



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS –
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E PUBLICIDADE
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE MOTA RAMOS
ÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

O CONSUMO DE COSMÉTICOS FEMININOS: NECESSIDADE X CONSUMISMO

Maíra Emídio Barbosa Ferreira Guimarães

Brasília
2015

Maíra Emídio Barbosa Ferreira Guimarães

O CONSUMO DE COSMÉTICOS FEMININOS: NECESSIDADE X CONSUMISMO

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Publicidade do Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora Msc. Gisele Mota Ramos

Brasília, Novembro de 2015.

Dedicatória

Dedico aos meus pais Antônio Emídio e Vanda do Carmo, ao meu esposo Thiago Guimarães e a minha irmã Lorena Emídio. Vocês são a razão da minha vida. Obrigada por acreditarem em mim e estarem sempre ao meu lado. Se não fosse vocês, eu jamais teria conseguido. É uma vitória nossa.

Agradecimento

Primeiramente agradeço ao meu Deus, pelo mais profundo amor por mim. Obrigada pela família que o Senhor colocou em minha vida. Agradeço aos meus pais que sempre lutaram para me dar o melhor e por nunca desistirem de mim. Obrigada pelo amor, pelos conselhos e por serem esses pais maravilhosos. Agradeço a minha irmã, pela paciência e carinho durante toda a minha vida. Agradeço ao meu esposo, o homem que Deus escolheu para estar ao meu lado sempre! Nossos sonhos estão se tornando realidade. Eu os amo muito! Agradeço a minha querida professora e orientadora Gisele Ramos pelo carinho, dedicação, paciência e todo o conhecimento a mim passado durante todo o curso.

“Cada um de nós compõe a sua história
Cada ser em si carrega o dom de ser capaz
De ser feliz..”

Renato Teixeira

RESUMO

Atualmente, a mulher é o alvo mais importante da indústria dirigida ao consumidor final. Elas dirigem aproximadamente metade dos lares brasileiros, e possuem um enorme poder de decisão na compra, em todos os segmentos. Pela sua própria natureza, as mulheres são grandes compradoras, possuem um comportamento mais extrativista, o que a leva sair em busca de muitas coisas para satisfazer o seu papel de mãe, mulher, profissional. Geralmente as mulheres tem maior interesse em segmentos como, beleza, saúde, casa, filhos e até as necessidades do marido, mas são muitas as mulheres que compram para satisfazer o seu próprio desejo, e satisfazer até as necessidades dos homens. Daí o seu extraordinário poder de compra e consumo. Muitas empresas estão seguindo a evolução natural do negócio e investindo mais em estudos que analisam o poder de compra e ticket médio das consumidoras do sexo feminino em relação aos produtos de beleza. A indústria de cosméticos movimenta bilhões de dólares por ano. A concorrência dentro desse segmento se dá por marcas nacionais e multinacionais. Com esse trabalho, identificamos o perfil da consumidora de cosméticos, conhecemos o seu comportamento de compra e seu método de avaliação na hora da escolha do produto. Em meio a um mercado extremamente competitivo, o conhecimento das preferências, valores que estão dispostas a gastar, o que mais é importante na hora da decisão da compra, os produtos mais consumidos, compras on-line ou em loja física, fazem toda a diferença e suprem a necessidade que as empresas têm de se destacar das demais. Utilizando-se dos princípios do comportamento do consumidor e pesquisa qualitativa como parâmetro para coletar, analisar e disseminar as informações pertinentes aos interesses da consumidora feminina e o seu poder de compra de cosméticos e beleza, chegamos a um estudo completo sobre o comportamento de consumo de cosméticos da mulher do século XXI.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
1.1	Contextualização.....	8
1.2	Tema e Delimitação do tema.....	9
1.3	Justificativa.....	9
1.4	Formulação do problema.....	10
1.5	Objetivos.....	10
1.5.1	Objetivo Geral.....	10
1.5.2	Objetivos Específicos.....	10
1.6	Metodologia.....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1	Fundamentos do Marketing.....	11
2.2	Definição de marketing atual.....	11
2.3	Marketing de Relacionamento.....	12
2.4	Comportamento do Consumidor.....	16
2.5	O Público–Alvo e o Processo de Decisão de Compra.....	18
2.6	Mercado Consumidor e o comportamento de compra.....	19
2.7	Influencia na hora da compra.....	19
2.8	Teoria Racional.....	20
2.9	Teoria Motivacional.....	21
2.10	Teoria Comportamental.....	21
2.11	Teoria Social.....	23
2.12	Fatores que influenciam o processo de compra.....	24
2.13	Fator Cultural.....	25
2.14	Fator Social.....	26
2.15	Fator Pessoal.....	26
2.16	Fator Psicológico.....	28
3	A HISTÓRIA DOS COSMÉTICOS NO BRASIL.....	29
3.1	O MERCADO DE COSMETICOS.....	30
3.2	ANÁLISE DE DADOS.....	33
4	CONCLUSÃO.....	36
5	REFERENCIAL TEÓRICO.....	37
6	APÊNDICE.....	38

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização

De acordo com as pesquisas realizadas em sites com notícias de cosméticos, as mulheres levam mais tempo para tomar decisão na hora da compra, pois analisam os prós e contras de cada atitude a ser tomada em relação à qualidade e preço do produto. Mostram-se mais desconfiadas na hora da compra, exigindo um vínculo ainda maior para que criem confiança em um novo fornecedor. As referências devem ser confiáveis, pois, se estiverem satisfeitas com o seu produto ou serviço, não hesitarão em dar boas recomendações. As mulheres consideram muito os benefícios que o seu novo produto pode causar nos seus familiares, amigos, ambiente de trabalho. Saber analisar as informações e torna-las em um diferencial competitivo, nunca foi tão importante nesse momento em que o Brasil está passando. Ao ofertar um produto ao seu público-alvo, não pode haver um erro sequer, pois a concorrência está sempre atenta ao novo e ao cliente “perdido”. A disputa no mercado de cosmético atualmente, é enorme, pois existem várias empresas no país que conquistaram seu espaço no nécessaire das mulheres como M.A. C, O Boticário, Mary Kay, AVON, Natura, dentre outras. A indústria de cosméticos é um segmento da indústria química e suas manipulações de fórmulas destinadas à limpeza do corpo humano, embelezamento e alteração na aparência (ex.: creme para acne), abrange diversos setores, como produtos de perfumaria, beleza e higiene pessoal. De modo geral, o cosmético se vincula a aparência feminina. De acordo com a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), cosméticos, perfumes e produtos de higiene, são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, unhas, lábios, cabelo, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas de cavidade oral, como o objetivo exclusivo de perfumá-los, limpá-los, alterar sua aparência ou cor, e corrigir odores corporais ou mantê-los e bom estado. São considerados cosméticos loções para pele, cremes, talcos, perfumes, batons, esmaltes de unha, maquiagem facial e para os olhos, tintura para cabelos, desodorantes, soluções para higiene bucal, qualquer material usado com componente de produtos cosméticos.

1.2 Tema e Delimitação do tema

Esta monografia irá abordar o Comportamento da Consumidora do sexo feminino e o seu poder de compra com produtos de beleza, cosméticos, como um diferencial para o marketing utilizado para atrair o desejo de compra, de acordo com o resultado da pesquisa que será elaborada no trabalho.

1.3 Justificativa

O mercado da beleza no Brasil vive dias de crescimento intenso. A importância do consumo de perfumaria e cosméticos é percebida pelo crescimento das indústrias desse setor. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), nos últimos 19 anos, o Brasil apresentou um crescimento médio de 10% ao ano na indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e um faturamento de R\$4,9 Bilhões em 1996 para R\$43,2 bilhões em 2014. Vários fatores têm contribuído para esse com eles, o acesso das classes D e E aos produtos do setor; a classe C passou a consumir com maior valor agregado; as mulheres estão mais presentes no mercado e trabalho. Atualmente o mercado com segmento de cosméticos para o sexo feminino, é muito competitivo. Dentro de um shopping em Brasília, por exemplo, temos em média de 7 (sete) lojas de cosméticos, fora as lojas on-line que hoje estão em alta. Segundo Velasco (2007), o setor de cosméticos no Brasil é composto por grandes empresas internacionais, e também por uma grande quantidade de pequenas e médias empresas nacionais, focadas principalmente na produção de cosméticos. Algumas das empresas brasileiras que se destacaram nos últimos tempos no setor foram a Natura e O Boticário. Os empresários e fabricantes necessitam identificar os desejos femininos, buscar novas tendências e criar produtos inovadores na área da beleza que agreguem valor à mulher e apresentam algum diferencial em relação aos produtos já existentes no mercado. O crescimento e a rentabilidade que esse setor proporciona, bem como a necessidade de estudo do posicionamento no mercado, a identificação dos principais concorrentes e os consumidores refletem na relevância da identificação das motivações e hábitos que permeiam esta relação

de consumo. Para se ter um excelente posicionamento no mercado, é necessário encontrar o que motiva a consumidora à utilização de cosméticos.

Esta pesquisa analisou os hábitos de consumo das mulheres de determinadas regiões de Brasília em relação à beleza, muitas vezes hábitos que não são percebidos ou não são dados à devida importância, pois são utilizados no dia-a-dia. Identificou a motivação, os atributos importantes nos cosméticos, o comportamento de compra, bem como os fatores que levam a utilização de cosméticos e perfumaria.

1.4 Formulação do problema

Que fatores influenciam as consumidoras no processo de compra de cosméticos?

1.5 Objetivos

1.5.1 Geral:

- Avaliar o processo decisório de compra das consumidoras de cosméticos.

1.5.2 Específicos:

- Analisar fatores que influenciam a decisão de compra;
- Levantar informações sobre o mercado de cosméticos;
- Pesquisar e identificar o perfil da consumidora de cosméticos.

1.6 Metodologia

Foi realizado estudo bibliográfico, em livros, revistas e outros trabalhos realizados sobre o assunto proposto para proporcionar um embasamento teórico. Após esse estudo, foi realizada uma pesquisa online de abordagem qualitativa. A amostra contou com 117 questionários respondidos aplicados na cidade de Brasília-DF. As análises foram feitas a partir da tabulação dos questionários, comparando os resultados com as teorias estudadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Fundamentos do Marketing

Atualmente o marketing cria, promove e fornece bens e serviços a todos os tipos de cliente, e é indispensável que o profissional de marketing, esteja envolvido em todas as áreas, desde o processo de criação, ao processo de venda do produto.

“Marketing é um processo social administrativo pelo qual indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas” Kotler, 1998.

O Marketing hoje pode ser definido pelas diretrizes definidas por cada empresa. Podem ser orientados para o consumidor, produto, mercado ou vendas. No caso das empresas de cosméticos, o marketing é direcionado para o consumidor. É esse tipo de organização que procura identificar e atender as necessidades do cliente, para a partir daí produzir e colocar no mercado um produto ou serviço que supra as necessidades do cliente, mas sem esquecer o lucro. Os fornecedores, distribuidores, as linhas de produção devem estar sempre preparados para produzir produtos de excelente qualidade para proporcionar satisfação ao consumidor.

“A orientação de marketing adota uma perspectiva de fora para dentro. Começa com um mercado bem definido, focaliza as necessidades dos clientes, coordena todas as atividades que os afetarão e produz lucros satisfazendo-os” Kotler, 1998.

2.2 Definição de marketing atual

Com a necessidade e o desejo cada vez mais presente em cada consumidor, é obrigação das empresas de hoje serem eficientes e eficazes e responderem rápido a todas as mudanças que ocorrem no mercado. Garantir essas mudanças é necessário ter o marketing em bens e serviços, eventos, pessoas, lugares, ideias, dentro de todos os setores, dentro de cada departamento, para, através das ferramentas de marketing, conquistarem o mercado e aumentar a satisfação do cliente. De acordo com a American Marketing Association, marketing é o

processo de planejamento e execução, desde a concepção, apreçamento, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Na visão de Kotler (2000), o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos do público-alvo e, neste aspecto, estudar o comportamento do consumidor é um papel fundamental na busca do conhecimento da relação entre o consumo e os bens aplicados pelo marketing). Para o autor, o processo de decisão da compra é diretamente influenciado por características culturais, pessoais e psicológicas. Para Barbosa e Campbell (2006) a relação entre consumo e cultura possibilita entender o consumo com um processo social que produz sentidos e identidades independentemente da aquisição de um bem. O estudo do comportamento do consumidor combina elementos da psicologia, economia, sociologia e antropologia social, buscando compreender o processo da tomada de decisão do comprador. Para Du Pin (2011), o comportamento de consumo do homem contemporâneo vem sendo alterado pelas mudanças tecnológicas que estão ocorrendo no mundo.

O marketing nada mais é do que uma ferramenta utilizada para criar um elo de comunicação e ligação entre a empresa e o cliente. Com o objetivo de aumentar as vendas e por consequência o lucro, a empresa cria ações para atrair mais clientes. Além de potencializar as vendas, é necessário criar uma fidelização de clientes para que eles permaneçam adquirindo os produtos e serviços ofertados pela empresa, criando esse mecanismo de comunicação com o cliente para saber o grau de satisfação e se ele está disposto a adquirir novamente o produto que a empresa oferece.

2.3 Marketing de Relacionamento

Marketing de relacionamento são todas as ações tomadas pela empresa como forma de criar e manter um relacionamento positivo com os seus clientes. Visa criar uma relação de fidelidade entre os clientes e a empresa, sendo que esta oferece alguns benefícios para que os clientes se mantenham fiéis aos seus

serviços. O grande objetivo do marketing de relacionamento é fazer com que os clientes se tornem fãs dos produtos e serviços prestados pela empresa.

O marketing de relacionamento é a chave do sucesso para a conquista e a fidelização dos clientes. Seu papel é desenvolver relacionamento de longo prazo, através dos conceitos de marketing, valorizando o cliente, oferecendo um produto de qualidade. Para Gordon, o marketing de relacionamento é o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria. Para que essa parceria ocorra, é necessária uma colaboração entre os fornecedores, rede de varejo e clientes internos selecionados, criando assim uma estrutura para compartilhar valores mútuos, através de independência e alinhamento organizacional.

O Marketing de Relacionamento permite que a empresa projete e lance suas ações, buscando uma aproximação e maior integração entre cliente-empresa. Se a empresa se preocupa com o bem estar do cliente e atende as suas solicitações e necessidades, ele certamente reconhece o valor e o esforço a ele disponibilizado, e possivelmente se tornará fiel à empresa. Sua meta é oferecer valor em longo prazo para o cliente, e o segredo do sucesso é satisfazê-lo.

De acordo com Kotler (1992), o marketing de relacionamento possui características específicas para a fidelização e o completo atendimento as necessidades e desejos dos consumidores. São elas:

a) Concentrar-se nos parceiros e clientes, em vez de nos produtos da empresa, transferindo o foco interno para o externo;

b) Atribuir mais ênfase à retenção e satisfação dos clientes existentes do que à conquista de novos clientes;

c) Confiar mais no trabalho de equipes, fomentando o marketing coordenado, do que nas atividades de departamentos isolados.

Uma das grandes dificuldades de uma empresa é conseguir satisfazer o cliente. Pesquisar, analisar, entender e tentar suprir os desejos e necessidades do consumidor é importantíssimo para oferecer um produto e serviço de qualidade.

A importância do trabalho conjunto entre empresa e fornecedores, e, empresa e funcionários são primordiais, pois investem em laços internos visando o melhor atendimento ao cliente, serão mais fortes no mercado e terão vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Por meio das ferramentas de marketing de relacionamento é possível estreitar os laços com os clientes com a intenção de não perder o contato e identificar suas necessidades e desejos. As ferramentas mais importantes no Marketing de Relacionamento são:

a) Atendimento ao Consumidor: independentemente se for elogio, sugestão ou reclamação, é necessário que a empresa atenda ao cliente para que por meio da opinião do cliente, possa surgir uma oportunidade de melhoria no produto e no serviço. Todo cliente que é ou está fidelizado está apto a fazer reclamações. Essa ferramenta é aplicada de maneira discreta, através do SAC (Serviço de Atendimento ao Consumidor) ou um papel e caneta ao lado do balcão.

b) Coletar Sugestões e ideias: ninguém melhor do que o próprio cliente em opinar no que de melhor ou pior o produto e a empresa tem. Essa ferramenta é conhecida como SAC. Além de ser utilizada para obter sugestões ou reclamações do cliente, o faz sentir importante para a contribuição da melhoria do produto. O SAC é uma ferramenta de grande valor para as empresas que sabem utilizá-lo, pois serve como uma consultoria feita pelo próprio cliente através de suas avaliações, sugestões ou reclamações. Além de ser um meio de redução de custos, pois possuem contato com clientes que estão distantes. Alguns exemplos seriam as empresas de telefonia, companhia aérea, PoliShop e Somlivre que vendem bens tangíveis através do SAC.

c) Sistema de Benefício Progressivo: Através de cartões fidelidades, as empresas oferecem descontos na aquisição de produtos após uma determinada quantidade de compras realizadas, e pontos ou milhagens acumuladas. Essa ferramenta vende a ideia de que quanto mais o cliente consome, mais a empresa o beneficiará. Muitas empresas trocam esses “pontos” por benefícios como, viagens, descontos em novos produtos, aquisição de passagens aéreas.

d) Relacionamento: as empresas estão cada vez mais interessadas em utilizar um meio mais estreito de relacionamento com seus clientes, para uma maior propagação de ideias e venda de produtos ou serviços. A partir do momento

em que o cliente é bem tratado, o produto é de qualidade, e ele passar a se relacionar com a empresa, ele se torna o melhor vendedor da empresa, pois recomendará a outros amigos. A maioria das empresas de cosméticos utiliza essa ferramenta.

e) Colaboração Interativa: Atualmente as empresas desenvolvem páginas e grupos em redes sociais para a troca de informações entre os consumidores dos produtos. Através dessa ferramenta, usuários de determinados produtos podem mostrar algum outro uso do produto para outros clientes, agregando valor para a empresa vendedora ou fabricante.

f) Customer Relationship Management – CRM: o objetivo principal é aproveitar cada contato com o cliente para conhecê-lo melhor, e proporcioná-lo um tratamento exclusivo. O CRM é definido como uma estratégia de negócio voltada ao entendimento e à antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais da empresa. Envolve a captura dos dados do cliente durante a primeira compra e através de suas redes sociais, a partir dos resultados obtidos nessa análise, se desenvolve um tratamento “VIP” ao cliente. O CRM é uma estratégia de negócios voltada para otimização da empresa em torno de segmentos de clientes e de suas satisfações. Pode-se dizer que o CRM trata do gerenciamento do relacionamento com o cliente, cujo objetivo é aumentar os lucros e garantir a fidelização, já que ele possui informações sobre seus clientes, ou seja, a organização sabe o que ele quer e deseja, conseqüentemente poderá se antecipar em atendê-los, deixando seus clientes mais satisfeitos.

g) Benchmarking: é a ferramenta que uma organização compara a seu desenvolvimento com as outras, concorrentes ou não, do mesmo ramo de negócio ou de outros, e que façam algo de maneira particular bem feita. É feita através da observação e desempenho da empresa no mercado. As melhores práticas podem ser encontradas nos concorrentes ou numa organização que esteja num ramo completamente diferente de atuação. (AMARU, 2004) O benchmarking é uma ferramenta de grande valor, pois através dela, os gestores da organização ganham tempo no processo de aprendizagem de medidas que visam melhorias, sejam elas estruturais ou em relação aos clientes, com as tentativas de acerto que acabam se tornando erros. Dessa forma, ganham tempo e conseguem se antecipar às mudanças do mercado.

A importância dessas ferramentas citadas e descritas acima é de grande valor, pois servem para as empresas de pequeno, médio e grande porte. Através de programas simples, baratos e bem desenvolvidos, podem ser aplicadas garantindo uma boa fidelização do cliente.

2.4 Comportamento do Consumidor

Entender as necessidades e desejos que motivam a escolha do produto na hora da compra é fundamental para que o marketing seja eficaz e indispensável o estudo e a análise do profissional de marketing o comportamento do consumidor para melhor conhecê-lo e atendê-lo. O processo de decisão de compra se inicia através de uma “necessidade”, que faz com que o consumidor chegue à conclusão de que ele realmente necessita fazer algo que satisfaça o seu desejo. Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores (KOTLER, 1998). Ele ainda confirma que, a administração de marketing é a arte e a ciência de escolher mercados-alvo e obter, manter e multiplicar clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente. Ainda defende que um conceito é formado por indivíduos e famílias que adquirem bens e serviços para consumo pessoal como sendo o comportamento de compra dos consumidores finais.

O comportamento do consumidor é um processo decisório que constitui fases como a necessidade do produto, a busca de informações e avaliação de alternativas até a hora da compra. Reconhecer a necessidade de adquirir um produto depende do seu estado real (situação atual do consumidor) e o estado desejado (situação em que o consumidor deseja estar). Para a necessidade ser reconhecida como verdadeiramente importante, é preciso que o consumidor vislumbre meios para satisfazê-la e que esses meios estejam dentro de suas possibilidades financeiras e temporais. O reconhecimento de uma necessidade ocorre quando o consumidor se depara com um problema e o estado real se afasta do estado desejado (Schiffmann e Kanuk, 2000). A necessidade de algo está ligada a diversos fatores como o tempo, mudança de circunstâncias, consumo de

produtos, influências de marketing e diferenças individuais. A busca de informação sobre determinado produto, é a parte mais complexa e demorada do processo decisório, pois há várias formas de se obter conhecimento do produto. Esse processo se inicia a partir do momento em que o consumidor reconhece a sua necessidade.

A busca de informações pode ser interna ou externa. A interna consiste no conhecimento da pessoa sobre o assunto e a externa consiste em coletar informações no mercado (BLACKWELL; MINIARD, 2000). Quando o consumidor realmente está interessado no produto, ele tende a buscar mais informações. Esse interesse pode ser agrupado em dois níveis distintos: o de atenção elevada, onde a pessoa é mais receptiva a informações sobre o produto, e o de busca ativa, o consumidor procura informações, fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais. A informação por meio de fontes comerciais é maior, pois desempenham uma função mais informativa (KOTLER, 2000). A busca interna, também é muito utilizada pelo consumidor, pois ele tenta recuperar da memória permanente os produtos que podem ou não resolver o problema. O grau de satisfação em compras anteriores determina a confiança do consumidor na busca interna. Caso o consumidor não possua informações internas sobre o produto, ele coleta informações externas. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2002), a busca dos consumidores é caracterizada em grau (marcas, lojas atributos, fontes de informação), em direção, onde representa o conteúdo específico da busca, e a sequência que representa em qual ordem ocorre essas atividades. Os critérios utilizados para a avaliação e decisão de compra, segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) são atributos particulares ou dimensões que são usados no julgamento das alternativas de escolha. Os consumidores podem considerar fatores como segurança; confiabilidades; preço é um dos critérios mais importantes na hora da decisão da compra, o custo x benefício prevalece; marca, é influenciador quando é visto com um símbolo de status e garantia.

O estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis, tempo, dinheiro, esforço, em itens relacionados ao consumo. Esse estudo abrange o que compram, por que compram, quando compram, onde compram com que frequência compra e usam o que compram. Além de avaliar e estudar o pós-compra dos produtos que os

consumidores compram, estudam o tempo de permanência do cliente com o produto. O termo consumidor é frequentemente utilizado para descrever dois tipos de consumidores. O Consumidor pessoal, aquele que adquire bens e serviços para a própria utilização (ex.: creme de cabelo, perfume), para uso do lar (TV, som) ou um presente para alguém. Em todos esses casos, os bens comprados são utilizados pelos consumidores finais que são conhecidos como consumidores finais. E o Consumidor organizacional, inclui organizações com fins lucrativos e organizações sem fins lucrativos, órgãos do governo e instituições civis, todas as quais precisam comprar produtos e equipamentos para funcionar normalmente.

2.5 O Público–Alvo e o Processo de Decisão de Compra

Os profissionais de marketing procuram ir além das influências de compradores para desenvolver uma compreensão de como realmente o consumidor toma sua decisão de compra. O consumidor acaba sendo influenciado pelos estímulos de marketing que fazem parte da tomada de decisão. O reconhecimento das necessidades de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra, está na administração de marketing da empresa (KOTLER, 1996).

O profissional de marketing deve desenvolver mecanismos que compreendam e identifiquem as decisões de compra dos consumidores. Seu objetivo é avaliar as oportunidades de venda de cada mercado, através de avaliação da demanda que este mercado pode ter, ou vir a ter, dos produtos ofertados, para conseguir definir a real potencialidade de aceitação e consumo do produto no mercado.

Identificar o público-alvo é o principal objetivo que a empresa precisa alcançar. Não é possível atender as necessidades do cliente, se essa informação nos for precisa. As pessoas normalmente estão agrupadas heterogeneamente e a segmentação de mercado visa a agrupá-las em segmentos mais homogêneos (Cobra, 1992). O mercado alvo deve ser decidido depois que a empresa identificar as oportunidades de segmento de mercado. Para isso, deve se examinar dois fatores: a atratividade global do segmento e os objetivos e recursos da empresa.

2.6 Mercado Consumidor e o comportamento de compra

Os estímulos ambientais e de marketing, até idade, renda, nível de educação e gosto pessoal, influenciam o processo de compra. Para intervir na decisão de compra do consumidor, é necessário que o profissional de marketing identifique os fatores que mais influenciam na hora da compra.

“Entender o comportamento do consumidor do mercado-alvo é a tarefa essencial do administrador de marketing, pois o mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal (Kotler, 1998).

2.7 Influência na hora da compra

O processo de tomada de decisão do consumidor é influenciado por fatores externos que são os estímulos de marketing e influências sociocultural e, e por fatores internos e individuais que envolvem a forma na qual o consumidor identifica a necessidade da compra de determinado produto ou serviço, bem como a escolha do fornecedor.

Para Mowen e Minor (2003), a perspectiva da tomada de decisão, a perspectiva experimental e a influência comportamental, são os três fatores principais que influenciam o comportamento de aquisição do consumidor.

A perspectiva da tomada de decisão acontece quando o consumidor identifica a sua necessidade de compra, ele busca informações de como satisfazer esse seu desejo e analisa as alternativas existentes para poder efetuar a compra. Na perspectiva experimental, o consumidor analisa os fatores sensoriais, as emoções, o sentimento que cada produto desperta. Flores, perfumes, desodorantes e outros produtos são comprados pelo significado que proporcionam. Já na perspectiva da influencia comportamental, o consumidor adquire o produto influenciado por fatores ambientais externos, sem necessariamente despertar emoções ou passar por um processo de decisão de compra.

Para Schiffman, a experiência com a compra é um fator que influencia a decisão de comprar novamente o produto, ou outro produto da mesma marca. O ambiente, a iluminação, o aroma do local, a forma como os produtos estão expostos, as técnicas de venda utilizadas podem influenciar na satisfação ou insatisfação com a experiência.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2005), os fatores mais importantes que influenciam o comportamento do consumidor estão divididos em três categorias: diferenças individuais, como a atitude, motivação, personalidade, valores e estilo de vida; as influências ambientais, como a cultura, classe social e a família; e os processos psicológicos, como aprendizagem individual e mudanças de atitude e comportamento.

No livro *Comportamento do Consumidor* escrito por Giglio (2000), o autor afirma quatro teorias existentes relacionadas ao comportamento do consumidor. Cada uma delas apresenta uma visão diferente sobre o comportamento de compra. São elas: teoria racional, motivacional, comportamental e social.

2.8 Teoria Racional

Leva em consideração a capacidade de raciocínio e a consciência como traço que difere o ser humano dos demais seres. Com essa teoria, a compra do produto é feita a partir de escolhas racionais e pensadas, e levam em conta as características do produto, utilidade, qualidade, diminuindo as chances de erro e risco de uma compra mal feita.

De acordo com Giglio (2000, p.25), “as teorias racionais consideram os afetos humanos secundários, que só controlariam pessoas com problemas. Assim, a grande massa de consumidores teria consciência de seu comportamento e os controlaria. Segundo os racionalistas, considerar a emoção explicação do comportamento é colocar o mais dom humano num lugar secundário”.

2.9 Teoria Motivacional

De acordo com Giglio, o ser humano é guiado pelas suas emoções e não pela razão. Uma das teorias motivacionais mais importantes é a Teoria Psicodinâmica de Freud. Para Freud, as pessoas não conhecem os seus verdadeiros desejos, pois existe uma espécie de mecanismo de avaliação que determinam quais delas poderão tornar-se conscientes e quais não. Outra teoria relacionada ao comportamento humano muito utilizada é a de Maslow. Nela, as pessoas criam cinco planos básicos na vida: satisfazer suas necessidades fisiológicas, de segurança, de afeto, relacionamento e autorrealização (GIGLIO, 2000). Quando os indivíduos satisfazem uma determinada necessidade, outra já é colocada em seu lugar. A motivação é um ciclo constante na vida de cada um.

2.10 Teoria Comportamental

É aquela que busca modelar o comportamento humano, através do estudo de fenômenos observáveis do indivíduo. Segundo Giglio (2000), uma das teorias comportamentais mais conhecidas é a de Skinner, a Teoria de Condicionamento. Geralmente ocorre uma distorção sobre o uso do conceito de condicionamento, pois existem diferenças entre os estímulos apresentados pelo consumidor antes e após a compra.

Um comportamento pode ser incrementado se for sucedido por uma recompensa importante para o consumidor, que só voltará a comprar se ganhar alguma coisa em troca pela compra, tornando-se um condicionamento esse benefício de compra.

2.11 Teoria Social

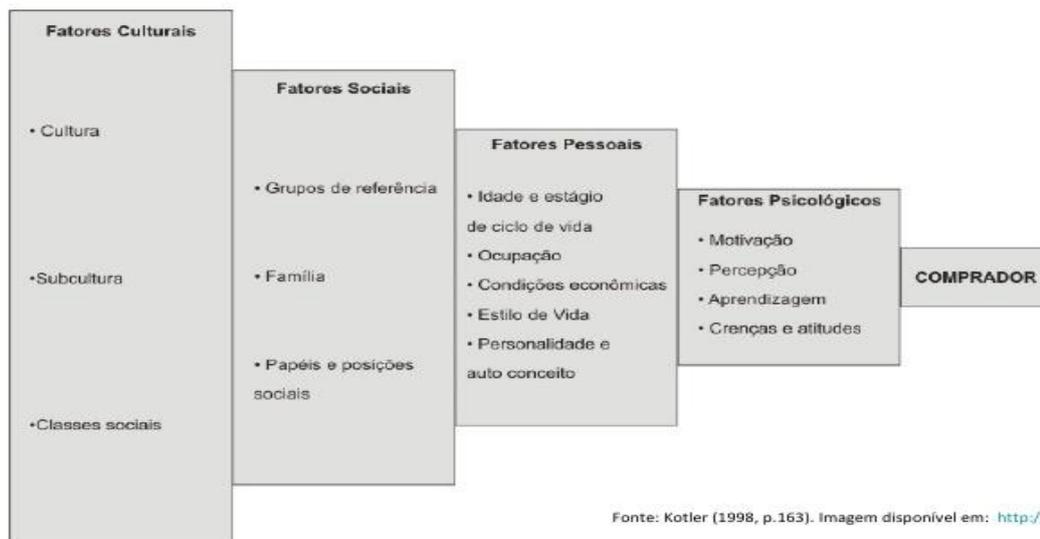
Estuda a influência de relações familiares, sociais e culturais no processo de decisão da compra. O comportamento de consumo não está na pessoa, mas fora dela, nos grupos aos quais ela pertence ou ao qual gostaria de pertencer (GIGLIO, 2000). A sociologia estuda o comportamento do indivíduo e dos grupos sociais.

2.12 Os fatores que influenciam o comportamento de compra

Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são influenciadores na decisão de compra do consumidor (KOTLER, 2004).

Figura 1 - Fatores de influência no processo de decisão de compra

O que influencia o consumo?



Comportamento do consumidor - Richers (1984)

Caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos ou serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

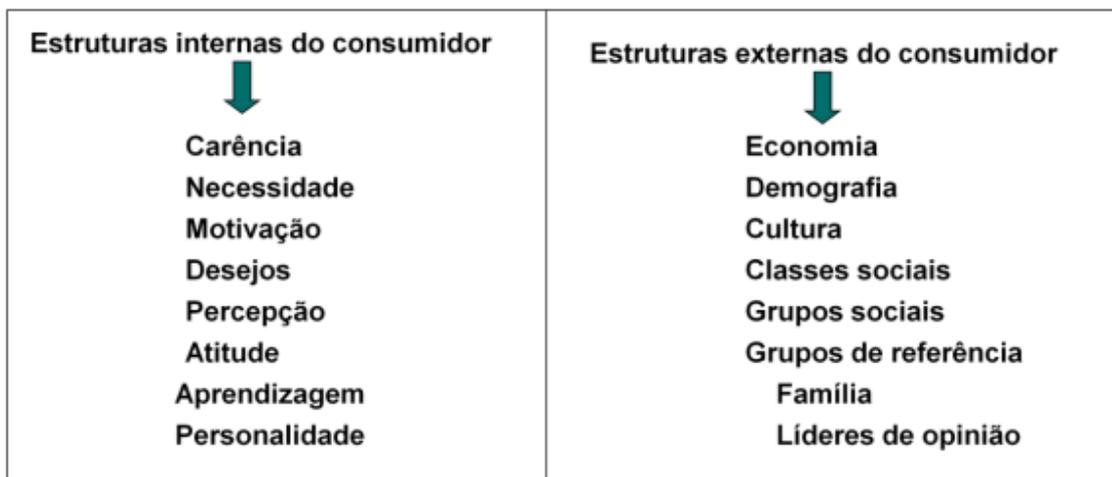
Ao adquirir um produto o consumidor espera que os benefícios concedidos nessa aquisição excedam o valor de compra. O comportamento do consumidor não se restringe apenas antes e na hora da compra, é um processo que não tem fim. Com o entendimento do comportamento do consumidor, os profissionais de marketing possuem uma grande vantagem competitiva no mercado, reconhecem possíveis reações a sinais informacionais e ambientais, podendo assim, planejar suas estratégias de marketing de forma consciente. As decisões tomadas pelos indivíduos de como gastar seu tempo, dinheiro e esforço, estão relacionadas ao estudo do que, por que, onde, quando e com que frequência compra ou usam o que compram (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Segundo Kotler, os valores que o indivíduo recebe ao longo de seu desenvolvimento através da família, da escola, sua classe social influenciam na hora da decisão de compra. O comportamento do consumo das pessoas é totalmente influenciado pelo grupo de indivíduos ao qual ela se relaciona. Os amigos, o status, a religião, moldam o perfil do consumidor. Ele ainda diz que fatores pessoais como: circunstancia econômica, estilo de vida (vegano, vegetariano), personalidade, autoimagem, idade e ciclo de vida também influenciam na hora da compra.

De acordo com ciclo de vida e idade das pessoas, elas mudam o seu comportamento de compra de acordo com cada fase. Na infância, consomem produtos infantis; na fase da adolescência, consomem tudo o que está na “moda”, e essa moda é aletrada a cada estação ou mesmo, diariamente; na fase adulta já sabem o que querem, mas consomem a partir do status de vida que tem ou querem ter. A circunstancia econômica e sua ocupação, também influenciam o consumo: conforme seu cargo, seus posto de trabalho, os produtos consumidos variam muito, desde roupas de trabalho para operário, até ternos de marcas famosas para empresários. Para Kotler, o estilo de vida é a parte mais pessoal de cada indivíduo, e representa a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente.

As crenças, atitudes, motivação, percepção e aprendizagem, são fatores psicológicos que também influenciam as escolhas de compras do consumidor. Solomon (2002) e Shiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influencias psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Ao realizar uma compra, utilizamos vários mecanismos para definir o produto a ser escolhido. Esses mecanismos se dividem em externos e/ou internos, sua influencia na compra é tanto maior quanto mais complexa é a tomada de decisão da compra. Os determinantes de compra são inúmeros, mas podem ser classificados em quatro aspectos principais: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.



Quadro 1: Estruturas internas e externas do consumidor

2.13 Fator Cultural

Os fatores culturais exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. A cultura é o influenciador dos desejos e comportamentos de uma pessoa. A criança em crescimento adquire um conjunto de valores, percepções, preferências e comportamento através do convívio familiar. A cultura é passada de geração para geração, mantendo ou não, com o passar do tempo, os mesmos valores e preferências. As culturas podem ser divididas em subculturas, que são as diversas comunidades existentes na sociedade. Existem também grupos raciais: negros, brancos, orientais e índios que possuem influências diferenciadas na cultura brasileira, e nos hábitos e costumes de cada região. De acordo com Kotler (1998, p. 162), “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”.

A preferência religiosa, tabus, leis, moral e costumes fazem parte da cultura adquirida durante a vida pelo consumidor. É o fator que mais influencia no ato da compra, pois é marcante na personalidade de cada indivíduo, e determinam as necessidades básicas e comportamento de cada um. Ao identificar as características presentes na cultura de determinado lugar, podemos melhorar nosso marketing e ter uma maior segurança na aceitação pelo mercado consumidor. Para Blackell, Miniard e Engel, (2005), a cultura tem um profundo efeito em como e porque as pessoas compram e consomem produtos e serviços. Ela afeta os

produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão e comunicação na sociedade.

2.14 Fator Social

Os fatores sociais que têm influência significativa no comportamento do consumidor, destacam-se em três categorias: grupos de referência, família, papéis e posições sociais. Para Kotler (1998), grupos de referência compreendem todos os grupos que tem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamento de uma pessoa. São chamados grupos de afinidade, aqueles que influenciam diretamente uma pessoa. Podem ser divididos em primários, que é composto pela família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho e outras pessoas que participam do dia-a-dia do consumidor, e, secundário, que são relacionamentos mais formais, como, sindicatos, religiosos e profissionais.

“A família é a organização de compra de produtos e consumo mais importantes da sociedade e tem sido extensivamente pesquisada nos últimos tempos” (Kotler, 1998).

O comportamento de consumo da família pode ser autônomo, ou seja, de cada membro individualmente, ou conjunto, por diversos ou todos os membros de uma família. A posição social que o consumidor ocupa é um fator determinante. Pode ser baseada no tipo de renda, moradia ou status profissional. Para o profissional de marketing, a identificação dessas características é relevante, pois facilita a formulação de estratégias de um determinado produto.

2.15 Fator Pessoal

De acordo com as Teorias Psicológicas da Personalidade, as pessoas são diferentes umas das outras. A estrutura de conhecimento e as personalidades são distintas entre os seres humanos. Os fatores pessoais que mais influenciam na hora da compra são: idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e ciclo de vida. De acordo com a idade, ao longo da vida, as pessoas manifestam preferências de consumo. A ocupação exercida por uma pessoa influencia muito o consumo de alguns produtos e serviços. De acordo com Kotler, a escolha dos

produtos também é afetada pelas condições econômicas de uma pessoa, renda disponível, dívidas, poupança, condições de créditos, dentre outras. Existem também, nove estágios no ciclo de vida da família. De acordo com o quadro abaixo:

Estágio	Características
1. Solteiro: jovem que não mora com a família.	Poucos encargos financeiros. Líder de opinião em moda. Voltado para atividades de lazer. Compras: equipamentos domésticos básicos, móveis e roupas.
2. Recém-casados: jovens e sem filhos.	Maior quantidade de compras e maior média de compra de bens duráveis: eletrodomésticos e móveis.
3. Ninho cheio I: filhos com menos de seis anos.	Compras para a casa no auge. Pequeno patrimônio líquido. Interesse em produtos novos e anunciados. Compras: lavadoras, secadoras, TV, comida de bebê, remédios contra a tosse, vitaminas, bonecas, carrinhos de criança e patins.
4. Ninho cheio II: filho caçula com seis anos ou mais.	Posição financeira melhor. Menos influenciada pela propaganda. Compram embalagens maiores, com maior quantidade de unidades. Compram diversos tipos de alimentos, produtos de limpeza, bicicletas. Fazem aulas de música.
5. Ninho cheio III: casais mais velhos com filhos dependentes.	Posição financeira ainda melhor. Alguns filhos já tem emprego. Difíceis de serem influenciados pela propaganda. Média alta de compra de bens duráveis: móveis mais caros, viagens de automóvel, eletrodomésticos, supérfluos, barcos, serviços odontológicos, revistas.
6. Ninho vazio I: casais mais velhos, sem filhos morando com eles, chefe da família em atividade profissional.	Casa própria no auge. Mais satisfeito com a situação financeira e têm dinheiro guardado. Interesse por viagens, atividades de lazer, educação. Dão presentes e fazem contribuições. Não se interessam por produtos novos. Compras: pacotes de viagem, artigos de luxo, produtos para a casa.
7. Ninho vazio II: casais ainda mais velhos. Sem filhos em casa, chefe de família aposentado.	Drástico corte na renda. Não costumam sair de casa. Compras: produtos médicos, remédios.
8. Sobrevivente solitário em atividade profissional.	Renda ainda boa, mas é provável que venda a casa.
9. Sobrevivente solitário e aposentado.	Mesmas necessidades médicas e de produtos que outros grupos de aposentados. Corte drástico na renda. Necessidade especial de atenção, afeição e segurança.

Quadro 2: Ciclo de vida da família. Fonte: Kotler (2000, pg. 186)

Baseado nessas informações, o profissional de marketing pode adicionar informações extras ao seu briefing e aprimorar as estratégias de comercialização do produto.

2.16 Fator Psicológico

Está relacionado às necessidades psicológicas de cada indivíduo. São influenciados pela motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Há uma divisão dos motivos que levam o consumidor a compra e que se resumem em motivos primários e seletivos; racionais e emocionais; de fidelidade ou de clientela; conscientes e inconscientes. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a “motivação é uma força que surge de dentro do indivíduo, impulsionando a uma ação, levando a um estado de tensão, resultando em uma necessidade insatisfeita”.

Para Kotler(2004), a percepção é o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo. As pessoas têm percepções diferentes de um mesmo objeto em função da atenção, distorção e retenção seletivas, que são os processos de percepção. Dias (2004) completa que as pessoas estão sujeitas, diariamente, a muitos estímulos, originados em mídias como televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors, painéis e internet. Tudo o que existe no mundo do marketing são percepções nas mentes do cliente ou cliente em perspectiva. Toda verdade é relativa. Relativa à nossa mente ou à mente de outro ser humano.

O aprendizado envolve mudanças, no comportamento do indivíduo, decorrentes da experiência. A maior parte do comportamento humano é aprendida. Para Kotler, a teoria da aprendizagem ensina aos profissionais de marketing que eles podem tentar desenvolver a demanda por um produto pela associação a impulsos fortes, com o uso de sugestões motivadoras e fornecendo reforço positivo.

As crenças e atitudes são adquiridas por meio de ações e aprendizados. Crença, segundo Kotler(2004), é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo. Já atitude, é a resistência de uma pessoa às avaliações favoráveis e desfavoráveis, aos sentimentos emocionais e às tendências de ação em relação a algum objeto ou ideia.

Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos são influenciadores na decisão de compra do consumidor.

3 A História dos Cosméticos no Brasil

Nesse capítulo serão apresentados estudos sobre o mercado de cosmético e uma pesquisa de campo realizada através de questionário on-line.

Hoje, as mulheres não se imaginam sem os cosméticos em nossas vidas. Cremes, loções, xampus, maquiagem e uma grande quantidade de diversos produtos fazem parte da rotina de higiene e beleza. Os efeitos e resultados obtidos pelos cosméticos são componentes de reações químicas cuidadosamente estudadas. A indústria de cosmético adquiriu tal dimensão, que hoje seus lucros são contabilizados em bilhões de dólares o mundo.

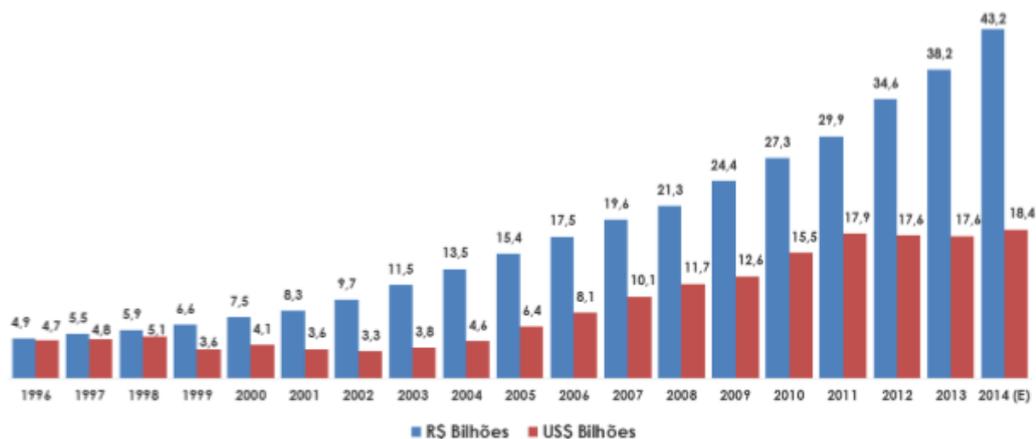
A maior empresa do mundo é a L'Oréal. A primeira empresa brasileira a aparecer no ranking é a Natura. A história dos cosméticos começa há quase 30 mil anos, quando os pré-históricos pintavam o corpo e se tatuavam. Para isso, utilizava terra, casca de árvores, seiva de folhas esmagadas e orvalho. O óleo de castor era utilizado como protetor e sabão. No período da Idade Média, o rigor religioso reprimiu o culto a higiene e exaltação da beleza. A higiene pessoal resumia-se a lavar as mãos e o rosto antes das refeições e limpar o dente com um pano, além de que tomavam banho uma vez ao ano. Com a Idade Moderna, a religiosidade perdeu a força e os pintores mostravam mulheres saudáveis e belas. Cabelos louros ganharam popularidade porque eram considerados angelicais. Os cabelos eram clareados com uma mistura de enxofre negro, alume e mel deixado ao sol.

As inovações técnicas do setor químico impulsionavam a indústria de cosméticos. Em Paris, surgiram cremes depilatórios, pomadas, azeites, águas aromáticas, sabonetes e outros artigos de beleza. Com o início da Idade Contemporânea, no século XIX, os cosméticos eram feitos em casa, e cada família tinha suas receitas favoritas. Com a evolução dos costumes, as mulheres passaram a expor mais o corpo. No começo do século XX, os cosméticos passaram da produção caseira para fabricação em grandes quantidades. Nas últimas décadas do século XX, a maquiagem passa a acompanhar de perto as cores da alta costura, e o filtro solar ganha importância. Os resultados das loções começaram a aparecer em até 24h,

e, além de cobrir as imperfeições, eram utilizados para diminuir as espinhas e rugas. A partir do século XXI, é utilizada a nanotecnologia em produtos facial para clarear manchas, prevenir rugas, onde têm a melhor penetração nas camadas mais internas da pele onde os ativos são mais necessários.

3.1 O MERCADO DE COSMETICOS

Atualmente, o mercado brasileiro de cosméticos está em um período de grande expansão, ganhando reconhecimento e sendo utilizado por consumidores de todas as classes sociais, principalmente pelas mulheres, que veem os produtos como essenciais e se preocupam mais com sua aparência, beleza e bem-estar. A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto próximo a 10% aa nos últimos 19 anos, tendo passado de um faturamento "Ex-Factory", líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 43,2 bilhões em 2014(E).



Fonte: ABIHPEC

Vários fatores têm contribuído para este excelente crescimento do setor, dentre os quais destacamos:

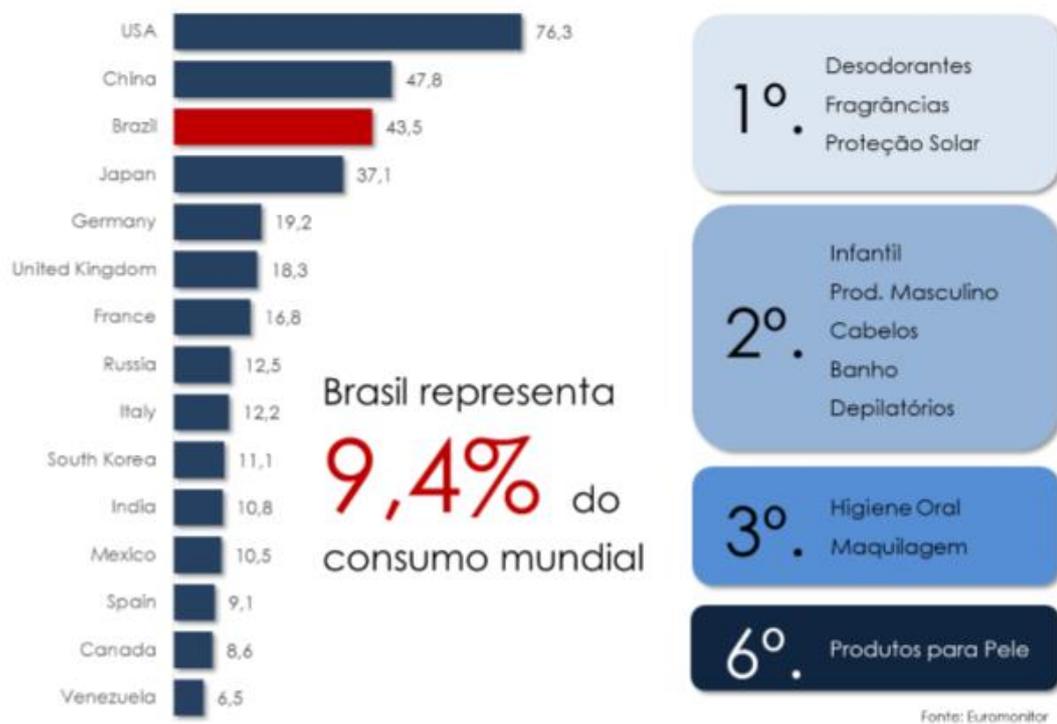
- Acesso das classes D e E aos produtos do setor, devido ao aumento de renda;
- Os novos integrantes da classe C passaram a consumir produtos com maior valor agregado;
- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;

- A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
- Lançamentos constantes de produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;
- Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Existem no Brasil 2.522 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo que 20 empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, representam 73,0% do faturamento total.

Em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, conforme dados do Euromonitor de 2014, o Brasil ocupa a terceira posição.

Dados em USD Bilhões



Canais de Distribuição

Os produtos do setor são distribuídos por meio de três canais básicos:

- Distribuição tradicional, incluindo o atacado e as lojas de varejo.

- Venda direta, evolução do conceito de vendas domiciliares.
- Franquia, lojas especializadas e personalizadas.

Sob o aspecto de emprego, o setor também apresentou resultados importantes, quando comparado com o crescimento do emprego no país. As oportunidades de trabalho criadas pelo setor, comparadas com o ano de 1994 são:

OPORTUNIDADES DE TRABALHO ('000)				
	1994	2014	% Cresc. 20 anos	% Cresc. Médio 20 anos
INDÚSTRIA	30,1	126,0	318,6	7,4
CENTROS DE DISTRIBUIÇÃO		35,0	N.A.	N.A.
FRANQUIA	11,0	200,7	1724,8	15,6
CONSULTORA VENDA DIRETA	510,0	4053,6	694,8	10,9
SALÕES DE BELEZA	579,0	1205,0	108,1	3,7
TOTAL	1130,1	5620,3	397,3	8,4

Fonte: ABIHPEC, ABEVD, ABF, FIESP e IBGE

Em épocas de crise, quando é preciso apertar os cintos para que o orçamento familiar dê conta de cobrir as despesas, as famílias cortam o que consideram supérfluos: saídas a bares e restaurantes, compras no shopping, viagens, adiam a troca do carro. A crise, contudo, não chega ao batom, por exemplo. "A consumidora, que em cenário de contenção econômica, reduz seus gastos, não faz tantos ajustes em produtos ligados a beleza. Ela entende que o cuidado pessoal é também uma questão de merecimento e realização", explica Carlos Gouveia, da consultoria Nielsen. Não à toa, durante a crise de 2009, quando a economia brasileira sofreu retração de 0,2%%, a maior parte dos consumidores não reduziu gastos com cosméticos. Pesquisa da Nielsen aponta que, naquele período, apenas 14% dos entrevistados afirmaram terem trocado suas marcas preferidas por outras mais baratas.

3.2 Análise de dados

Os questionários inicialmente foram aplicados pessoalmente, porém não tiveram muito êxito. Optei por realizar a pesquisa online, através do facebook e link do google forms, com amigos e amigos de amigos, pois seria mais rápido e fácil o acesso ao questionário. Foram coletados 117 questionários, sendo que 32,4% possuem idade entre 21 a 30 anos, 45,5% trabalha, e 24,2% são estudantes. 39% reside em Brasília – Asa Norte, Asa Sul e Lago Norte. 41,2% gastam mensalmente com cosméticos entre R\$61 a R\$100,00. 60,6 % utilizam mais produtos para pele e cabelo. As marcas mais consumidas são Avon, Natura, Mary Kay, Pantene, Tresemmé, Maybelline e MAC. 70,6% são influenciadas pela qualidade do produto. 43,8% usam produtos recomendados pela família. 38,7% compram maquiagem a cada bimestre. 82,4% analisam se o produto é uma necessidade ou supérfluo na hora na compra. 97,1% compram com maior frequência em lojas físicas. Questionários respondidos: 117.

Qual a sua profissão ou ocupação?

Estudante	24,2%
Profissional da Educação	9,1%
Profissional da Saúde	6,1%
Funcionária Pública	3%
Autônoma/Empresária	12,1%
Outros	45,5%

Qual a sua idade?

Entre 12 e 15	0%
Entre 16 e 20	20,6%
Entre 21 e 30	32,4%
Entre 31 e 40	20,6%
Entre 41 e 50	20,6%
Mais de 50	5,9%

Qual o seu gasto mensal com cosméticos?

Até R\$30,00	14,7%
Entre R\$31,00 e R\$60,00	29,4%
Entre R\$61,00 e R\$100,00	41,2%
Entre R\$100,00 e R\$150,00	8,8%
Acima de R\$150,00	5,9%

Quais os cosméticos que você mais utiliza?

Face (Ex.: Maquiagem)	18,2%
Pele e Cabelo	60,6%
Perfume	9,1%
Unhas (Ex.: Esmaltes)	6,1%
Dente (Ex.: Clareador)	0%

5 Marcas mais utilizadas

Avon
Natura
Mary Kay
Pantene
Tresemmé

O que te influencia a comprar cosméticos?

Preço	17,6%
Qualidade	70,4%
Recomendação amigas	0%
Recomendação Vendedor	0%
Propaganda	5,9%
Embalagem	2,9%
Outros	2,9%

Usa produtos recomendados por:

Blogueiras	18,8%
Amigas	43,8%
Vendedora de loja	6,3%
Que viu na novela	3,1%
Usado por artista	301%
Outros	25%

Com que frequência você compra maquiagem?

Semanal	0%
Mensal	19,4%
Bimestral	38,7%
Trimestral	12,9%
Semestral	29%

Com que frequência você compra produtos para a pele?

Semanal	0%
Mensal	54,5%
Bimestral	12,1%
Trimestral	21,2%
Semestral	12,1%

Com que frequência você compra perfume?

Semanal	0%
Mensal	11,8%
Bimestral	26,5%
Trimestral	23,5%
Semestral	38,2%

Com que frequência você compra produtos para o cabelo?

Semanal	2,9%
Mensal	73,5%

Bimestral	17,6%
Trimestral	2,9%
Semestral	2,9%

O que te motiva a comprar cosméticos?

Cuidar da beleza
Saúde e corpo
Autoestima elevada
Melhorar aspecto físico
Higiene

4 Conclusão

O principal objetivo deste trabalho foi identificar os hábitos e motivações de consumo feminino de cosméticos. O resultado foi satisfatório. A pesquisa desenvolvida baseou-se nas teorias do Comportamento do Consumidor, tendo como principal objeto de estudo, o comportamento das consumidoras de cosméticos, seus hábitos, como idade, o que as motiva. De acordo com a pesquisa, 45,5% das entrevistadas trabalha e 24,2% são estudantes; 3% são funcionárias públicas e 15% são profissionais da saúde e educação. Em relação a faixa etária, 20,6% têm entre 16 e 20 anos, 32,4% entre 21 e 30, 20,6% entre 31 e 40. O gasto mensal com cosméticos, 14,7% gastam até R\$30,00; 29,4% entre R\$31,00 e R\$60,00; 41,2% entre R\$61,00 e R\$100,00. Os cosméticos mais utilizados foram pele e cabelo com 60,6%, creme para face com 18,2%, perfume com 9,1\$. As marcas mais utilizadas foram Avon, Natura, Mary Kay, Pantene e Tresemmé. As consumidoras de cosméticos de Brasília são influenciadas 17,6% pelo preço na compra de um produto, 70,6% na qualidade, 5,9% na propaganda e 2,9% na embalagem. Usam produtos recomendados por blogueiras 18,8%, amigas, 43,8%, produtos usados por artistas 3,1%. A frequência da compra de maquiagem é 38,7% bimestral, 19,4% mensal, 29% semestral. Compra de produtos para a pele, 54,5% mensal, 21,2% trimestral, 12,1% bimestral e semestral. Compra de perfume 38,2% semestral, 6,5% bimestral, 23,5% trimestral e 11,8% mensal. Compra de produtos para o cabelo, 73,5% mensal, 17,6% bimestral, 2,9%

semestral, trimestral e semanal. O que mais motiva a mulher a comprar cosméticos, é o cuidado com a saúde e corpo, cuidado com a beleza, para elevar a autoestima, melhorar o aspecto físico e para sua própria higiene. A indústria e comércio devem estar sempre atentos a fatores que influenciam do processo decisório da compra, para através dessas informações, identificar seu público-alvo e obter um maior número de aceitação possível. Após a conclusão dessa pesquisa, é possível identificar que os objetivos foram cumpridos, podendo analisar os hábitos e motivações de consumo de cosméticos.

5 Referencial Teórico

ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. O comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

KOTLER, P. Administração de marketing. São Paulo: Prentice-Hall, 2000.

SCHIFFMAN, L.G.; KANUK, L.L. Comportamento do consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M.R., O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. edição., Porto Alegre: Bookman, 2002.

BLACKWELL, ROGER D.; MINIARD, PAUL W.; ENGEL, JAMES F. Comportamento do Consumidor. SAO PAULO : PIONEIRA THOMSON LEARNING , 2005

6 Apêndice

QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

1) Onde você mora?

2) Qual a sua profissão ou ocupação?

Estudante Profissional da Educação Profissional da
saúde

Autônoma Empresária Outros:

3) Qual a sua idade?

Entre 12 e 15 Entre 21 e 30 Entre 41 e 50

Entre 16 e 20 Entre 31 e 40 Mais de 50

4) Qual o seu gasto mensal com cosméticos?

Abaixo de R\$20,00 R\$40,00 Entre R\$60,00 e
R\$100,00

R\$30,00 R\$50,00 Acima de R\$100,00

5) Quais os cosméticos que você mais utiliza?

Face (Maquiagem) Perfume Unhas (Esmaltes)

Pele (Cremes e loção) Cabelo (xampoo) Dente (Clareador)

6) Quais os 5 produtos cosméticos e marca que você mais utiliza?

1 _____

2 _____

3 _____

4 _____

5 _____

7) Quanto ao seu perfil de consumidora de cosméticos, você se acha?

Nada vaidosa Vaidosa

Pouco Vaidosa Extremamente Vaidosa

8) Você tem cosméticos na bolsa? Qual?

Sim. _____

Não

9) Você é influenciada pelos meios de comunicação para consumir cosméticos?

Quais?

Sim. _____

Não.

10) Ao comprar um cosmético, você analisa se ele é uma necessidade ou supérfluo?

Sim.

Não

11) Você compra cosméticos com maior frequência em lojas:

On – line

Física

12) O que te motiva a comprar cosméticos?
