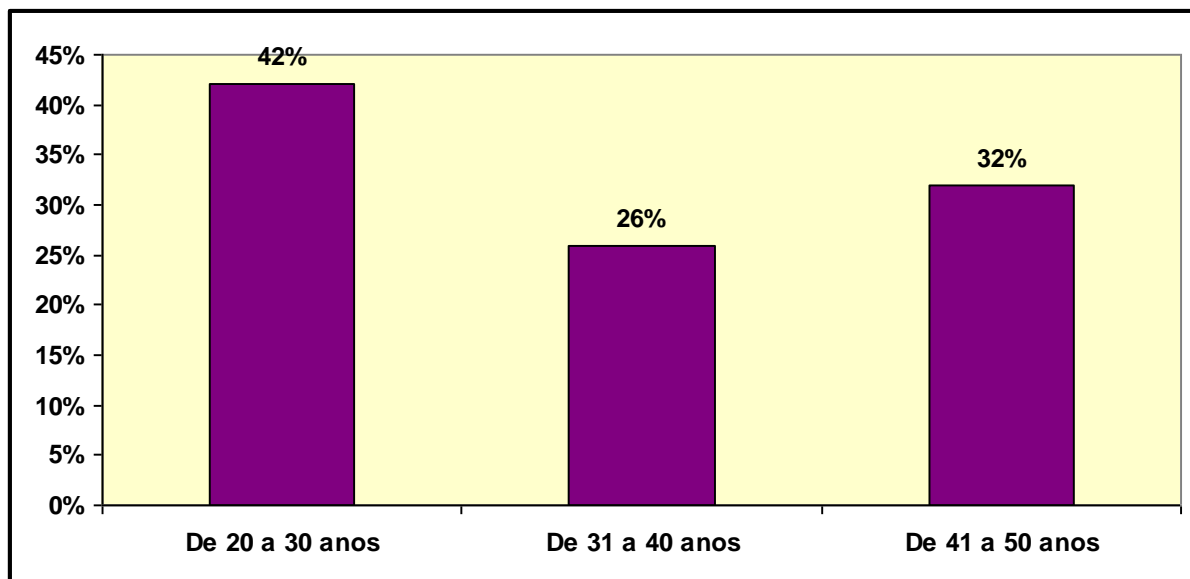


GRÁFICO 01 – FAIXA ETÁRIA

Fonte: MARTINS, Karen Márcia, graduanda curso administração, UniCEUB, Brasília, 2008. Gráfico elaborado a partir de dados coletados pelo questionário (APÊNDICE A).

O gráfico 2 está relacionado ao nível de escolaridade das clientes. Do total, 52% das clientes entrevistadas têm o ensino superior completo, logo após com 25% estão as clientes com nível de especialização e pós-graduação.

É importante salientar que a Face a Face Cosméticos está localizada numa das áreas mais nobres de Brasília, a Asa Norte. Nessa localidade, estudos apontam que o poder aquisitivo da população é alto o que é possibilitado por um maior acesso da população à educação, instrução e emprego.

Dessa forma, sendo a Face a Face Cosméticos ainda uma empresa de pequeno porte, tende a atrair a população da localidade onde está instalada.

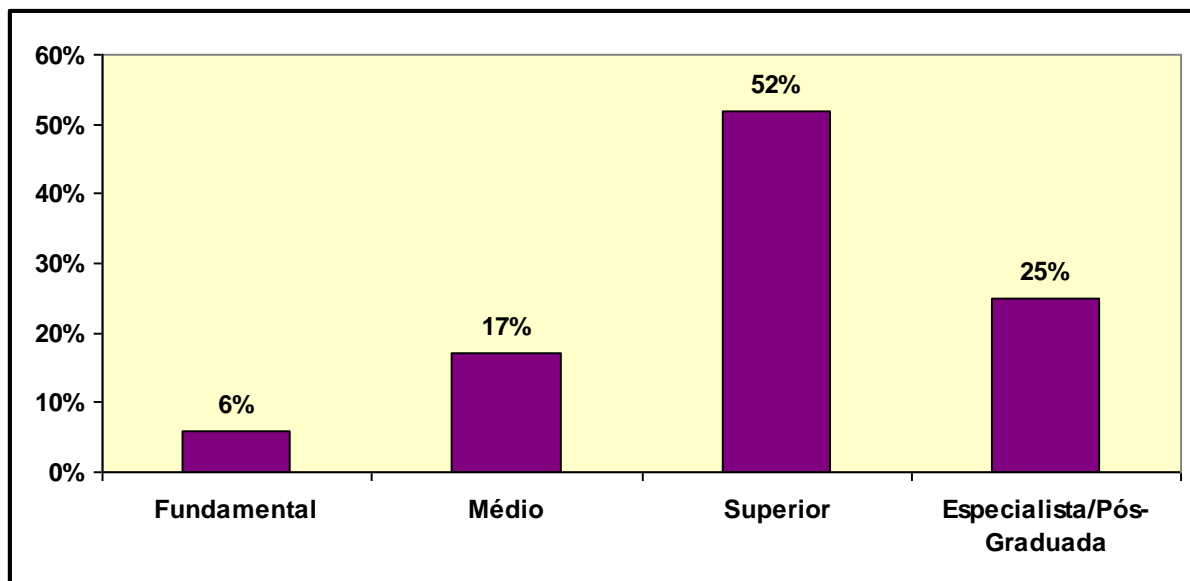


GRÁFICO 02 – GRAU DE ESCOLARIDADE

Fonte: MARTINS, Karen Márcia, graduanda curso administração, UniCEUB, Brasília, 2008. Gráfico elaborado a partir de dados coletados pelo questionário (APÊNDICE A).

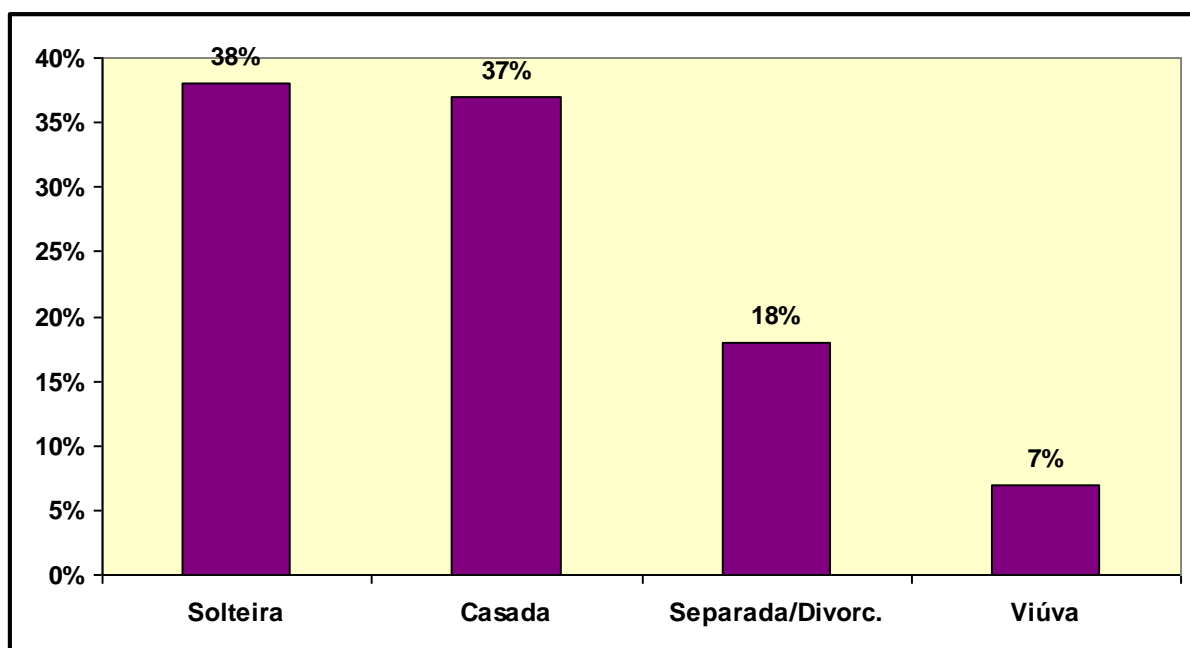


GRÁFICO 03 – ESTADO CIVIL

Fonte: MARTINS, Karen Márcia, graduanda curso administração, UniCEUB, Brasília, 2008. Gráfico elaborado a partir de dados coletados pelo questionário (APÊNDICE A).

A ilustração 3 aponta que 38% da amostra de consumidoras estão solteiras e pouco mais abaixo, 37% dessas mulheres são casadas.

Conforme mencionado no Gráfico 1, quanto mais jovens as mulheres, mais eles se cuidam. Ao efetuar o cruzamento de dados foi constatado que as mulheres solteiras referidas no Gráfico 3 tem idade entre 20 e 30 anos, ou seja, as

solteiras são as que mais dedicam cuidados com a pele e com o corpo. A questão da auto-estima também está em evidencia nesta fase. Por estarem solteiras e não terem filhos elas podem investir ainda mais em si mesmas obtendo assim uma maior satisfação pessoal.

Já as casadas, que nessa pesquisa são 37% da amostra, se cuidam para agradarem seus parceiros e se sentirem sempre desejadas pelos mesmos. A auto-estima também está em evidencia nesta fase, pois ao se sentirem desejadas pelos seus parceiros elas investem ainda mais em cuidados com a pele, face e cabelo.

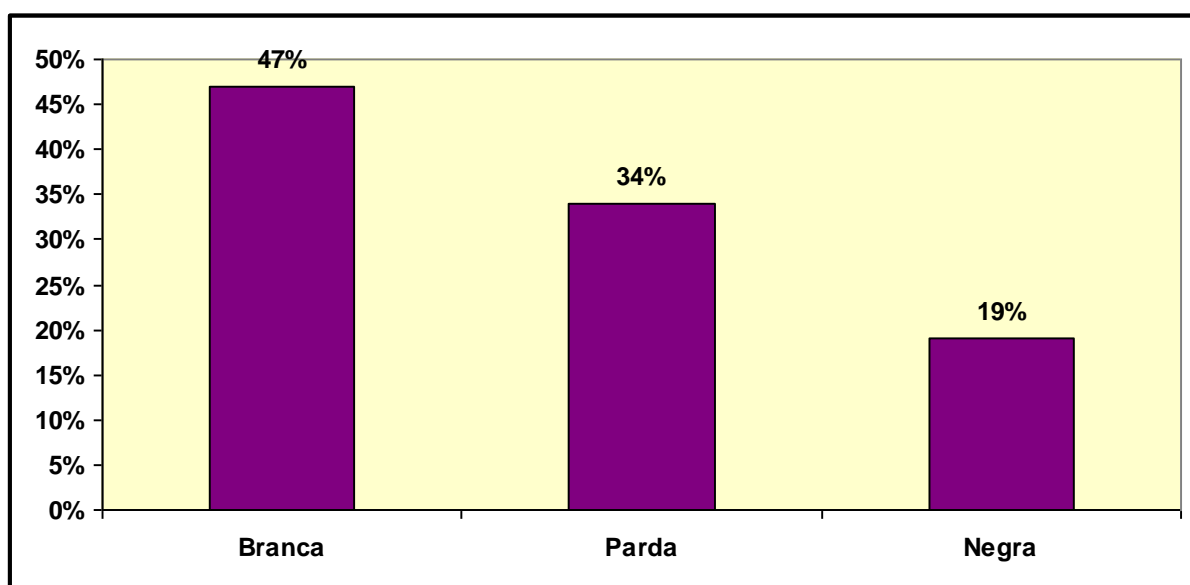


GRÁFICO 04 - ETNIA

Fonte: MARTINS, Karen Márcia, graduanda curso administração, UniCEUB, Brasília, 2008. Gráfico elaborado a partir de dados coletados pelo questionário (APÊNDICE A).

O gráfico 4 está relacionado à questão da etnia das entrevistadas, onde a maioria delas, 47% se declaram brancas, fato esse que tem relação direta com a parte do corpo com que as mulheres mais se preocupam, conforme resultado apresentado logo adiante, no item 5.2

5.2 Preferências

Quanto à preferência no consumo, 34% das consumidoras declararam se importar mais com a face.

Ao efetuar o cruzamento dos dados, conclui que as mulheres que se declaram brancas são as que mais se preocupam com a face, fato esse que pode ser justificado por essas terem pele mais sensível e com tendência a um envelhecimento precoce. Neste tipo de pele a desidratação e o aparecimento de rugas costumam ser mais intensos necessitando assim de um cuidado mais específico. (OLIVEIRA, 1999).

A preocupação revelada com a face também pode ser justificada por essa ser usada como cartão de visita, uma vez que demais partes do corpo podem ser mascaradas pela utilização de roupas.

Também foi possível fazer uma relação de preferência de consumo x idade. Estudos especializados apontam que em torno dos vinte e cinco anos as células do corpo iniciam o processo de envelhecimento. Na relação estudada, mulheres na faixa etária de 20 a 30 anos consomem uma alta quantidade de cosméticos para cuidados da pele, fato esse justificado pelo combate a esse envelhecimento.

Um pouco mais dos produtos para cuidados da pele, consomem as mulheres acima de 30 anos, já que a partir dessa idade, a produção de colágeno e o sistema de defesa da pele enfraquecem um pouco e as primeiras manchas e rugas começam a aparecer.

E a partir dos 40 anos a pele produz cada vez menos colágeno e as ações dos radicais livres são mais intensa na pele. Para evitar flacidez, rugas ou manchas, a uma alimentação equilibrada é fundamental, e também a reposição de colágeno hidrolisado através de vitaminas mantém a pele sempre revigorada. Assim, investir em cremes de cuidados faciais já não é mais uma prioridade dessa faixa etária, e sim cuidados com o corpo em geral e com o cabelo.

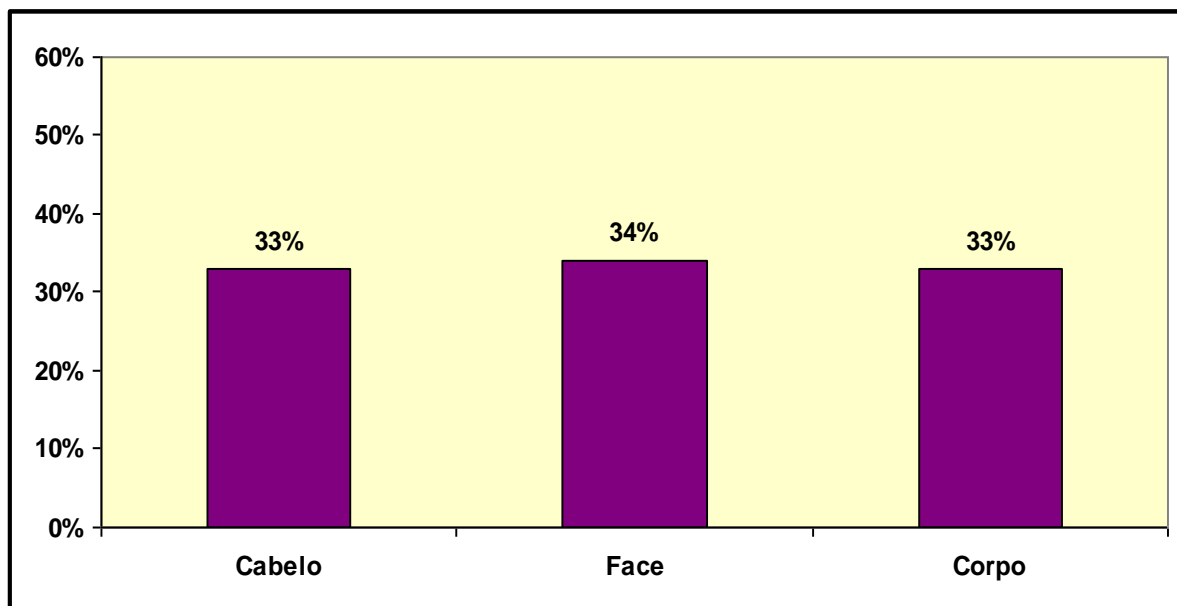


GRÁFICO 5 – PARTE DO CORPO COM QUE MAIS SE PREOCUPA

Fonte: MARTINS, Karen Márcia, graduanda curso administração, UniCEUB, Brasília, 2008. Gráfico elaborado a partir de dados coletados pelo questionário (APÊNDICE A).

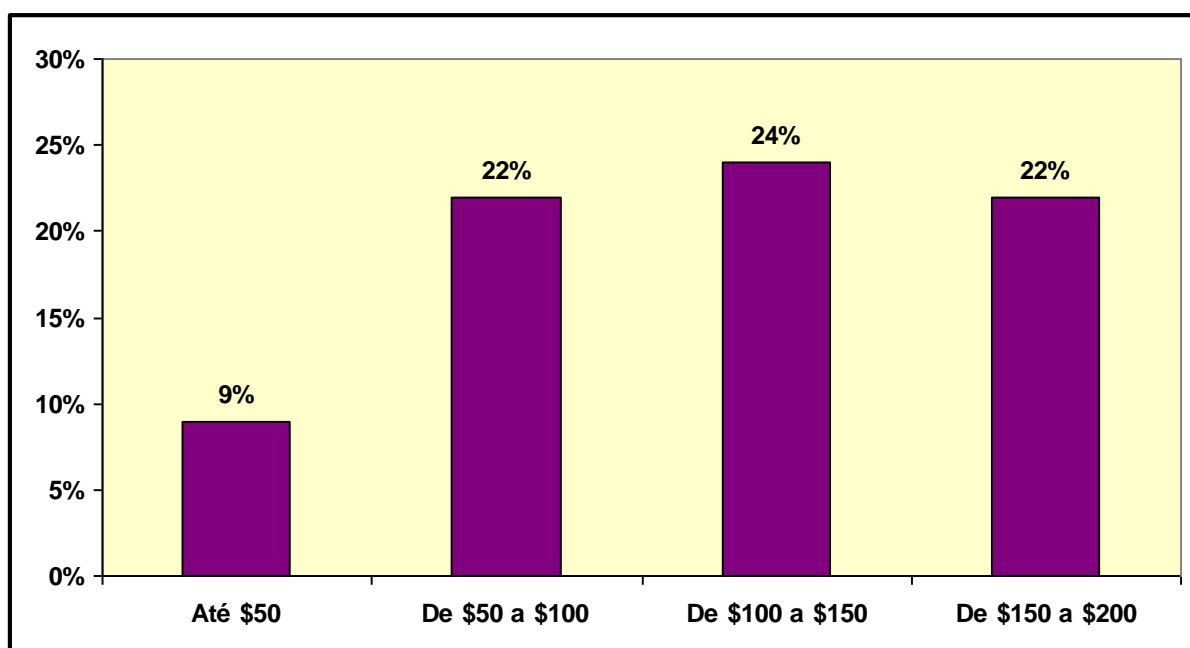


GRÁFICO 6 – MÉDIA/MÊS DE GASTOS COM COSMÉTICOS

Fonte: MARTINS, Karen Márcia, graduanda curso administração, UniCEUB, Brasília, 2008. Gráfico elaborado a partir de dados coletados pelo questionário (APÊNDICE A).

O gráfico 6 está relacionado à média de gastos por mês pelas consumidoras. O gasto está relacionado a todos os produtos de beleza, como cabelo, face e corpo.

O investimento em produtos pode ser considerado relativamente alto já que 46% da amostra pesquisada, informou gastar em média/mês de R\$ 100 a R\$ 200 o que hoje representa até 48% de um salário mínimo vigente.

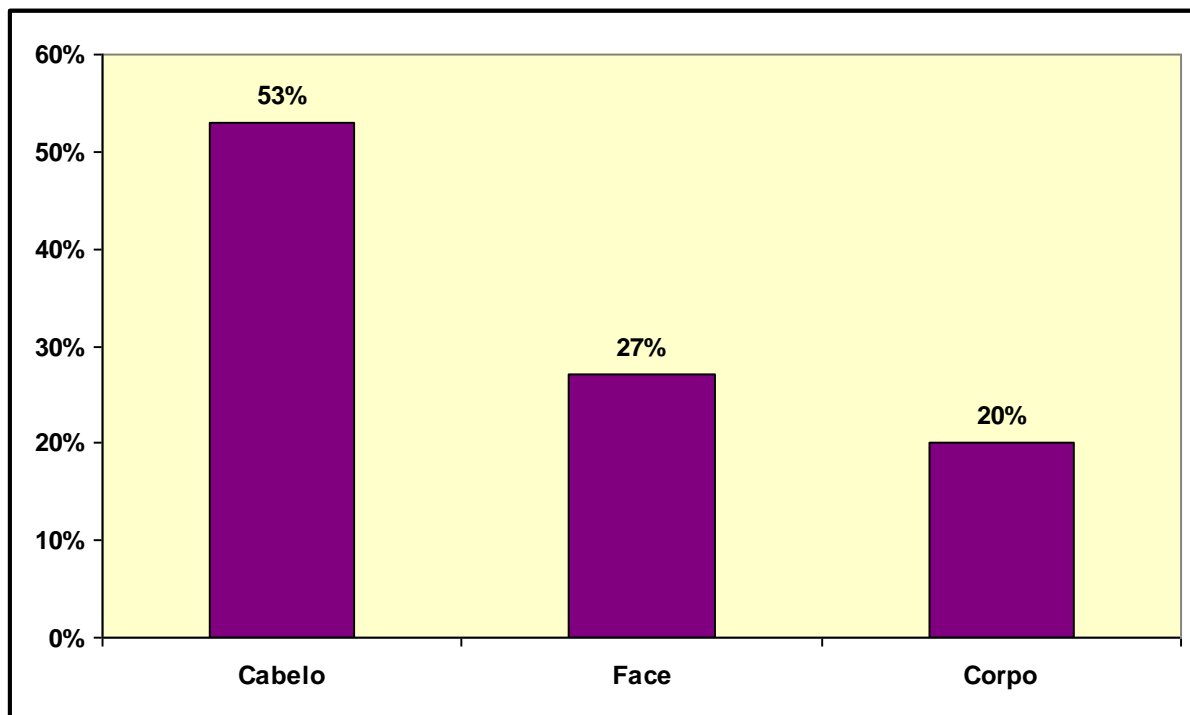


GRÁFICO 07 – MAIOR GASTO MÉDIO/MÊS

Fonte: MARTINS, Karen Márcia, graduanda curso administração, UniCEUB, Brasília, 2008. Gráfico elaborado a partir de dados coletados pelo questionário (APÊNDICE A).

A análise dos dados apresentados pelo gráfico 7 apresentou um resultado curioso e discrepante do resultado apontado no gráfico 5.

Conforme mencionado a amostra pesquisada apontou preocupação nos cuidados com a face o que levaria todo leitor a pensar que o maior gasto seria então com essa categoria de produtos.

Porém, ocorre que produtos capilares são os que as consumidoras mais levam para casa, ou seja, é nessa categoria de produtos em que elas gastam mais da média/mês declarada.

Ao analisar o comportamento do consumidor, conversando com as consumidoras, e fazendo também uma observação nos lares mais próximos, foi observado que os produtos capilares são facilmente compartilhados entre os membros da família que convivem na mesma residência. Os homens, em qualquer altura da vida, são os grandes responsáveis pelo alto consumo dos produtos capilares, pois usam indistintamente todo o tipo de *shampoo* e condicionador que as

mulheres compram, já que a preocupação deles está voltada para a higiene e não para o tratamento que o produto pode proporcionar.

É também para o cabelo que existe uma maior variedade de produtos. O gasto não é feito apenas com *shampoos* e condicionadores, mas máscaras capilares, *leave'in*, tinturas, escovas progressivas, *serum* entre outros.

Cabe salientar também que os produtos para higiene e tratamento capilar são vendidos em frascos com pouca capacidade de armazenamento sendo muitos deles até mesmo de aplicação única o que influencia diretamente na valor investido com esses produtos. Muitos cremes faciais também são embalados em pouca quantidade, mas são específicos de aplicação, sem falar no baixo interesse masculino na utilização desses produtos, o que minimiza o consumo e conseqüentemente o gasto.

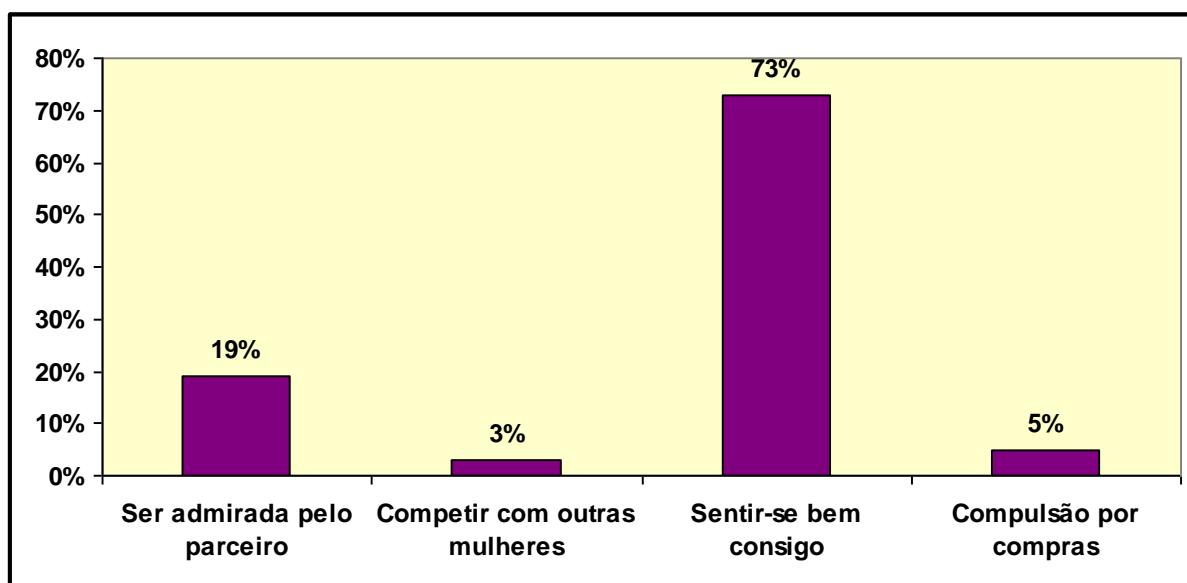


GRÁFICO 08 – MOTIVO PELO QUAL SE INVESTE M COSMÉTICO

Fonte: MARTINS, Karen Márcia, graduanda curso administração, UniCEUB, Brasília, 2008. Gráfico elaborado a partir de dados coletados pelo questionário (APÊNDICE A).

O gráfico 8 está relacionado ao motivo pelo qual as consumidoras investem em cosméticos.

Das mulheres que correspondem a amostra, 73% delas apontaram que o bem estar é o que mais importa 3% estão mais preocupadas em competir com as outras mulheres, 19% delas buscaram a admiração pelos parceiros e com 5% esta relacionada à compulsão de comprar.

De acordo com a teoria citada, para muitas mulheres a beleza se torna um grande ponto de partida para novas conquistas, tanto na vida profissional quanto na pessoal. Elas investem em produtos que possam deixá-las com uma pele mais rejuvenescida, um cabelo mais saudável e brilhoso e também um corpo mais bonito e assim se sentirem aptas a qualquer disputa.

Por mais elogiada e desejada que uma mulher possa ser, ninguém é tão crítica e exigente quanto ela mesma.

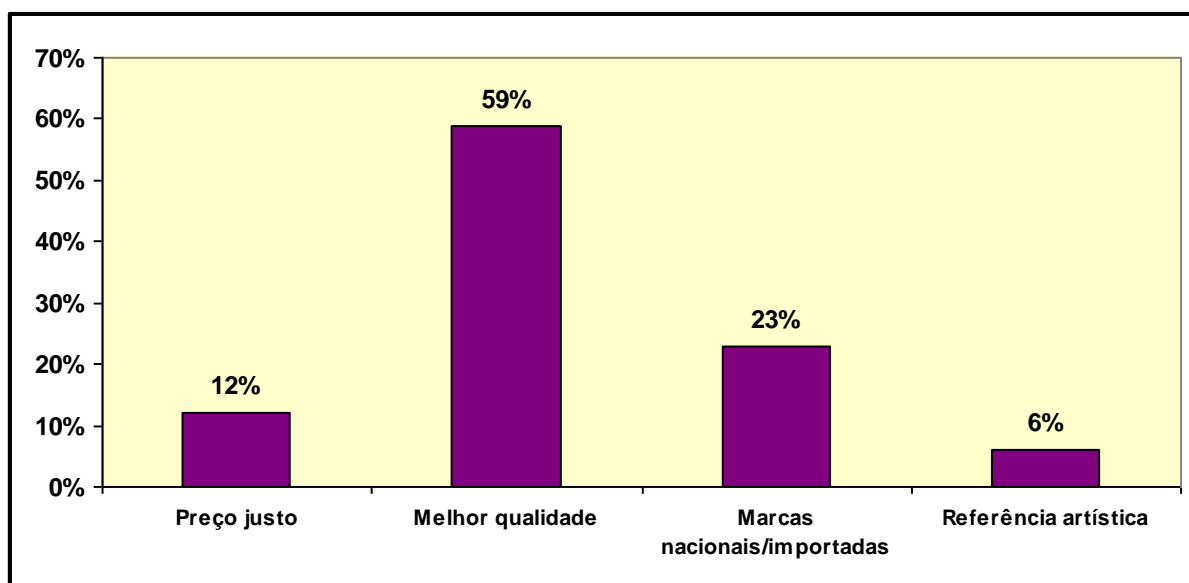


GRÁFICO 09 - REFERÊNCIA NO PROCESSO DE COMPRA

Fonte: MARTINS, Karen Márcia, graduanda curso administração, UniCEUB, Brasília, 2008. Gráfico elaborado a partir de dados coletados pelo questionário (APÊNDICE A).

O grau de escolaridade de um indivíduo aponta o acesso do mesmo à instrução e orientação. Com a política educacional e econômica estabelecida no nosso país, a maior parte das pessoas que chegam a um nível maior de escolaridade provavelmente tiveram que pagar por ela e quando alguém que pode investir em educação adquire conhecimento suficiente passa a valorizar e entender que a qualidade é fundamental em todo e qualquer produto ou serviço que se adquira, mesmo que para tal tenha que investir um pouco mais.

Nessa pesquisa, o resultado demonstrado não foi diferente. Na apresentação de quem é a amostra pesquisada, foram somados 77% de mulheres que são, pelo menos, graduadas. E no cruzamento de dados, são essas mulheres que estão mais preocupadas acima de tudo, com a qualidade dos cosméticos que adquirem.

O fato das consumidoras exigirem um maior padrão de qualidade também interfere no gasto média/mês das mesmas, já que qualidade, por mais que propagandas tentem disfarçar, está sim associada a preço.

É interessante analisar o resultado apontado nessa pesquisa, pois apenas 6% das consumidoras usam referência de artistas para comprar seus próprios produtos. Isso nos coloca a questionar até onde o marketing caro e agressivo que usa de “celebridades de momentos” compensa e dá resultados. Mas isso é pauta para uma pesquisa mais aprofundada.

Sendo assim, podemos comprovar que o preço justo e acessível é uma questão relevante quando se trata de da beleza feminina. Se o produto for barato, mas não atender as expectativas da consumidora elas certamente buscaram produtos de qualidade maior mesmo que o preço esteja acima do esperado.

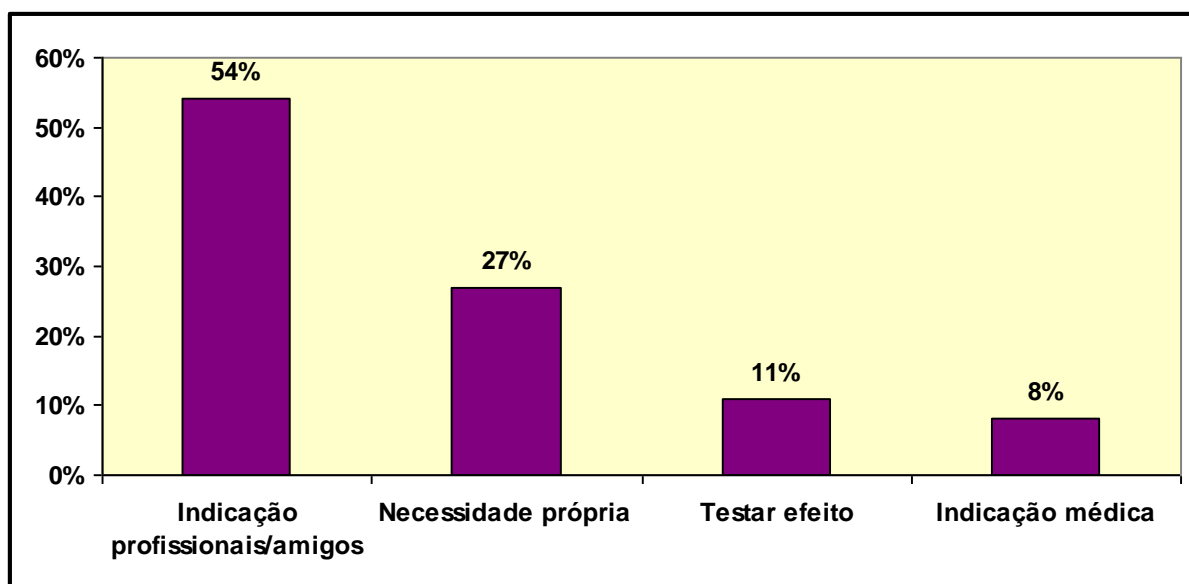


GRÁFICO 10 – CONSUMO DE PRODUTOS ANTES NÃO CONSUMIDOS

Fonte: MARTINS, Karen Márcia, graduanda curso administração, UniCEUB, Brasília, 2008. Gráfico elaborado a partir de dados coletados pelo questionário (APÊNDICE A).

O gráfico acima está relacionado ao consumo de produtos antes não consumido. O interesse desta pergunta é verificar como elas passam a consumir produtos que antes não viam necessidade de usá-los. Com 54% elas passam a usar produtos que antes não consumiam por indicação dos profissionais de beleza e amigos, 27% delas passam a usar quando vêm necessidade própria e somente 11% delas passam a usar com o intuito de testar o efeito do produto.

De acordo com a teoria citada, ao sentir a necessidade de comprar algo, a consumidora busca informações interna e externas. Embora seja forte a

comunicação da mídia (interna) no contato inicial com o público feminino, as consumidoras são bastante cautelosas na hora de adquirir um produto sentindo necessidade de uma consulta externa, quando buscam então opiniões de profissionais e amigos.

O resultado dessa questão não pareceu revelador, mas por outro lado demonstrou-se preocupante. Sim, porque apenas 8% da amostra declarou comprar produtos por indicação médica, enquanto que muitos produtos, principalmente para tratamento cutâneo merecem uma maior atenção por apresentarem efeitos até mesmo irreversíveis.

Após a análise de todos os gráficos e os resultados por eles apresentados, ficou comprovada a interferência da sociedade, da psicologia e dos ideais de beleza que procuram as mulheres, no processo de compra de cosméticos, conforme teoria apresentada para desenvolvimento desta pesquisa.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

A mulher brasileira está cada dia mais exigente com seu corpo, seu cabelo e sua pele.

Sua busca incessante pelo belo faz com que todos os dias as indústrias de cosméticos lancem novos produtos, estabelecendo assim uma concorrência saudável para os consumidores e necessária para a manutenção de um mercado que nunca para de crescer.

Conforme apresentado na teoria, o processo de compra se dá em cinco etapas, sendo a efetivação da compra fator de motivação para a realização desse estudo. Buscou-se nesta pesquisa entender o que faz o desejo e a necessidade feminina tornarem-se consolidados. Saber o que faz um “sonho” se tornar realidade é o primórdio para se chegar a excelência no atendimento, aumento nas vendas e satisfação das clientes não só em relação às marcas consumidas, mas também a preferência pela empresa fornecedora.

Saber da influência do marketing na efetivação da compra é também indispensável. O marketing realizado pela mídia é de suma importância para estabelecer o contato inicial da marca com a consumidora, mas não é suficiente para garantir o uso constante e até mesmo a permanência do produto no mercado.

As figuras artísticas que apresentam as novidades cosméticas, por estarem dentro dos padrões de beleza a que toda mulher deseja atender, tornam-se atrativas para a entrada do produto no mercado. Mas conforme revelado nessa pesquisa, que apresentou consumidoras cautelosas e zelosas de sua beleza, as indicações de profissionais e amigos, pessoas do real cotidiano das consumidoras da Face a Face Cosméticos, e a posterior comprovação da eficiência no uso dos produtos, seja pelo que essas consumidoras vêem no espelho ou nas pessoas próximas, são fatores decisivos para criar fidelização à marca.

É interessante analisar o resultado apontado nessa pesquisa, em que 6% das consumidoras usam referência de artistas para comprar seus próprios produtos. Isso nos coloca a questionar até onde o marketing caro e agressivo que usa de “celebridades de momentos” compensa e dá resultados. Mas isso é pauta para uma pesquisa mais aprofundada.

Entender essa influência da mídia e a valorização das consumidoras na indicação de profissionais constitui-se em dados relevantes para o processo de elaboração de estratégias de *marketing* no ponto de venda a fim de se obter maiores vendas e diferenciação do mercado.

Saber quem são as consumidoras da Face a Face Cosméticos é também um fator que possibilita a organização do planejamento de compras. Planejar, como já estudado na administração, evita desperdícios e acúmulos desnecessários. Assim, quando sabe-se quem é o que consumidor, o processo de compra será provavelmente finalizado.

Mulheres ao investirem em cosméticos, procuram por produtos que possam deixá-las com uma pele mais rejuvenescida, um cabelo mais saudável, e também um corpo mais bonito e assim se sentirem aptas a qualquer disputa. É preciso também entender influências psicológicas que há neste processo, pois por mais que uma mulher seja elogiada ninguém é tão crítica e exigente quanto ela mesma, e ela investe nestes produtos pela simples razão de querer se sentir bem consigo mesma.

Em suma, as mulheres estão em busca da felicidade e têm a beleza, a saúde e a manutenção da juventude como paradigmas dessa busca. Assim, a materialização do imaginário de beleza deve ser entendido como uma atitude de auto-valorização, de auto-estima e de aceitação.

Algumas limitações devem ser consideradas nesta pesquisa. Embora seja um campo com muitos assuntos, houve pouco material bibliográfico especializado na área da cosmética. Grande parte dele está disponibilizado em revistas e internet, faltando assim uma opinião científica.

Existe uma grande carência de documentos científicos que esclareça as influências psicológicas no consumo feminino por cosméticos, pois, a maioria das pesquisas falam das influências psicológicas sobre o comportamento do consumidor no geral, e não especificado.

O tema foi delimitado, mas na efetivação da pesquisa varias ramificações surgiram. O trabalho fica disponível para uma posterior ampliação do enfoque, onde poderá se feito um estudo aprofundado sobre o significado das marcas no consumo de cosmético feminino.

REFERÊNCIAS

- ATUALIDADE COSMÉTICA. Revista. *Salto de interatividade*; ano 15/2008, p.33 e 34, 2008.
- BARLETTA, Martha. Para entender as mulheres. *Revista Exame*. Disponível em: <http://www.tecnisa.com.br/imprensa/noticia_detalhe.aspx?id=128>. Acesso em: 22 jun. 2008.
- BUENO, Francisco da Silveira. *Minidicionário da língua portuguesa*. São Paulo: FTD, 1996.
- BURNIER, Laura. Corpo e Virtualidade – *Conservas de Beleza*. Disponível em: <http://www.eavparquelage.org.br/nat/alunos/corpovirtual1/laura_burnier/index.html>. Acesso em: 19 ago. 2008.
- CABRAL, Gabriela. Equipe Brasil Escola.com – *Consumismo*. Disponível em: <<http://www.brasilecola.com/psicologia/consumismo.htm>>. Acesso em: 15 set. 2008.
- CANDIDO, Karina. *Saúde global em harmonia yakult solução intermediária*. Disponível em <http://www.yakult.com.br/web/index.php?id_canal=116>. Acesso em: 11 ago. 2008.
- COSTA, Marco Antonio F.; COSTA, Maria de Fátima Barrozo. *Metodologia da pesquisa: conceitos e técnicas*. Rio de Janeiro: Interciência, 2001.
- EUROMONITOR. *Brasil o terceiro maior consumidor de cosméticos do mundo*. Disponível em: <http://www.soeconomia.com.br/index.php?option=com_content&task=view&id=1103&Itemid=113>. Acesso em: 19 ago. 2008.
- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- HAIR BRASIL.COM, *Feira Internacional da Beleza*: Disponível em: <<http://www.hairbrasil.com/>>. Acesso em: 19 ago. 2008.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. *Fundamentos de metodologia científica*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- OLIVEIRA, Eulina. *A importância da proteção solar*. Disponível em: <http://parolima.com/Saude024.htm>. Acesso em: 01 dez.2008.
- PELE bonita sempre. *Sou uma por um Brasil melhor*, ano 9, n.91, p.73, 2008.
- PRIDE, William; FERREL, O. C. *Marketing conceitos e estratégias*. 11. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2001.
- SCHIFFMAN, Leon G; KANUK Leslie Lazar. *Comportamento do consumidor*. 6. ed. Rio de Janeiro: Ltc, 2000.
- SILVA, Ilma Ribeiro. *Sexualidade: Uso da imagem feminina, padrão de beleza e o controle social sobre a mulher*. Disponível em: <<http://www.radiotube.org.br/icox.php?mdl=pagina&op=listar&usuario=83&post=316>>. Acesso em: 25 out. 2008.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. *Comportamento do Cliente: Indo Além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVEIRA, Ana Luíza. *Conquistar o visual perfeito é um verdadeiro tormento para homens e mulheres*. Disponível em: <<http://ajudaemocional.tripod.com/id177.html>> Acesso em: 25 ago. 2008.

SOLOMON, Michael R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TAGLIACARNE, Guglielmo. *Pesquisa de Mercado*. São Paulo: Atlas, 1976.

AS novíssimas fontes da juventude. *Sou uma por um Brasil melhor*; ano 9, n. 91, p.62,2008.

VELASQUES. Para entender as mulheres. *Revista Exame*. Disponível em: <http://www.tecnisa.com.br/imprensa/noticia_detalhe.aspx?id=128>. Acesso em: 22 jun. 2008.

APÊNDICE A – Questionário**QUESTIONÁRIO PARA COLETA DE DADOS****Pesquisadora:** Karen Márcia Martins**Data de Aplicação:** ____/____/____

Bom dia/Boa tarde! Sou Karen Márcia, graduanda em administração pelo Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Estou realizando uma pesquisa para revelar quais os fatores que mais influenciam as consumidoras na compra por cosméticos e gostaria de contar com a sua colaboração.

Fale um pouco sobre você, seus hábitos, costumes e preferências.

Esclareço que as informações aqui prestadas são sigilosas e não serão identificadas, serão tratadas apenas como dados estatísticos.

Pergunta 1: Qual a sua idade?

- A. () 20 a 30 anos
- B. () 31 a 40 anos
- C. () 41 a 50 anos

Pergunta 2: Qual seu grau de escolaridade? (Considerar nível completo)

- A. () Nível Fundamental
- B. () Nível Médio
- C. () Nível Superior
- D. () Especialista/Pós-Graduada/Mestre/Doutora

Pergunta 3: Qual o seu estado civil?

- A. () Solteira
- B. () Casada (formal ou informal)
- C. () Separada/Divorciada
- D. () Viúva

Pergunta 4: Quanto a sua etnia, você se declara:

- A. () Branca
- B. () Parda
- C. () Negra

Pergunta 5: Com qual parte do corpo você mais se preocupa? (Marque apenas 1 opção)

- A. () Cabelo
- B. () Face
- C. () Corpo

Pergunta 6: Qual a média/mês de gastos com cosméticos?

- A. () Até R\$ 50,00
- B. () De R\$ 50,01 a R\$ 100,00
- C. () De R\$ 100,01 a R\$ 150,00
- D. () De R\$ 150,01 a R\$ 200,00
- E. () Acima de R\$ 200,01

Pergunta 7: Considerando a opção marcada na questão anterior, o seu **maior** gasto médio/mês com cosméticos é para produtos de tratamento para que parte do corpo? (Marque apenas 1 opção)

- A. () Cabelo
- B. () Face
- C. () Corpo

Pergunta 8: O que te faz investir mais em cosméticos? (Marque apenas 1 opção)

- A. () Ser admirada pelo seu parceiro.
- B. () Para competir com as mulheres.
- C. () Para se sentir bem consigo.
- D. () Por compulsão em comprar.

Pergunta 9: Qual dos critérios abaixo você mas considera como referência no seu processo de compra de cosméticos? (Marque 1 opção)

- A. () Preço justo, acessível.
- B. () Melhor Qualidade.
- C. () Marcas Nacionais/Importadas.
- D. () Marcas utilizadas por artistas/presente na mídia.

Pergunta 10: O que leva você a adquirir um produto antes não consumido?

Atenção: trata-se do investimento em produtos com **novas finalidades** e não de produtos que já consome e que deseja apenas mudar de marca/fabricante.

- A. () Normalmente, só começo a comprar produtos com novas finalidades por indicação de profissionais ou amigas.
- B. () Normalmente, eu só compro produtos para novas finalidades, quando eu mesma detecto a necessidade de uso.
- C. () Normalmente, eu compro produtos com novas finalidades, apenas para testar o efeito.
- D. () Normalmente eu considero a indicação médica para investir em produtos com novas finalidades no meu uso.

Muito obrigada pela sua colaboração!

ANEXO A – Tabela para definição de amostra

Amplitude da população	Margens de erro					
	1%	2%	3%	4%	5%	10%
....	1%	2%	3%	4%	5%	10%
.....	-	-	-	-	222	83
1000	-	-	-	385	286	91
1500	-	-	638	441	316	94
2000	-	-	714	476	333	95
2500	-	1250	769	500	345	96
3000	-	1364	811	517	353	97
3500	-	1458	843	530	359	97
4000	-	1538	870	541	364	98
4500	-	1607	891	549	367	98
5000	-	1667	909	556	370	98
6000	-	1765	938	566	375	98
7000	-	1842	949	574	378	99
8000	-	1905	976	480	381	99
9000	-	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	488	383	99
15000	6000	2143	1034	600	390	99
20000	6667	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
Infinito	10000	2500	1111	625	400	100

Fonte: H. Arkin e R. Colton *apud* Tagliacarne (1978, p. 101).