

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**REBECA GONÇALVES BACELLAR**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS:** uma análise das  
motivações no processo de compra dos consumidores de São Luís - MA.

São Luís

2018

**REBECA GONÇALVES BACELLAR**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS:** uma análise das motivações no processo de compra dos consumidores de São Luís - MA.

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão - UEMA para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Profa. Esp. Vanessa Georgia Bastos Beckman.

São Luís

2018

Bacellar, Rebeca Gonçalves.

O comportamento do consumidor de cosméticos: uma análise das motivações no processo de compra dos consumidores de São Luís - MA / Rebeca Gonçalves Bacellar. – São Luís, 2018.

70 f.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2018.

Orientador: Profa. Esp. Vanessa Georgia Bastos Beckman.

1. Comportamento do consumidor. 2. Cosméticos. 3. Motivações.  
4. Processo de decisão de compra. I. Título.

CDU 658.8:366.1(812.1)

**REBECA GONÇALVES BACELLAR**

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS:** uma análise das motivações no processo de compra dos consumidores de São Luís - MA.

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 11/12/2018.

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Esp. Vanessa Georgia Bastos Beckman**  
Orientadora  
Universidade Estadual do Maranhão

---

**Prof. Esp. Rommel Moreira Sousa**  
Universidade Estadual do Maranhão

---

**Prof. Me. Diego Henrique Matos Pinheiro**  
Universidade Estadual do Maranhão

Dedico este trabalho primeiramente a Deus,  
sem ele nada seria possível, e aos meus  
pais pelo incentivo incondicional.

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar agradeço à Deus, que me deu o dom da vida, permitindo que tudo isso acontecesse, por ter me dado saúde e forças para superar as dificuldades que aparecem no caminho.

Agradeço à minha família, por sempre acreditarem em mim, me dando o apoio e incentivo que eu precisava em momentos difíceis. Aos meus pais, por me permitirem ter acesso a uma educação de qualidade e me ensinarem valores que carrego sempre comigo. Agradeço especialmente à minha mãe, Maria Gonçalves, por ser luz em minha vida e exemplo de força, amor e coragem.

À Universidade Estadual do Maranhão – UEMA, pela oportunidade de fazer um curso superior de qualidade. Aos professores por toda paciência e dedicação em transmitir seus conhecimentos. Agradeço em especial ao professor orientador Rommel Moreira Sousa, por toda atenção e esforço em auxiliar na elaboração desse trabalho.

Ao meu namorado e companheiro de vida, Gustavo Negreiro, pelo carinho e incentivo. Obrigado por aguentar meus momentos de estresse e ansiedade. Te amo!

Agradeço também aos meus amigos de curso, Pablo Fernandes, Marília Diniz, Cyntia Lethycia, Juliany Silva e Vivyanne Santos pelo companheirismo e momentos de descontração e alegria.

Às amigas que a vida me presenteou, Thaynara Ramos, pelos doze anos de amizade verdadeira, por sempre está ao meu lado em momentos de preocupação, com uma palavra amiga ou apenas com sua companhia. E Thamires Maciel, obrigada por sua amizade, conselhos e apoio em momentos de dificuldade. Obrigada por tudo!

Agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a realização desse trabalho!

Muito obrigada!

*Todas as conquistas começam com o simples ato  
de acreditar que elas são possíveis.*

**(Provérbios 16:3)**

## RESUMO

Estudar o comportamento do consumidor fornece a base para que os profissionais de marketing atuem de modo a satisfazer as necessidades de seu público-alvo, além também de contribuir para o processo de troca e apoiar as estratégias de marketing. Dessa forma, o objetivo deste trabalho é em fazer uma análise das motivações no processo de compra dos consumidores de cosméticos de São Luís – MA, identificando os fatores que influenciam na tomada de decisão desses consumidores. Para alcançar esses objetivos, buscou-se conceitos de autores renomados no assunto com teorias sobre marketing e o comportamento do consumidor, além de apresentar um panorama do mercado de cosméticos no Brasil, identificando os seus fornecedores. A coleta de dados ocorreu através de pesquisa de campo, especificamente com questionários. Foi possível concluir com os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa, que os principais motivos que levam os consumidores de cosméticos a adquirir esses produtos, são fatores como higiene, necessidades de estima e aceitação social, autoconfiança e o bem-estar proporcionado pelos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosmético. Dessa forma, fica evidente que o uso de cosméticos contribui para a saúde e proporciona qualidade de vida aos usuários.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor. Cosméticos. Motivações. Processo de decisão de compra.

## **ABSTRACT**

Studying consumer behavior provides the basis for marketers to act to meet the needs of their target audience, as well as contribute to the exchange process and support marketing strategies. Thus, the objective of this work is to make an analysis of the motivations in the purchase process of cosmetics consumers in. Identifying the factors that influence the decision making of these consumers. To reach these objectives, we sought concepts from renowned authors on the subject with theories about marketing and consumer behavior, as well as presenting an overview of the Brazilian Cosmetics market, identifying their suppliers. Data were collected through field research, specifically with questionnaires. It was possible to conclude from the results obtained with the application of the research that the main reasons that lead consumers of cosmetics to purchase these products are factors such as hygiene, needs for esteem and social acceptance, self-confidence and the well-being provided by the products of personal hygiene, perfumery and cosmetics. Thus, it is evident that the use of cosmetics contributes to health and provides quality of life to users.

**Keywords:** Consumer behavior, Cosmetics, Motivations, Purchase decision process.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Três formas de influência dos grupos de referência.....	21
Figura 1 – Modelo de estímulo e resposta.....	25
Figura 2 – Pirâmide de Maslow.....	26
Figura 3 – Modelo do processo de decisão de compra do consumidor.....	29
Figura 4 – Ranking mundial de consumo de HPPC.....	34
Figura 5 – Desempenho dos produtos no mercado brasileiro.....	36
Quadro 2 – Ranking das 10 maiores empresas do setor de HPPC.....	37
Gráfico 1 – Sexo.....	43
Gráfico 2 – Faixa etária.....	44
Gráfico 3 – Estado civil .....	45
Gráfico 4 – Ocupação.....	45
Gráfico 5 – Renda mensal individual.....	46
Gráfico 6 – Frequência de compra de cosmético.....	47
Gráfico 7 – Frequência no uso de cosmético.....	48
Gráfico 8 – Gasto mensal com produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.....	49
Gráfico 9 – Preferência quanto aos canais de venda.....	50
Gráfico 10 – Preferência dos consumidores quanto as empresas.....	51
Quadro 3 – Outros .....	52
Gráfico 11 – Frequência dos consumidores quando aos produtos de HPPC.....	53
Gráfico 12 – Importância quanto ao uso de cosmético.....	54
Gráfico 13 – Atributos que influenciam na decisão de compra.....	55
Gráfico 14 – Motivações que influenciam a compra de cosmético.....	56
Gráfico 15 – Fatores considerados na decisão de compra.....	58

## **SIGLAS E ABREVIACOES**

ABIHPPC – Associação Brasileira da Indstria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmticos

AMA – American Marketing Association

HPPC – Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmticos

SEBRAE – Servio Brasileiro de Apoio s Micro e Pequenas Empresas

PEGN – Pequenas Empresas Grandes Negcios

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
<b>2 O MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>16</b>
<b>2.1 Principais influenciadores no comportamento de compra.....</b>	<b>18</b>
2.1.1 Fatores Culturais.....	19
2.1.2 Fatores Sociais.....	20
2.1.3 Fatores Pessoais.....	23
2.1.4 Fatores Psicológicos.....	24
<b>2.2 O processo de decisão de compra.....</b>	<b>28</b>
<b>3 O MERCADO DE COSMÉTICOS.....</b>	<b>32</b>
<b>4 METODOLOGIA.....</b>	<b>38</b>
<b>4.1 Delineamento Metodológico.....</b>	<b>38</b>
<b>4.2 Coleta de Dados.....</b>	<b>39</b>
<b>4.3 População e Amostra.....</b>	<b>40</b>
<b>4.4 Tratamento dos dados.....</b>	<b>41</b>
<b>4.5 Limitações da pesquisa.....</b>	<b>41</b>
<b>5 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>	<b>42</b>
<b>5.1 Resultados dos questionários.....</b>	<b>42</b>
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>62</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>65</b>
<b>APÊNDICE A.....</b>	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Na atualidade é muito debatido sobre os benefícios que uso dos cosméticos e produtos de beleza em geral trazem a seus consumidores. A todo instante, propagandas de televisão, revistas, outdoors e a publicidade em geral, reforçam essa questão, atraindo os consumidores com promessas de melhorar e realçar a beleza do usuário.

Nesse sentido é importante descobrir o que os consumidores anseiam, ou seja, quais são as suas reais necessidades e pretensões, e o que os leva a escolher determinados produtos. Dessa forma, é imprescindível que os profissionais de marketing estudem e analisem o que os consumidores estão comprando para só assim, tentar entendê-los e descobrir o que e porque eles compram.

Sabe-se que a análise do comportamento do consumidor é muito importante para o marketing, sendo este um dos assuntos de maior relevância para qualquer empreendimento que queira ser bem-sucedido no mercado. Alguns autores fazem menção ao comportamento dos consumidores em relação ao consumo, entre eles pode-se citar Kotler e Armstrong (2007), que ressaltam que sendo este um conceito formado por indivíduos e famílias que adquirem bens e serviços para consumo pessoal.

Quando tratamos dos comportamentos relacionados a uma compra podem variar quanto ao tipo de produto que o consumidor pretende adquirir. Consumidores de produtos distintos possuem particularidades diferentes, por isso é imprescindível que cada segmento de mercado entenda quais os desejos e necessidades dos consumidores em relação ao seu produto.

Atualmente, o setor de cosméticos constitui um segmento de mercado de destaque no Brasil e no mundo. A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2018), aponta que o setor de cosméticos ocupou a 2ª posição entre os segmentos que mais investem em inovação e o 1º que mais investe em comunicação no ano de 2017. Isso se explica pela participação mais ativa e constante dos consumidores desses produtos, que passaram a usá-los com maior frequência em seu dia a dia. Este setor se mostra em evidência na mídia também e tornou-se motivo para diversas pesquisas acadêmicas, principalmente no campo de marketing.

A indústria de cosméticos consiste uma indústria química e suas atividades estão relacionadas a manipulação de fórmulas e produtos de aplicação no corpo humano para limpeza, embelezamento ou para alterar sua aparência. Nesse sentido, a noção de cosméticos vincula-se a produtos destinados essencialmente a melhoria da aparência do consumidor, seja homem ou mulher. (COUTINHO, 2002)

Desse modo, o mercado brasileiro de cosméticos está passando por um período de grande expansão e transformação, o qual passou a ser utilizado por consumidores de todas as classes sociais, como também, não só por mulheres, mas pelos homens, pois os produtos relacionados a cosméticos deixaram de ser vistos como supérfluos e passaram a ser vistos como essenciais.

De posse dessas informações surgiu à necessidade de responder a seguinte problemática: *Quais as motivações de consumo dos consumidores de cosméticos de São Luís e os principais fatores que influenciam a compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos?*

Para responder o problema proposto, o estudo tem por objetivo geral compreender as motivações dos consumidores de São Luís - MA, em relação ao consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. E como resposta a este objetivo maior, foram propostos objetivos específicos, dos quais são: construir arcabouço teórico sobre Comportamento do Consumidor; demonstrar os principais fatores que influenciam no comportamento e na decisão de compra dos consumidores e; identificar as principais motivações no consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

O presente tema justifica-se por apresentar relevância social e econômica, visto que há consumidores em todas as classes sociais, e de ambos os sexos. Desse modo, constitui um ramo de importância na indústria nacional. Fica evidente que o setor contribui de forma bem expressiva para a movimentação da economia brasileira, o que resulta em um elevado número de empregos.

Dessa forma, para que o objetivo central dessa pesquisa fosse alcançado, desenvolveu-se uma pesquisa de campo com a aplicação de questionários que foram aplicados com consumidores de cosmético de São Luís – MA, totalizando uma amostra de 160 pessoas.

O trabalho está dividido em seis capítulos, o primeiro capítulo refere-se à introdução, com uma breve contextualização do tema, como também, a problemática

da pesquisa, justificativa e objetivos geral e específicos. O segundo e o terceiro capítulos pertencem ao referencial teórico, composto pelos tópicos de O Marketing e o Comportamento do consumidor e O Mercado de Cosméticos. No quarto é apresentada a metodologia utilizada na elaboração desta pesquisa, o tipo de pesquisa, local, universo, amostra, coleta, análise dos dados e limitações da pesquisa. A análise dos resultados é apresentada no quinto capítulo. E por fim, as considerações finais com o sexto capítulo.

## 2 O MARKETING E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para a melhor compreensão do marketing e do comportamento do consumidor perante os fatores que influenciam no processo de compra, será abordado neste capítulo conceitos importantes de autores consagrados do assunto supracitado.

O marketing deriva da palavra inglesa *market* (mercado), constituindo uma ciência que atua para suprir necessidades dos clientes de uma determinada marca. Kotler e Keller (2012, p. 3) entendem que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para os autores, a melhor definição para o marketing consiste em suprir necessidades ao mesmo tempo que gera lucro.

A *American Marketing Association* – AMA, associação profissional para profissionais de marketing apresenta o seguinte conceito a respeito do marketing: “ é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo” (AMA, 2013).

Na concepção de Kotler e Keller (2012, p. 163), “o objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor do que os concorrentes”. As empresas precisam sempre estar atentas aos desejos e comportamento dos seus clientes, pois diante da forte concorrência que as mesmas enfrentam atualmente, a possibilidade de troca de uma marca por outra torna-se maior em relação aos consumidores, visto que existe uma grande quantidade de marcas no mercado atualmente, tendo assim o consumidor um leque maior de opções.

É possível ainda estabelecer definições diferentes de marketing sob duas perspectivas, a social e gerencial. A partir de uma definição social, observamos o papel do marketing na sociedade, nessa perspectiva o objetivo é de proporcionar um “padrão de vida melhor”, e pode ser definido como o processo social pelo qual indivíduos e grupos obtém o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. Quanto ao ponto de vista gerencial, constitui a arte de vender produtos (KOTLER E KELLER, p. 4, 2012).

O processo de marketing inicia-se com uma necessidade do consumidor, onde as empresas atendem a essas necessidades a partir de diversas formas. Kotler e Keller (2012) destacaram a ideia de Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração, onde apresenta a questão da seguinte maneira:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o espaço de venda. O objetivo do Marketing é conhecer e entender tão bem que o produto ou serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível. (DRUCKER, 1973, apud KOTLER; KELLER, 2012, p. 4)

Ao adquirir um produto, o consumidor naturalmente está satisfazendo suas necessidades, e em contrapartida, gerando lucro para a empresa, caracterizando um processo de troca. Dessa forma, na medida em que a empresa satisfaz a necessidade do consumidor com a entrega de um determinado produto, o cliente também satisfaz a necessidade da empresa com o retorno do capital que configura o lucro. Ou seja, ambas as partes possuem algo que possa ter valor para a outra parte.

Solomon (2016, p. 7) esclarece que a troca, transação em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor, é um componente fundamental do marketing, constituindo uma teoria de grande importância no comportamento do consumidor. No entanto ele enfatiza o processo de consumo como uma visão mais abrangente, visto que inclui questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

O processo de troca de produtos iniciou-se com o advento da comercialização, e ao fazer uma comparação dessa época com os dias atuais, fica evidente o quanto o consumidor se tornou mais exigente no momento de efetuar uma compra. De acordo com reportagens feitas pela Folha de São Paulo (2014), o perfil do consumidor atual é um consumidor com mais acesso a informação e, portanto, com expectativas cada vez maiores em relação à qualidade de produtos, serviços, atendimento etc. A consolidação da Sociedade da Informação, amplia o acesso ao conhecimento e a participação dos indivíduos, modificando de forma cada vez mais efetiva sua relação com as empresas, as marcas e o mercado de consumo.

O conceito elementar de marketing é que as empresas existem para satisfazer necessidades. As empresas conseguem satisfazer essas necessidades somente quando compreendem as pessoas ou as organizações que usarão os produtos e serviços que estão tentando vender. (SOLOMON, 2016). Portanto, as empresas precisam estabelecer uma conexão com seu público-alvo e para que essa conexão seja estabelecida com o consumidor, é preciso conhecê-los e compreendê-los.

os reais fatores e motivações que influenciam no comportamento de compra do mesmo.

De posse dessas informações, observa-se o importante papel que o estudo do comportamento do consumidor possui, pois, a partir desse estudo é que o profissional de marketing terá a base para atuar de modo a satisfazer as vontades de seu público-alvo, além também de contribuir para o processo de troca e apoiar estratégias de marketing.

O campo de comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos. (SOLOMON, 2016)

De acordo com Solomon (2016, p.7), nas décadas de 1960 e 1970, os pesquisadores chamavam essa área de estudo de comportamento do comprador, o que refletia uma ênfase sobre a interação entre consumidores e produtos no momento da compra. Atualmente, os profissionais de marketing reconhecem que o comportamento do consumidor na verdade é um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço.

Para Kotler e Keller (2012, p.164), o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Dessa forma é preciso que os profissionais de marketing conheçam plenamente o comportamento de compra do consumidor não só na teoria, mas também na prática.

## **2.1 Principais influenciadores no comportamento de compra**

Atualmente, é de extrema importância o conhecimento sobre o comportamento dos consumidores, visto que a partir desse estudo os gestores de marketing poderão avaliar possíveis oportunidades, ameaças, pontos fortes e pontos fracos do seu negócio. Resultando por exemplo na criação de novas estratégias de produtos e melhorando seu posicionamento no mercado. Só assim as empresas

poderão conhecer as necessidades de consumo dos seus clientes a fim de satisfazê-las.

Existem diversos fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores. Para Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. O estudo de todos esses fatores pode fornecer sugestões sobre como atingir e atender os clientes de maneira mais efetiva. Os fatores culturais ganham destaque, pois segundo o autor, esses exercem a maior e mais profunda influência.

Cada um desses fatores apresentam uma visão diferente a respeito do comportamento de compra, o que torna válido o seu estudo, pois a partir dos mesmos é possível se obter uma visão sistêmica do assunto.

### 2.1.1 Fatores Culturais

Para Salomon (2016, p. 119), “a cultura de uma sociedade compreende valores, ética e objetos materiais produzidos por seus membros. É a acumulação de significados e tradições compartilhados entre os membros de uma sociedade”. De uma forma resumida, é possível dizer que a cultura é a lente pela qual as pessoas enxergam o produto.

Já na concepção de Kotler e Keller (2012, p. 165), “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa”. A cultura é um conjunto de conhecimentos, costumes, crenças e hábitos adquirido pelo indivíduo como parte de uma sociedade.

O fator cultural exerce a maior influência pelo fato de ser algo marcante na personalidade e formação de cada indivíduo, ele determina o comportamento do consumidor e as necessidades básicas do homem. Ao ser identificado as características de uma determinada cultura, as empresas são capazes de melhorar suas vendas e ter uma maior aceitação do seu produto por parte do mercado consumidor.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2012) os fatores culturais se subdividem em cultura, subculturas e classes sociais. Para Kotler e Keller:

Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas. Quando essas subculturas crescem e se tornam influentes o bastante, as empresas geralmente elaboram programas de marketing específicos para atendê-las. (KOTLER; KELLER, p. 165)

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”. (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005, p. 3).

As subculturas nada mais são que grupos culturais distintos, seja pela origem étnica, religiosa, sexual, idade, gênero ou educação. Pessoas de um mesmo grupo tendem a ter os mesmos desejos e comportamentos de consumo. Dessa forma, é de suma importância analisar a subcultura do consumidor, pois configura um processo fundamental da segmentação do mercado para oferecer produtos que satisfaçam um grupo específico de pessoas.

No que tange as classes sociais citada por Kotler e Keller (2012, p. 165), o autor refere-se a divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamentos similares.

O comportamento de compra do consumidor muda de acordo com a classe social que o mesmo pertence, e é bem provável que as pessoas mudem de classe ao longo da vida, podendo ser alta, média alta, média, baixa, média baixa. Cada classe possui hábitos de consumo diferentes. Consumidores de classe baixa priorizam a qualidade e preço, no entanto, as classes altas buscam produtos inovadores e que possuem um status a oferecer por exemplo.

### 2.1.2 Fatores Sociais

Além dos fatores culturais, o comportamento de compra do consumidor também é influenciado por fatores sociais, que podem ser divididos em grupos de referência, família, papéis sociais e status (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165).

Quanto aos grupos de referências pode-se dizer que são aqueles que exercem influência direta e indireta sobre o comportamento e atitudes de uma pessoa. Família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho constituem grupos de referência primários, pois são os que exercem maior influência sobre o indivíduo. Existem também os grupos secundários, estes por sua vez constituem os grupos religiosos e profissionais ou associações de classe à qual o indivíduo faz parte, e costumam ser mais formais e exigir menos interação contínua (KOTLER E KELLER, 2012, p. 165).

No ponto de vista de Solomon (2016, p.367):

Os seres humanos são animais sociais. Todos nós fazemos parte de um ou mais grupos, tentamos agradar aos outros e observamos o comportamento de outras pessoas para encontrar pistas sobre o que devemos fazer em ambientes públicos. Na verdade, o desejo de nos adequarmos ou de nos identificarmos com indivíduos ou grupos desejáveis é a principal motivação de vários de nossos comportamentos de consumo. Podemos nos esforçar ao máximo para agradar aos membros de um grupo cuja aceitação cobiçamos.

Ainda na visão de Salomon (2016), “o poder de referência é importante para várias estratégias de marketing porque os consumidores mudam de comportamento voluntariamente para agradar a alguém ou se identificar com uma referência. ”

### Quadro 1 – Três formas de influência dos grupos de referência

Influência informacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>● O indivíduo busca informações sobre várias marcas em associações profissionais ou em grupos independentes de especialistas.</li> <li>● O indivíduo procura informações entre pessoas que lidam profissionalmente com o produto.</li> <li>● O indivíduo busca conhecimento e experiência relacionados à marca (por exemplo, qual é o desempenho da Marca A em comparação com o da Marca B?) junto a amigos, vizinhos, parentes ou colegas de trabalho que tenham informações confiáveis a respeito.</li> <li>● A escolha de uma marca pelo indivíduo é influenciada pela existência de um selo de aprovação de alguma entidade de teste independente (como a Good Housekeeping).</li> <li>● Observar o que os especialistas fazem (como o tipo de carro usado pela polícia ou a marca de televisor comprada por técnicos em eletrônica) influencia a escolha de uma marca.</li> </ul>
Influência utilitária	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Para satisfazer as expectativas de colegas de trabalho, a decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências desses colegas.</li> <li>● A decisão do indivíduo de comprar uma determinada marca é influenciada pelas preferências das pessoas com as quais ele interage socialmente.</li> <li>● A decisão do indivíduo de comprar determinada marca é influenciada pelas preferências de seus familiares.</li> <li>● O desejo do indivíduo de satisfazer as expectativas dos outros a seu respeito tem impacto sobre sua escolha de marca.</li> </ul>
Influência expressiva de valor	<ul style="list-style-type: none"> <li>● O indivíduo acredita que a compra ou o uso de determinada marca promoverá a imagem que os outros têm dele.</li> <li>● O indivíduo acredita que quem compra ou usa determinada marca tem as características que ele gostaria de ter.</li> <li>● Às vezes, o indivíduo acredita que seria bom ser o tipo de pessoa que os anúncios mostram usando determinada marca.</li> <li>● O indivíduo acredita que as pessoas que compram uma marca específica são admiradas ou respeitadas pelas outras.</li> <li>● O indivíduo acredita que a compra de uma marca específica ajudaria a mostrar aos outros o que ele gostaria de ser (por exemplo, um atleta, um executivo bem-sucedido, um bom pai, etc.).</li> </ul>

Fonte: Salomon (2016, p.369)

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

De acordo com o SEBRAE (2015), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, “grupos de referência são grupos de pessoas que influenciam os sentimentos, os pensamentos e até mesmo os comportamentos do consumidor. Por essa razão, são também conhecidos como grupos formadores de opinião”.

Kotler e Keller (2012, p. 165), no entanto chamam esses “grupos formadores de opinião” de “líder de opinião”, que nada mais são que pessoas que oferecem informações de modo informal sobre um produto, dizendo por exemplo quais são as melhores marcas dentre as diversas disponíveis no mercado ou como um determinado produto deve ser usado.

Geralmente os líderes de opinião costumam ser pessoas altamente confiantes, comunicativas, socialmente ativas e usuários frequentes da categoria de produto em questão.

No que tange a família, constitui o grupo de referência mais influente e a organização de compra de produtos de consumo na sociedade mais importante. É possível distinguir dois tipos de família na vida do comprador, a família de orientação (pais e irmãos) e a de procriação (conjugue e filhos). A família de orientação por exemplo pode exercer influência sobre a religião, política e economia, além de uma noção de ambição social, autoestima e amor. (KOTLER E KELLER, 2012, p. 166).

Os papéis sociais e status constituem também uma importante fonte de informações e ajudam o profissional de marketing a definir normas de comportamento e estratégias de um determinado produto. Kotler e Keller (2012, p. 167) afirma que:

A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e status. Um papel consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um status.

Para Salomon (2016, p. 252), uma pessoa pode precisar de diferentes produtos para representar e expressar cada um de seus papéis, como por exemplo, uma mulher que escolhe um perfume sóbrio e suave para seu eu profissional, mas usa uma fragrância mais provocante no sábado à noite em uma saída com amigos.

Nesse sentido, os profissionais de marketing precisam estar atentos e ter consciência dos potenciais status que cada produto ou marca irá desempenhar, pois as pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seus status na sociedade.

### 2.1.3 Fatores Pessoais

Conhecer os fatores pessoais que levam uma determinada pessoa a ter um comportamento de compra é um dos pontos iniciais para identificar de que maneira as necessidades individuais mudam. Esse fator possui boas influências no processo de compra do consumidor.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 167), “as decisões do comprador também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores”. Segundo Dias (2004 p.62):

As pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade. Suas preferências e necessidades variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos.

As necessidades e os desejos das pessoas vão se modificando ao longo da vida, de acordo com sua idade e estágio do ciclo da vida. Kotler e Keller concordam que:

No que diz respeito a comida, roupas, móveis e lazer, o gosto está, de modo geral, relacionado com a idade. Os padrões de consumo também são moldados de acordo com o ciclo de vida da família e com o número, a idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 167)

Os adultos por exemplo vivenciam vários eventos e transformações ao longo da vida, isso explica porque seu comportamento não é fixo e pode mudar de acordo com as circunstâncias vividas. O comportamento de quando o homem é casado e se torna pai é diferente de quando o mesmo era solteiro. Visto isso, os profissionais de marketing devem considerar que esses episódios na vida dos indivíduos mudam suas necessidades de consumo.

A ocupação e circunstâncias econômicas também influenciam o padrão de consumo de uma pessoa. A ocupação consiste na sua profissão e as circunstâncias econômicas na renda disponível, o patrimônio e as condições de pagamento/crédito que o consumidor possui, o que afetam diretamente nas escolhas de compra do consumidor.

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 169), em um momento de recessão econômica, a escolha de um produto ou uma marca é extremamente afetada pelas circunstâncias econômicas, fabricantes de artigos de luxo por exemplo, ficam vulneráveis a um declínio na economia.

Outra característica a ser observada é a personalidade e autoimagem que varia de pessoa para pessoa. Cada um tem uma personalidade distinta e isso influenciará no seu comportamento de compra. Para Kotler e Keller (2012, p. 169), “a personalidade pode ser uma variável útil na análise das escolhas de marca do consumidor. As marcas também têm uma personalidade própria, e os consumidores tendem a escolher aquelas cuja personalidade combine com a sua”.

Para Salomon (2016, p. 6), quase sempre as pessoas escolhem um produto porque acreditam que sua “personalidade” corresponde às suas de alguma maneira. E que além disso, o consumidor pode acreditar que usando um produto, observará suas qualidades desejáveis mais rapidamente.

A última característica se refere ao estilo de vida e valores do consumidor. Um estilo de vida representa a pessoa por inteiro interagindo com seu ambiente, ou seja, é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões. (KOTLER; KELLER, p. 171)

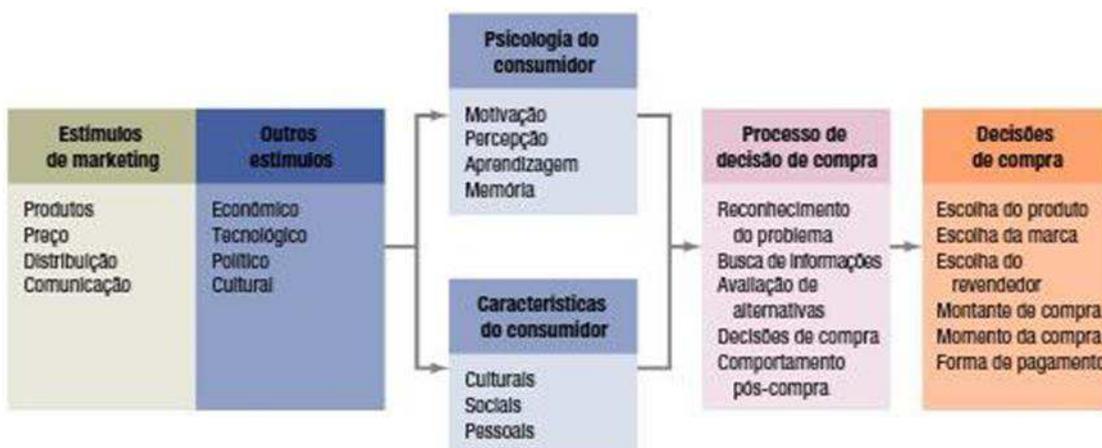
#### 2.1.4 Fatores Psicológicos

Diante de todos os fatores que influenciam no processo de compra, o psicológico constitui um deles, interferindo fortemente no comportamento de compra do consumidor. Este fator relaciona-se com as necessidades psicológicas de cada pessoa.

Kotler e Keller (2012, p. 172), defendem a ideia de que para compreender o comportamento do consumidor é preciso analisar o modelo de estímulo e resposta.

Este modelo de estímulo e resposta constitui a relação de estímulos ambientais e de marketing em conjunto com os fatores psicológicos que combinados a determinadas características dos consumidores levam a processos de decisão de compra. A figura 1 demonstra como funciona esse processo.

**Figura 1** - Modelo de estímulo e resposta



**Fonte:** Kotler e Keller (2012, p. 172)

Quatro são os fatores psicológicos, são eles: motivação, percepção, aprendizagem e memória, que influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing. Desta forma, a tarefa do profissional de marketing é entender o que acontece no consciente do comprador entre a chegada do estímulo externo e a decisão de compra. Estes estímulos externos compreendem tanto os estímulos de marketing (produtos, preço, distribuição e comunicação) como estímulos econômicos, políticos, culturais etc. (KOTLER; KELLER, p. 172)

De acordo com Kotler e Keller (2012, p. 173), todas as pessoas possuem muitas necessidades, essas por sua vez podem ser biogênicas, quando surgem de estados de tensão fisiológicos, como fome, sede ou desconforto, ou psicológicas, decorrentes de estado psicológicos, como necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Neste ponto entra a motivação, que ocorre quando uma necessidade alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir. Para Solomon (2016, p.19):

Explicações mais atuais sobre a motivação se concentram em fatores cognitivos, em vez de biológicos, para compreender o que impulsiona o comportamento. A teoria da expectativa propõe que o comportamento, em vez de ter uma origem interna, é amplamente impulsionado por expectativas de concretização de resultados desejáveis – incentivos positivos.

Existem três principais teorias que explicam de diferentes formas sobre a motivação humana. A teoria de Freud, Maslow, e de Herzberd. Essas teorias trazem diferentes implicações para a análise do consumidor.

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 173), “Maslow queria explicar por que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em determinados momentos”. E que a partir disso ele concluiu que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente, para a menos urgente. As pessoas tentam satisfazer as mais importantes, como necessidades fisiológicas ou de segurança, para depois ir em busca da próxima necessidade.

**Figura 2 - Pirâmide de Maslow**



**Fonte:** Kotler e Keller (2012, p. 174)

Solomon (2016, p. 22), tem outra visão sobre a teoria de Maslow, e considera um problema levar a hierarquia dessas necessidades muito ao pé da letra, pois a mesma está vinculada à cultura. Ou seja, as pessoas de outras culturas podem questionar a sequência dos níveis que ela especifica. Um exemplo são as culturas asiáticas que valorizam mais o bem-estar do grupo (necessidades de pertencer) do que as necessidades individuais (necessidades de estima). Desta forma, Solomon (2016) conclui:

O fato é que essa hierarquia, embora amplamente aplicada em marketing, é útil principalmente porque nos lembra de que os consumidores podem ter diferentes prioridades em suas necessidades, em diferentes situações de consumo e em diferentes estágios da vida – não porque ela especifica exatamente a ascensão do consumidor na escala de necessidades. (SOLOMON, 2016, p. 22)

Ainda de acordo com Solomon (2016, p. 19) “os motivos têm direção e força. Eles são orientados para metas porque nos impulsionam a satisfazer uma necessidade específica. ” Desta forma, o que as empresas precisam fazer é tentar convencer os consumidores de que a opção que eles oferecem seria a melhor oportunidade para que consigam alcançar sua meta.

Para Dias (2004, p.62) a motivação "é o impulso que leva a pessoa agir. É uma necessidade que se torna suficientemente premente, levando a pessoa a buscar sua satisfação".

A percepção constitui outro fator de grande influência no comportamento do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 174), “a percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. Ou seja, a percepção envolve tanto os estímulos físicos, quanto sua relação com o ambiente externo e condições internas individuais.

Para Solomon (2016, p. 200), “percepção é o processo pelo qual sensações físicas como visões, sons e odores são selecionadas, organizados e interpretados. A interpretação final de um estímulo permite que lhe seja atribuído um significado”.

Outro fator importante é a aprendizagem. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 175), “a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência”. Para Solomon (2016, p. 207):

A aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência. Entretanto, o aprendiz não precisa ter a experiência diretamente; também podemos aprender por meio da observação de eventos que afetam outras pessoas.

A memória constitui também um fator que exerce influência nas decisões de compra. Os indivíduos muitas vezes não lembram de certas informações e eventos em sua totalidade, mas de certa forma possuem lembranças capazes de preencher essas lacunas e influenciar na tomada de decisão. (KOTLER; KELLER, p. 177). No entanto, Solomon (2016, p. 225) afirma que:

Memória é um processo de aquisição e armazenamento de informações ao longo do tempo para que elas estejam disponíveis quando necessário. [...] as empresas esperam que os consumidores retenham as informações que eles coletam sobre produtos e serviços para que assim possam utilizá-las em decisões de compra futuras [...].

O conhecimento de todos estes fatores se torna primordial para as empresas e organizações que buscam uma vantagem competitiva no mercado. Desta forma é necessário entender os diferentes tipos de necessidade do consumidor e o que ele espera de determinado produto. A pesquisa de todos esses fatores pode fornecer sugestões sobre como atingir e atender os clientes de maneira mais efetiva. Essa discussão leva à importância de se conhecer o processo de decisão de compra do consumidor.

## **2.2 O processo de decisão de compra**

Para o consumidor realizar a compra de um produto, ele passa por algumas etapas até que essa compra se concretize, inclusive este processo perdura até o momento pós-compra, o qual é dado o nome de processo de decisão de compra do consumidor.

As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes, isto inclui todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto. No entanto, vale ressaltar que, nem sempre os consumidores passam por todas as etapas ao comprar

um produto, podendo pular ou inverter algumas, como por exemplo ao comprar uma marca habitual de creme dental. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 179)

O processo de decisão de compra do consumidor é composto por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Na figura 3 é possível visualizar melhor este processo.

**Figura 3** – Modelo do processo de decisão de compra do consumidor



**Fonte:** Kotler e Keller (2012, p. 179), adaptado pela autora

Inicialmente o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade que é desencadeado por estímulos internos ou externos, em seguida é feita uma busca por informações que lhe ajudem a realizar uma boa compra. De posse dessas informações, o consumidor irá avaliar as alternativas que melhor satisfaz suas necessidades, para só então depois efetivar a compra.

Solomon (2016, p. 48) explica que um problema pode surgir de duas formas diferentes, pelo reconhecimento da necessidade ou pelo reconhecimento da oportunidade. O reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo percebe uma queda de qualidade no seu estado real, como por exemplo uma pessoa que fica sem gasolina. O reconhecimento da oportunidade ocorre quando o indivíduo eleva seu estado ideal para cima, como uma pessoa que anseia um carro novo e mais charmoso, sem necessariamente estar realmente precisando de um carro novo.

As principais fontes de informação procuradas pelo consumidor se dividem em quatro grupos: pessoais, comerciais, públicas e experimentais. No geral, o consumidor recebe a maior parte das informações sobre um produto por fontes comerciais, porém as informações mais efetivas vêm de fontes pessoais ou públicas. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 180)

De acordo com Solomon (2016, p. 50):

Em circunstâncias normais, as pessoas mais jovens e com melhor nível educacional que apreciam o processo de descoberta de informações e de compra tendem a pesquisar mais. As mulheres são mais inclinadas a pesquisar do que os homens, assim como as pessoas que dão muito valor ao estilo e à imagem que apresentam.

Ao terminar a busca por informações, o consumidor terá que avaliar as alternativas que mais lhe chamaram atenção. Kotler e Keller (2012, p. 181), apontam que no processo de avaliação do consumidor, em primeiro lugar ele tenta satisfazer uma necessidade. Segundo ele busca certos benefícios na escolha do produto. Em terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar seus benefícios.

Solomon (2016, p. 51), afirma que “grande parte do esforço despendido em uma decisão de compra encontra-se na etapa em que devemos escolher entre as alternativas disponíveis”. Isso se justifica pelo fato que a sociedade de consumo moderna tem opções de sobra, centenas de marcas ou diferentes variações da mesma marca, como por exemplo as tonalidades de batom.

Ainda segundo Solomon (2016, p. 52), ele define as alternativas que o consumidor conhece de conjunto evocado e aquelas que ele realmente considera de conjunto de consideração. Para o autor:

[...] a empresa que descobre que sua marca não faz parte do conjunto evocado de seu mercado-alvo tem motivos para ficar preocupada. Normalmente não temos uma segunda chance para passar uma boa impressão. [...] para os especialistas de marketing, a falta de disposição dos consumidores para dar uma segunda chance a um produto rejeitado reforça a importância de garantir que ele tenha um bom desempenho no momento em que é lançado.

Na etapa da decisão de compra, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Alguns fatores interferem na tomada de decisão do consumidor. A atitude de outras pessoas é uma delas, como por exemplo o comentário negativo ou positivo de alguém próximo do consumidor. O outro fator que interfere são os situacionais imprevistos, como alguma compra se tornar mais urgente ou o vendedor desmotivá-lo. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 184)

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 184), “a decisão de um consumidor de modificar, adiar ou rejeitar uma compra é altamente influenciada pelo risco percebido”. Desta forma, é necessário que os profissionais de marketing compreendam os fatores que provocam sensação de risco no consumidor para fornecer suporte a fim de reduzir esses riscos percebidos.

Ao fazer a escolha da melhor opção, o consumidor começa a fazer uma avaliação pós-compra para determinar se ela foi boa ou não, essa avaliação, por sua vez, pode influenciar o processo na próxima vez em que esse problema ocorrer. (SOLOMON, 2016, p. 69).

Contudo, na medida em que os consumidores passam por esses estágios, o profissional de marketing tem a oportunidade de influenciar no comportamento do consumidor por meio de uma comunicação efetiva e das estratégias de marketing.

### 3 O MERCADO DE COSMÉTICOS

Kotler (2011) defende a ideia de que o conceito de troca leva ao conceito de mercado, ou seja, o mercado abrange todos os consumidores que compartilham entre si necessidades e/ou desejos específicos, a fim de que façam uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. Dessa forma, o tamanho do mercado irá depender do número de pessoas que mostram suas necessidades e desejos, que têm recursos que interessam a outros e estão dispostos e em condição de oferecer esses recursos em troca do que desejam. Já para Samara (2004):

O processo de troca entre o grupo de produtores/vendedores e os consumidores acontece no ambiente que denominamos de mercado. Esse local de troca, que no passado era geralmente um espaço físico específico e delimitado, como mercado público ou feira, por exemplo, hoje se expandiu e envolve até mesmo o virtual, como o ciberespaço e as compras pela internet. O mercado representa também o conjunto de compradores reais ou potenciais em posição de demandar produtos.

Partindo para uma visão econômica do conceito de mercado, Kotler e Keller (2012, p. 6) comentam que antigamente, um “mercado” era um local físico onde compradores e vendedores se reuniam para comprar e vender seus produtos. Atualmente, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto. Ainda de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 6):

[...]é comum os profissionais de marketing usarem o termo mercado para abranger vários agrupamentos de clientes. Eles consideram os vendedores como o setor produtivo e os compradores como o mercado.

Para Chiavenato (1998, p. 168), mercado é “a área geográfica ou territorial dentro da qual as forças de oferta e procura convergem para estabelecer um preço comum”. Nesse sentido, o mercado se caracteriza basicamente pela oferta, que nada mais é que a disponibilidade do produto, e pela procura, para que a partir disso se possa estabelecer o preço ideal, a fim de que gere lucro para a empresa ao mesmo tempo que satisfaça as necessidades do consumidor.

No que tange o mercado de cosméticos, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC (2018) aponta que o setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos - HPPC fechou no ano de 2017

com um crescimento de 3,2%. Fica evidente que o setor contribui de forma bem expressiva para a movimentação da economia brasileira, representando o 2º setor industrial que mais investe em inovação e o 1º setor industrial que mais investe em comunicação (ABIHPEC, 2018). Esse crescimento se justifica por diversas influências, sendo as principais delas, a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho, o aumento da expectativa de vida, lançamentos constantes de produtos, uma cultura cada vez mais voltada ao cuidado com a saúde e bem-estar e o aumento da participação do homem no consumo de produtos HPPC.

O mercado de beleza é um dos segmentos mais fortes da economia, sua primeira queda ocorreu em 2015 pela primeira vez em 23 anos, devido a fatores como o aumento do IPI (Imposto de Produtos Industrializados) e a recessão econômica que aumentou o desemprego no país, havendo uma retração de quase 9% do setor segundo levantamento da ABIHPEC.

Em contrapartida, mesmo em tempos de crise econômica, os consumidores não deixam de investir em produtos de estética e beleza, e uma estratégia utilizada pelos consumidores é trocar a marca de seu costume por uma mais acessível e com um custo menor. Nesse contexto entram as pequenas indústrias de cosméticos, que ganham espaço oferecendo produtos com um custo menor. Segundo a revista VEJA, o presidente do Grupo O Boticário, Artur Grynbaum afirma: “o setor de cosméticos tem uma característica específica. As pessoas querem aumentar a autoestima principalmente quando a vida está mais dura”.

Ainda de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, como mostra o quadro abaixo, no ano de 2017 o Brasil ocupou a quarta posição no ranking mundial de consumo de HPPC, ficando atrás somente dos Estados Unidos, que movimentaram US\$ 86 bilhões, China, com US\$ 53,5 bilhões e Japão com receita de US\$ 36,1 bilhões. O Brasil ficou com uma movimentação de US\$ 32,1 bilhões.

**Figura 4 - Ranking mundial de consumo de HPPC**



Fonte: ABIHPEC (2018)

As estimativas de crescimento real do setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético é de 1,5% a 2% no faturamento do setor em 2018. Mesmo com um fraco desempenho na primeira metade do ano, com vendas estagnadas ante igual período do ano passado, ainda se acredita que há maior otimismo para o final do ano (ABIHPEC, 2018).

De acordo com o presidente executivo da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, João Carlos Basílio, o desempenho projetado para o ano de 2018 frustra expectativas iniciais. Um exemplo disso é a greve dos caminhoneiros que afetou o desempenho da indústria. E afirma: "tem sido um ano bastante difícil, mas esperamos crescimento mesmo num ambiente afetado pela greve, pela Copa do Mundo e as eleições". (PEGN, 2018).

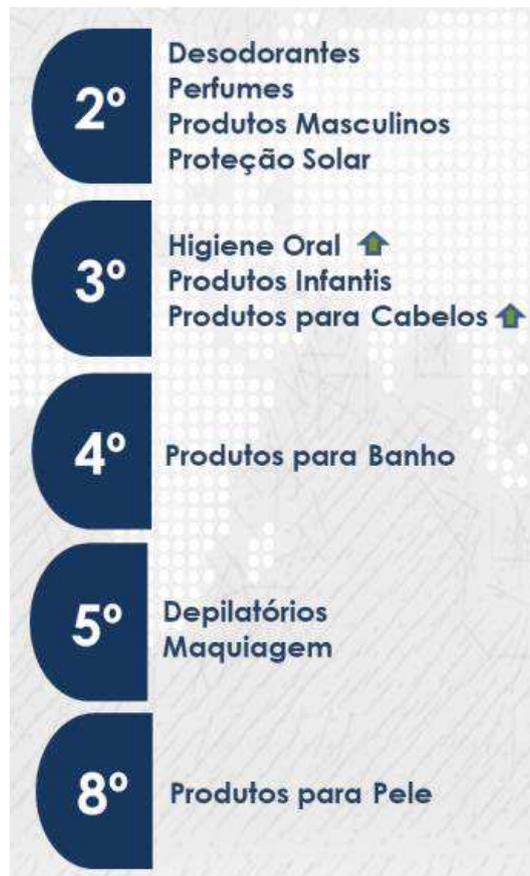
Mesmo em meio a um crescimento real baixo da indústria como um todo, João Carlos Basílio aponta que categoriais como a de perfumes ganham expectativas favoráveis, e que em momentos de crise, a perfumaria se beneficia do crescimento do modelo de vendas direta, mais conhecida como venda “porta a porta”, ou seja, se o cliente não vai até a loja, o produto vai até o cliente, através de consultoras associadas às empresas. (PEGN, 2018).

Segundo a revista Pequenas Empresas Grandes Negócios (2018), a ABIHPEC projetou um crescimento de 8% nas vendas de perfumaria em 2018, visto que o segmento possui uma grande participação na venda direta, canal que cresce bastante na crise devido a fatores sociais. Um outro ponto que influencia nesse crescimento são os altos níveis de desemprego, que tende a elevar o número de vendedores em companhias que atuam com esse tipo de venda porta a porta.

A partir desse contexto de mudança de mercado, percebe-se que as empresas estão cada vez mais preocupadas em buscar formas de manter-se competitiva no mercado, avaliando hábitos e motivações de compra dos seus consumidores. A economia do país é bastante movimentada por esse mercado, visto que o Brasil possui grandes empresas no setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético.

O Euromonitor (2018) aponta que no período de 2017, os melhores desempenhos no mercado brasileiro vieram de produtos como desodorantes, perfumes, produtos masculinos e proteção solar, como mostra a figura 5. A partir desses dados, é possível perceber que as pessoas estão cada vez mais preocupadas com a saúde do corpo e não só com a estética em si, elas buscam produtos que possam trazer benefícios para a sua saúde, o desempenho do protetor solar no ano de 2017 é um exemplo disso, pois protege a pele dos raios solares. Outro ponto relevante a ser destacado é o aumento da participação do homem com os cuidados com beleza. O mercado de cosméticos masculinos ganhou importância e abriu novos caminhos na indústria de cuidados pessoal.

**Figura 5 – Desempenho dos produtos no mercado brasileiro**



Fonte: ABIHPEC (2018)

Atualmente existem diversas marcas de cosmético, higiene e cuidados pessoais, empresas como Avon, TRESemmé, Dove, Seda, Boticário, Natura, Axe, Head & Shoulders, Pantene, Mary Kay, Hinode, dentre outras, são marcas familiares aos brasileiros.

De acordo com o jornal Valor Econômico (2018), a Natura lidera no mercado de cosméticos e cuidados pessoais, graças ao desempenho nas categorias de perfumaria e cuidados com a pele, recuperando seu posto após perder por três anos consecutivos para a anglo-holandesa Unilever, detentora de marcas como Seda, Suave, Rexona, Axe, Dove e Lux. A Natura encerrou o período de 2017 com participação de mercado de 11,7%, um aumento de 0,9% em relação ao ano de 2016. Já a Unilever ficou com uma fatia de 11,1%, uma perda de 1,5%. O Boticário manteve-se em sua posição, sendo a terceira maior empresa desse ramo no Brasil, com 10,8% das vendas totais, e um pequeno aumento de 0,2%.

A L'Oréal, no entanto, manteve-se a fatia de mercado ante 2016, com 7,3%, seguida por Colgate-Palmolive (6,6%), Avon (5,6%), P&G (5%), Johnson & Johnson (4,1%), Coty (3,9%) e Beiersdorf, que detém a marca nívea com 3,1%, fechando a lista das 10 maiores empresas do setor de cosméticos e cuidados pessoais.

**Quadro 2** – Ranking das 10 maiores empresas do setor de HPPC

Posição	Nome	Logo	Participação
1°	Natura		11,7%
2°	Unilever		11,1%
3°	Boticário		10,8%
4°	L'Oréal		7,3%
5°	Colgate-Palmolive		6,6%
6°	Avon		5,6%
7°	P&G		5%
8°	Johnson&Johnson		4,1%
9°	Coty		3,9%
10°	Beiersdorf		3,1%

Fonte: VALOR ECONÔMICO (2018), adaptado pela autora

O analista sênior Elton Morimitsu da Euromonitor, provedora global de inteligência estratégica de mercado, afirma que: “As companhias enfrentaram um ambiente mais competitivo devido a economia. Os consumidores continuaram trocando de marca e as empresas intensificaram a disputa por preço”. Nesse sentido, em 2017, o destaque foi a categoria de fragrâncias, impulsionadas pelas promoções (VALOR ECONÔMICO, 2018)

Ainda de acordo com Morimitsu, a empresa brasileira de venda direta Hinode não está entre as dez maiores do setor de beleza, mas na área de perfumaria, ficou em terceiro lugar com 7,1% de participação, perdendo apenas para a Boticário, com 29,7% e Natura 22,5%. Diz ainda que o setor movimentou cerca de R\$ 23 bilhões em 2017.

## **4 METODOLOGIA**

Neste capítulo serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a construção da pesquisa. De acordo com Marconi e Lakatos (2017), uma pesquisa científica apresenta um conjunto de procedimentos sistemáticos, baseados no raciocínio lógico, que tem como objetivo encontrar soluções para problemas propostos mediante o emprego de métodos científicos.

A metodologia constitui uma investigação científica ordenada por um conjunto de métodos. O modo que se pratica uma investigação científica acarreta em diferenças significativas, devido aos diferenciados enfoques que uma pesquisa pode assumir. (SEVERINO, 2017)

### **4.1 Delineamento Metodológico**

Do ponto de vista da forma de abordagem do problema, a pesquisa é quantitativa e qualitativa. Quantitativa pois considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. E qualitativa, pois considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. (PRODANOV, 2013)

Gil (2010, p.1) define pesquisa como “[...] um processo racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. A pesquisa tem como foco descobrir respostas para problemas com o emprego de procedimentos científicos.

Diante de várias taxonomias existentes, o presente estudo se baseia na apresentada por Vergara (2007), onde o mesmo utiliza duas vertentes: quanto aos fins – “a pesquisa pode ser exploratória, descritiva, explicativa, metodológica, aplicada e intervencionista” e quanto aos meios de investigação - “pode ser pesquisa de campo, pesquisa de laboratório, documental, bibliográfica, experimental, ex post fador, participante, pesquisa - ação e estudo de caso”

Quanto aos fins a pesquisa se encaixa na descritiva, que segundo Vergara (2007, p. 47), “expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno”. Pesquisas descritivas tem como objetivo descrever características de um grupo, como a idade, sexo, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc. (GIL, 2010, p.27).

Quanto aos meios a pesquisa é bibliográfica, que segundo Vergara (2007, p. 48), consiste em um estudo sistematizado desenvolvido com base em materiais publicados em revistas, livros, jornais e redes eletrônicas, que compreendem matérias acessíveis ao público em geral.

Marconi e Lakatos (2003, p. 183), entendem que a pesquisa bibliográfica não consiste em uma repetição do que já foi abordado e escrito sobre certo assunto, mas que gera o exame de um tempo sobre uma nova perspectiva e abordagem, capazes de chegar a conclusões inovadoras. Já Severino (2007, p. 122) compreende que neste tipo de pesquisa “[...] O pesquisador trabalha a partir das contribuições dos autores de estudos analíticos constantes dos textos”

A pesquisa também buscou a modalidade de pesquisa de campo, levantando informações no local onde o evento acontece, no caso da presente pesquisa, no mercado de cosméticos de São Luís. Marconi e Lakatos (2003, p. 186) apontam que:

Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Em uma pesquisa de campo, é estudado um único grupo em termos de sua estrutura social, evidenciando a interação de seus componentes. Nesse sentido, o estudo de campo se propõe a utilizar mais as técnicas de observação que de interrogação. (GIL, 2008, p.57).

## **4.2 Coleta de Dados**

Esta etapa consiste na aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, para que se efetue a coleta de dados previstos (MARCONI;

LAKATOS, 2003, p. 175). A coleta de dados foi realizada por meio de questionários, que segundo Gil (2008, p. 121) é:

[...] a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.

É importante salientar que o questionário, como técnica de pesquisa possibilita ao pesquisador conhecer a opinião dos sujeitos pesquisado, sobre os assuntos que estão sendo estudados. (SEVERINO, 2007).

Marconi e Lakatos (2003, p. 201) apontam que “o questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”

Ainda segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 201), o questionário apresenta uma série de vantagens: economizar tempo, viagens e obtém grande número de dados; atinge maior número de pessoas simultaneamente; há maior liberdade nas respostas, em razão do anonimato, etc.

A aplicação do questionário ocorreu durante os dias 22 de outubro a 31 de outubro de 2018, por meio de um formulário gerado pelo Google, e que foi enviado através de meios digitais via link, como WhatsApp, E-mail, e a partir disso os consumidores registravam suas respostas que automaticamente eram enviadas para uma plataforma que fazia a tabulação dos dados, gerando gráficos conforme as respostas dos entrevistados.

### **4.3 População e Amostra**

Vergara (2007, p.51) aponta que “o universo de uma pesquisa é um conjunto de elementos (empresas, produtos, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto do estudo. “

Com relação à população amostral ou amostra, Marconi e Lakatos (2009) define que a amostra constitui uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população), é o subconjunto do universo. Diante dessas definições

buscou-se atingir na pesquisa um universo composto por consumidores de cosméticos, onde obteve-se uma população amostral de 160 consumidores de cosméticos, homens e mulheres, residentes de São Luís - MA.

Segundo Vergara (2007, p. 50) existem dois tipos de amostra: probabilística, baseada em procedimentos estatísticos, e não-probabilística. A presente pesquisa se enquadra na modalidade não-probabilística, por tipicidade que é constituída pela seleção de elementos que o pesquisador considere representativos da população-alvo, o que requer profundo conhecimento da população (VERGARA 2007, p.51).

#### **4.4 Tratamento dos dados**

Uma vez que os dados foram manipulados e obtidos os resultados, é feita a análise e interpretação dos mesmos, essas por sua vez constituem ambas no núcleo central da pesquisa (MARCONI; LAKATOS, 2003, p. 167).

Dessa forma, constata-se que tanto a análise como a interpretação dos dados são etapas que têm por objetivo a solução do problema de pesquisa levantado. Marconi e Lakatos (2010, p. 151/152), apontam que:

Na análise, o pesquisador entra em maiores detalhes sobre os dados decorrentes do trabalho estatístico, a fim de conseguir respostas às suas indagações, e procura estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e as hipóteses formuladas. Estas são comprovadas ou refutadas, mediante a análise. [...] A interpretação é uma atividade que significa a exposição do verdadeiro significado do material apresentado, em relação aos objetos propostos e ao tema. Esclarece não só o significado do material, mas também faz ilações mais amplas dos dados discutidos.

#### **4.5 Limitações da pesquisa**

O fato da pesquisa ter sido aplicada especificamente em São Luís- MA, torna-se uma limitação da pesquisa, pois os resultados se restringem somente a esta região, tendo em vista que cada local assume características socioeconômicas diferentes. No entanto, apesar dessas limitações, o método utilizado foi suficiente para o alcance dos objetivos, de analisar quais as principais motivações dos consumidores de São Luís em relação ao consumo de cosméticos e produtos de beleza em geral.

## **5 ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Neste capítulo serão apresentados os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa, apresentando as características dos consumidores que servirão para observar o comportamento do mercado de cosmético em São Luís.

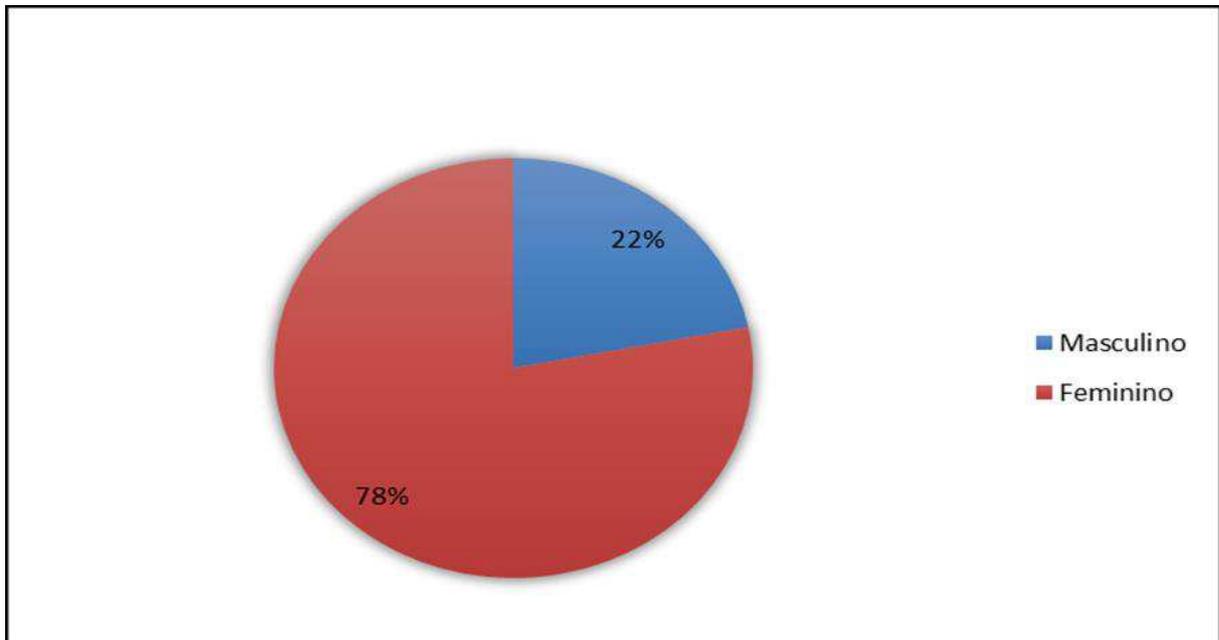
Dessa forma, buscou-se identificar o perfil dos entrevistados, homens e mulheres consumidores de cosméticos de São Luís – MA, quais cosméticos são mais demandados por esses consumidores e a sua importância, como também a frequência desse consumo, indo de encontro ao problema principal da pesquisa que são as motivações que levam a compra de cosméticos.

### **5.1 Resultado dos questionários**

Esta seção tem como objetivo apresentar os dados obtidos com a pesquisa de campo, feita através da aplicação de questionários, que ficaram disponíveis pelo período de tempo de 10 dias, entre os dias 22 de outubro a 31 de outubro de 2018, obtendo um total de 160 questionários respondidos.

As perguntas iniciam-se com questões referentes às características do perfil dos entrevistados, como sexo, faixa etária, profissão, estado civil e renda. De posse dessas informações é possível traçar um perfil dos consumidores que responderam ao questionário.

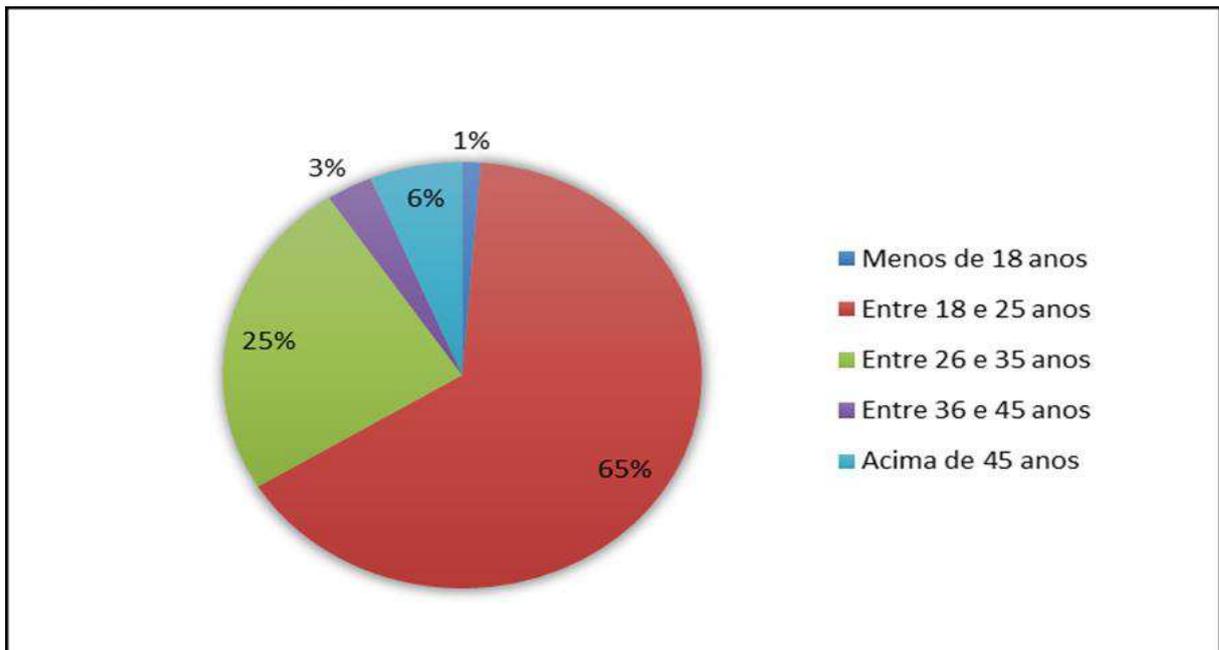
O Gráfico 1 demonstra que do total de 100% dos entrevistados, 78% são mulheres e 22% são homens, o que fica evidente um maior percentual por parte das mulheres consumidoras de cosméticos do que dos homens, embora que o público masculino vem ganhando espaço no segmento de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosmético. Observa-se que houve ao longo dos anos uma mudança no comportamento dos homens em relação ao consumo desse tipo de produto, que eram vistos como produtos voltados apenas para o público feminino.

**Gráfico 1 - Sexo**

**Fonte:** Elaborado pela autora (2018)

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético aponta que a mulher é peça fundamental para indústria de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético), que além de mãe, a mulher exerce diferentes papéis, como o de empreendedora, força de vendas, consumidora e colaboradora. E que o aumento da inserção do público feminino no mercado de trabalho se reflete também nas escolhas e hábitos de consumo dessas pessoas multitarefas. (ABIHPEC, 2015)

O Gráfico 2 apresenta a faixa etária dos consumidores de cosméticos de São Luís, e a partir dele foi possível perceber que os mesmos se encontram distribuídos em diferentes faixas etárias, no entanto, os consumidores entre 18 e 25 ganharam destaque, ficando com um total de 65% dos entrevistados, demonstrando mais da metade dos questionários respondidos. Em seguida vem a faixa de 26 a 35 anos, com um percentual de 19%, acima de 45 com 6%, entre 36 e 45 com 3%, e menos de 18 anos com o menor percentual, de 1%.

**Gráfico 2 – Faixa etária**

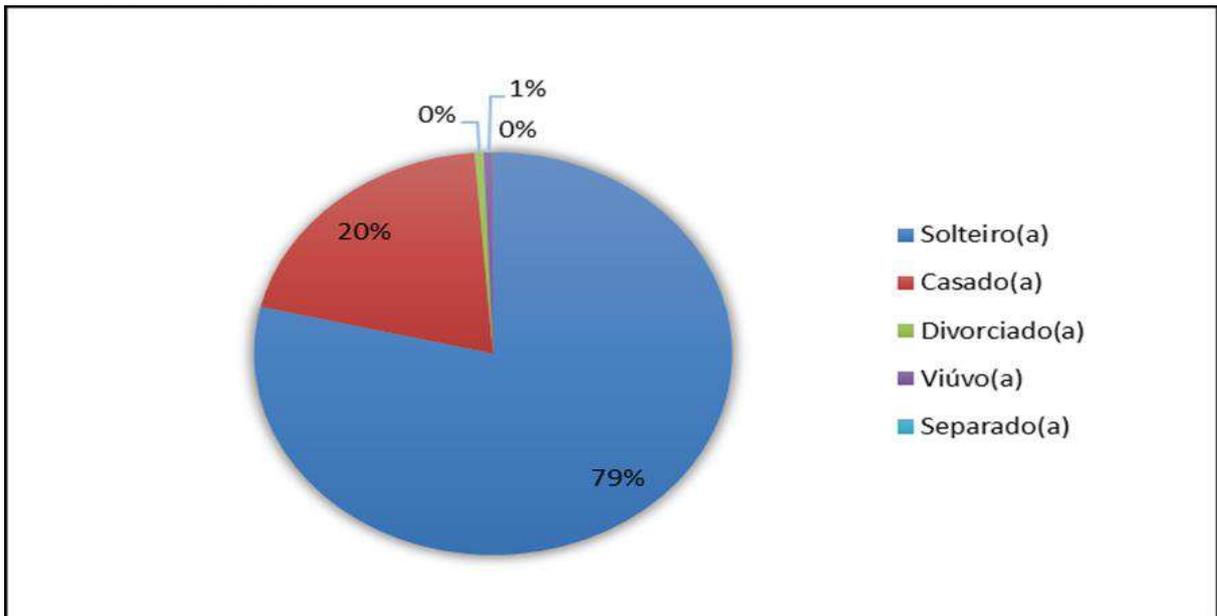
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

De acordo com Solomon (2016, p. 9), consumidores de diferentes faixas etárias possuem necessidades e desejos bastante diferentes. Embora as pessoas que pertencem a uma mesma faixa etária difiram em muitos outros aspectos, elas tendem a compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns que mantêm ao longo da vida.

A população escolhida a maioria é jovem, o que pode ser justificada pelo fato de ser a idade em que o indivíduo começa a ter uma maior preocupação com a aparência e com os cuidados com o corpo, pois estes influenciam em diferentes aspectos da vida, como no pessoal, social e profissional.

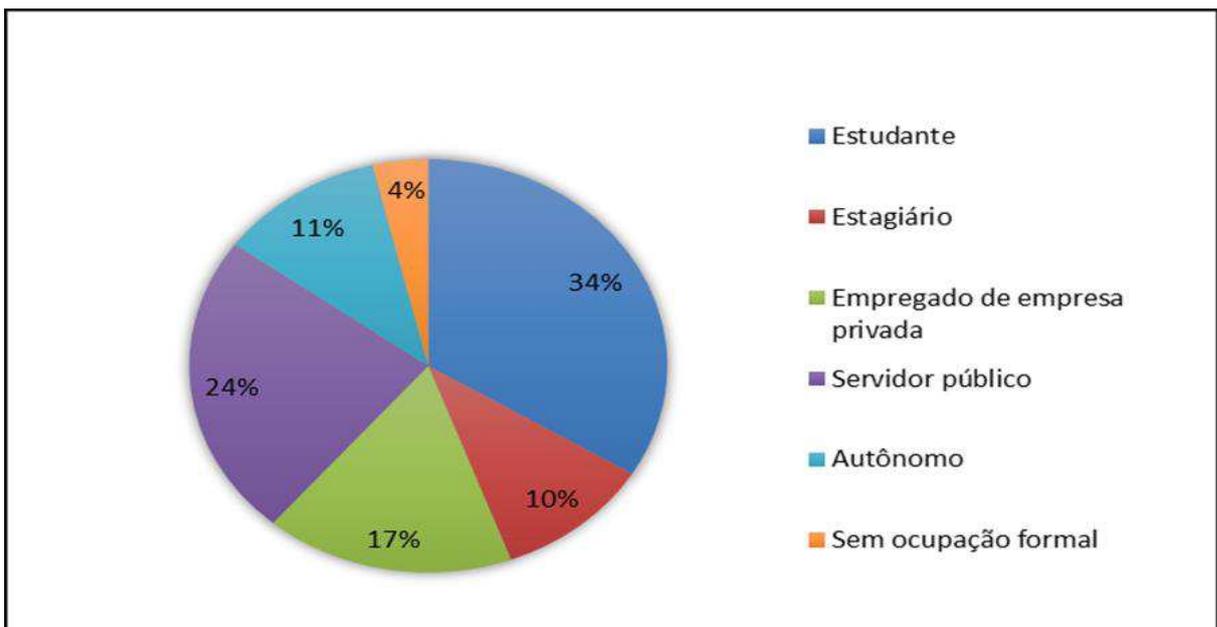
Outra variável de grande importância é a família e o estado civil de uma pessoa, visto que esta tem um enorme efeito sobre as prioridades de gastos dos consumidores. (SOLOMON, 2016, p. 9)

O Gráfico 3 refere-se ao estado civil dos consumidores de cosméticos em São Luís, e analisando os dados presentes nesse gráfico, percebe-se que houve uma predominância dos entrevistados solteiros (as), ficando com um total de 79% dos que responderam ao questionário. Seguido por casados (as) que ficou com um percentual de 20%.

**Gráfico 3 – Estado civil**

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

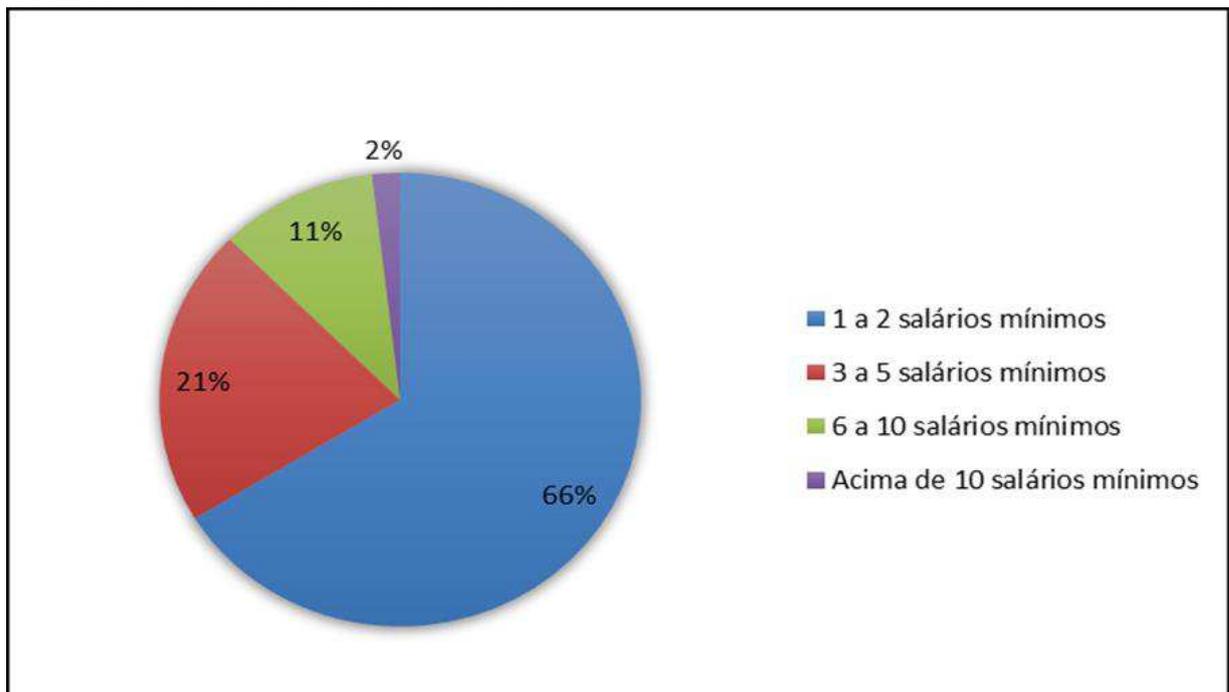
Quanto a profissão dos entrevistados, tem-se o gráfico 4, onde é possível perceber que o mesmo ficou bastante dividido, no entanto grande parte dos que responderam à pesquisa correspondem a estudantes, com um percentual de 34%, seguida por servidores públicos com 24%, empregado de empresa privada com 17%, autônomos com 11%, estagiários com 10%, e apenas 4% sem ocupação formal.

**Gráfico 4 - Ocupação**

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

O gráfico 5 demonstra como os entrevistados da pesquisa estão divididos em relação à sua renda, ficando em evidência os que ganham de 1 a 2 salários mínimos, que corresponde hoje a R\$ 1.908,00 reais. Em seguida a faixa de 3 a 5 salários mínimos (R\$ 4.770,00) com 21%. E a faixa de 6 a 10 salários mínimos somada a faixa de acima de 10 salários mínimos equivalem a 13%.

**Gráfico 5 – Renda mensal individual**



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos - ABIHPEC aponta que o brasileiro gasta mais com artigos de beleza e cosméticos do que com alimentação, pois segundo um levantamento feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, os brasileiros com renda entre dois e dez salários mínimos gastam 1,3% do que ganham mensalmente para cuidar dos cabelos e das unhas, quase o dobro da despesa com arroz e feijão (0,68%). Gastos com shampoo, condicionador, maquiagem (1,46% do salário) chegaram a ser quase a mesma coisa que se gasta com carne (1,73%).

Ainda segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, dos R\$ 43,4 bilhões que os brasileiros gastaram comprando produtos de higiene, beleza e cuidados pessoais em 2011, R\$ 19,8 bilhões foram desembolsados pela classe C.

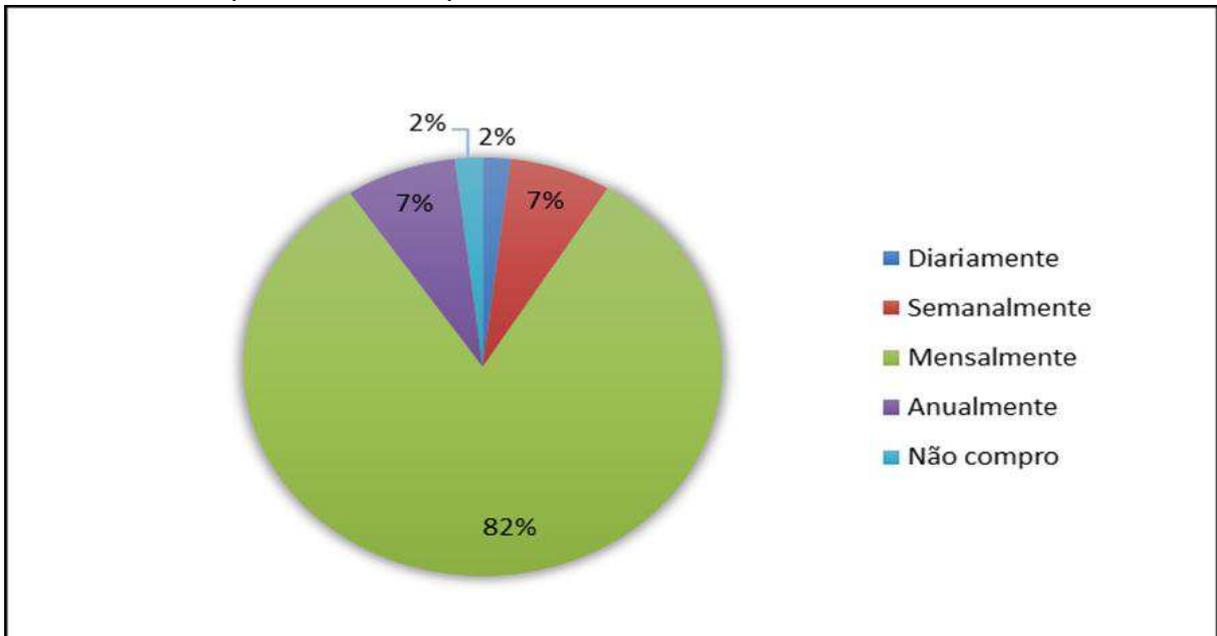
O que confirma os dados do gráfico 5, onde os respondentes consumidores de cosméticos que ganham de 1 a 2 salários mínimos (R\$ 1.908,00) somado aos que ganham de 3 a 5 salários mínimos (R\$ 4.770,00) corresponde a 87% do gráfico. Ou seja, os entrevistados de classe C se mostraram em evidência.

Quanto a frequência de compra dos consumidores de cosméticos de São Luís, tem-se o gráfico 6, onde a frequência mensalmente se mostra predominante, com 82% dos entrevistados, seguido por semanalmente e anualmente, ambos com 7%. A opção diariamente ficou com um percentual de 2%, e ao questionar os entrevistados sobre essa frequência, os mesmos justificaram sua resposta com as seguintes respostas:

*“Trabalho com beleza, então é contínuo a compra de cosméticos”*  
(Respondente A).

*“Pois o uso de cosméticos faz parte da minha rotina”* (Respondente B)

**Gráfico 6 - Frequência de compra de cosméticos**

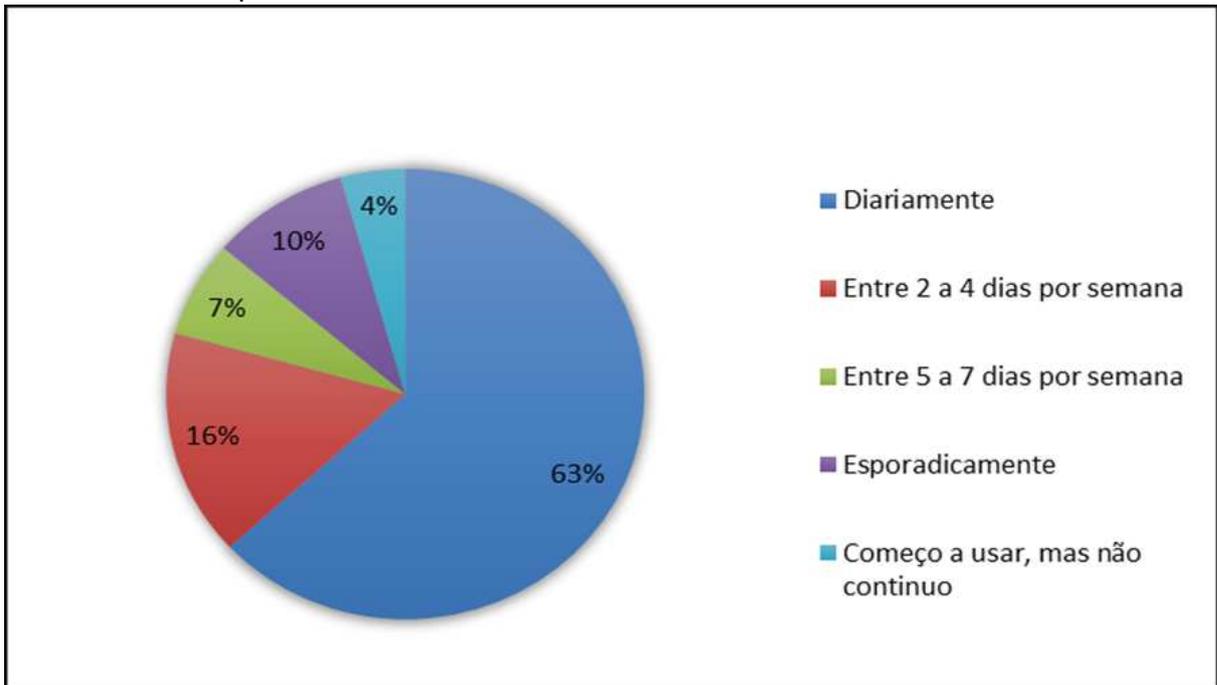


Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Ao analisar a frequência de compra de cosméticos dos consumidores de São Luís, torna-se interessante analisar também a frequência do uso desses cosméticos. O gráfico 7 apresenta de acordo com seus dados, uma predominância no que se refere ao consumo diário, ficando com uma fatia de 63% do percentual. Em

seguida encontram-se as pessoas que usam entre 2 a 4 dias por semana com um percentual de 16%, entre 5 a 7 dias por semana com 7%, os que usam esporadicamente e os que não fazem o uso regular com, respectivamente, 10% e 4%.

**Gráfico 7 – Frequência no uso de cosméticos**

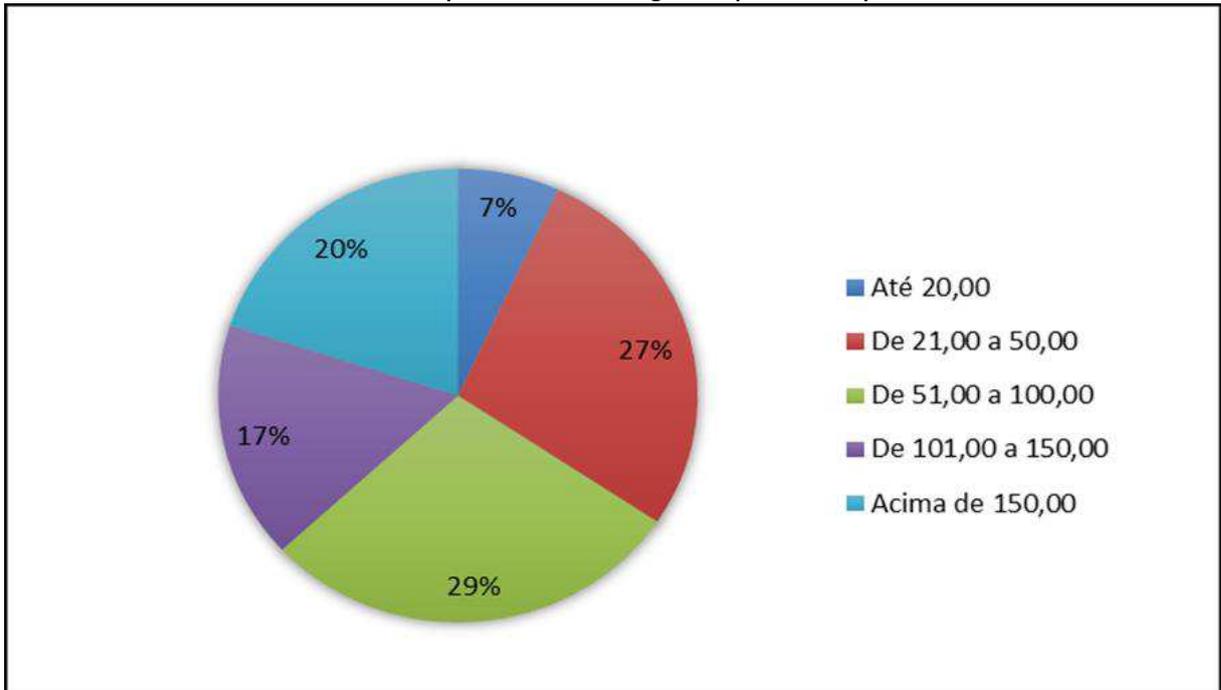


Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Dessa forma, os dados do gráfico 7 revelam a preocupação dos consumidores em manter uma rotina de cuidados com a pele, cabelos e aparência, uma vez que uso diário desses produtos, ajudam a combater os sinais da idade e prevenir que os mesmos apareçam, além de que consiste em uma necessidade fisiológica do ser humano, em mante-se limpo, sendo uma questão não só de estética, mas também de saúde.

O gasto mensal com produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos dos consumidores de São Luís é representado pelo gráfico 8, tendo como destaque as faixas de R\$ 51,00 a R\$ 100,00 reais com um percentual de 29% e R\$ 21,00 a R\$ 50,00 reais com 27%, juntas correspondem a 56% do gráfico, mais da metade do total de entrevistados. Seguido por acima de R\$ 100,00 com 20%, de R\$ 101 a R\$ 150,00 com 17% e até R\$ 20,00 com apenas 7% dos entrevistados.

**Gráfico 8** - Gasto mensal com produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

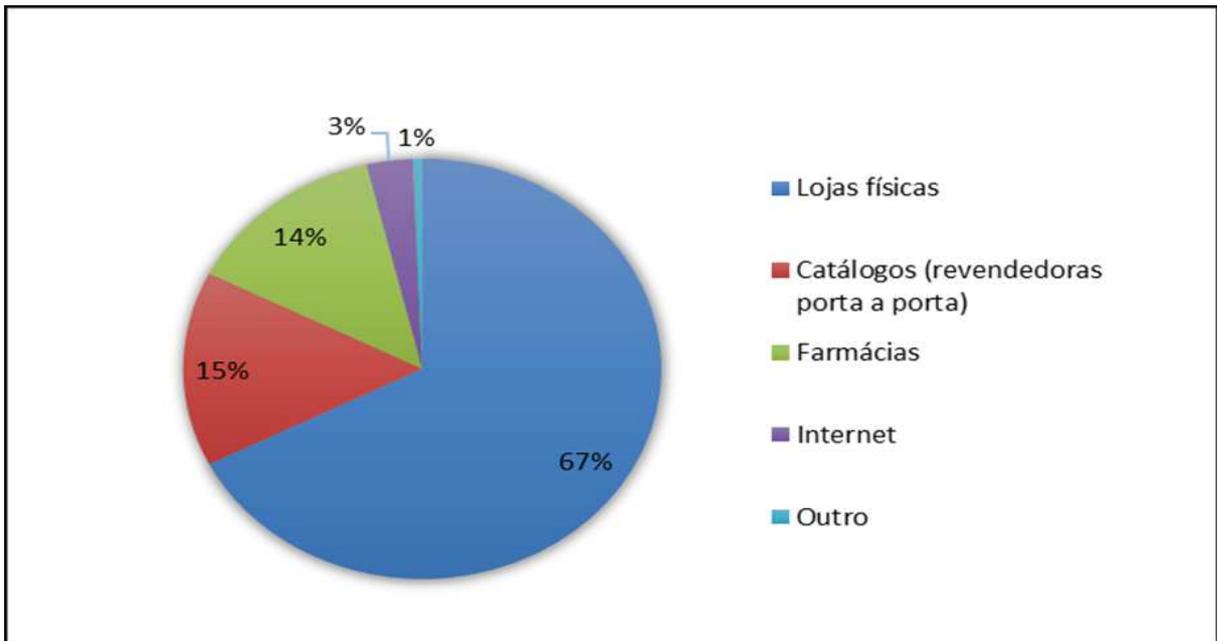


Fonte: Elaborado pela autora (2018)

O gráfico 8 mostra que grande maioria dos consumidores de cosméticos de São Luís estão dispostos a separar uma quantia de até R\$ 100,00 para despesas relacionadas com produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, confirmando a preocupação com sua aparência e saúde corporal.

O portal de beleza *Cosmetic Innovation* aponta que, em um estudo realizado em 2016 com 8.389 assinantes da Glambox, o maior clube de beleza da América Latina, a faixa de consumidoras de cosméticos que gastaram entre R\$ 51,00 a R\$ 100,00 mensais é a mais expressiva (32%), seguida por aquelas da faixa entre R\$ 101,00 a R\$ 200,00 (26%). Apenas 5% dispensaram valores mais altos em produtos (acima de R\$ 401,00).

A preferência quanto aos canais de venda pelos consumidores de cosméticos de São Luís é analisada no gráfico 9. Os dados do gráfico mostram que 67% dos entrevistados preferem as lojas físicas para efetuar a compra do produto. Seguido por catálogos (revendedora porta a porta) com um percentual de 15%, farmácias com um percentual de 14%, e compras pela internet com apenas 3% dos entrevistados. Somente 1% respondeu que prefere a compra desses produtos em supermercados.

**Gráfico 9 – Preferência quanto aos canais de venda**

**Fonte:** Elaborado pela autora (2018)

Os fatores que determinam a escolha do canal de venda são vários: preço, tempo, familiaridade com cada canal, etc. Nessa questão, a categoria do produto tem grande influência na escolha do canal, dependendo do que for e da necessidade em experimentar um produto, maior será a preferência dos consumidores pela loja física.

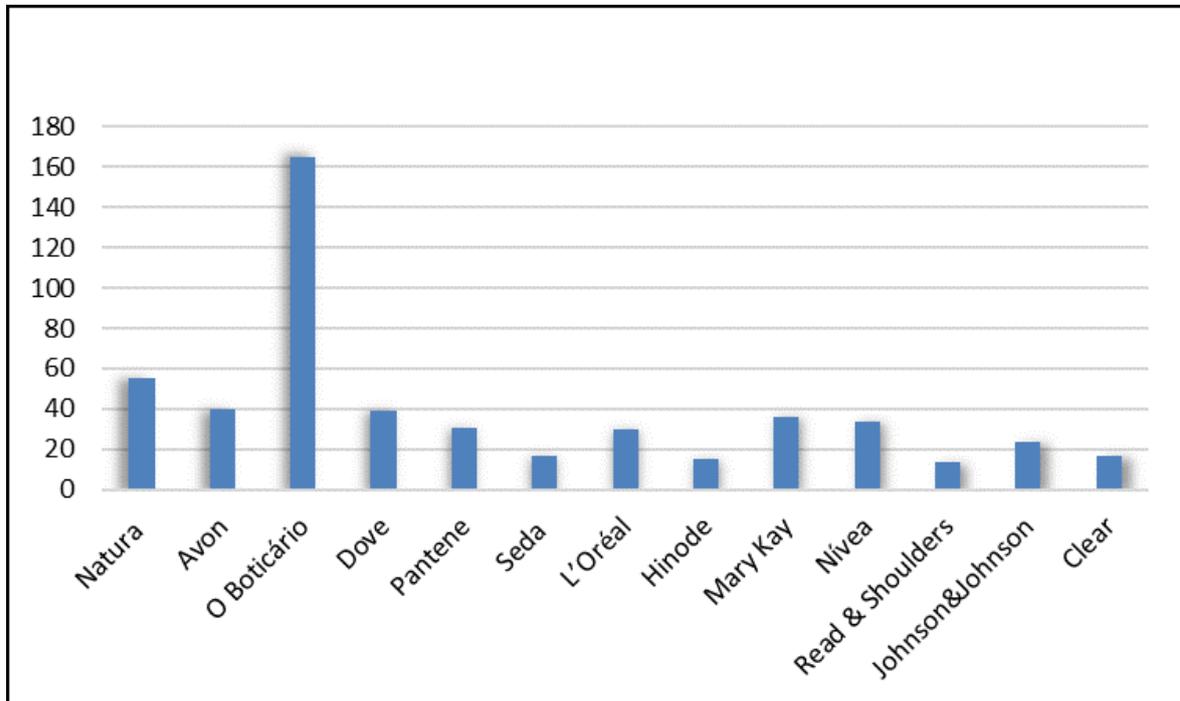
No caso dos cosméticos, existe a necessidade de experimentar antes de efetuar a compra, pois somente através da experimentação que o consumidor poderá fazer a avaliação do tamanho, percepção do material, o toque, o perfume e cheiro do produto, observa-se que todos os sentidos são acionados, favorecendo a concretização da compra. O que justifica a preferência dos consumidores de cosméticos de São Luís pelas lojas físicas, com 67% dos que responderam ao questionário, nessa categoria o varejo físico ganha vantagem.

Quanto a preferência dos consumidores em relação às empresas de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos disponíveis no mercado brasileiro, tem-se o gráfico 10, onde mostra que O Boticário obteve um número de entrevistados bem grande em relação às outras empresas, obtendo um total de 105 respostas. Seguido pela Natura, que obteve 55 respostas. A Avon e Dove também ganharam destaque, com respectivamente 40 e 39 respostas.

As demais empresas: Pantene, Seda, L'Oreal, Hinode, Mary Kay, Nívea, Read & Shoulders, Johnson&Johnson e Clear obtiveram um número menor de

respostas, embora sejam marcas muito conhecidas pelos brasileiros, algumas já consolidadas no mercado e outras ainda ganhando espaço.

**Gráfico 10** – Preferência dos consumidores quanto as empresas de cosmético



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

O Boticário, Natura e Avon são empresas consolidadas no mercado brasileiro e que atuam há muitos anos no setor de cosméticos, o que justifica a preferência dos consumidores de cosméticos de São Luís por essas marcas. O Boticário por exemplo comercializa seus produtos por vários canais, via internet, com a venda direta e através do varejo. A empresa que utiliza de uma estratégia de multicanais ganha vantagem em relação as demais, atendendo aos diversos públicos.

Além das empresas apresentadas anteriormente, uma parcela dos respondentes optou por outras empresas do segmento de cosméticos, como mostra o Quadro 3. Analisando os dados presentes no Quadro 1 fica evidente que grande maioria dos consumidores sugeriram a empresa Eudora como preferência. A Eudora é uma marca que pertence ao grupo O Boticário, e seu canal de venda é representado pela venda direta. Outras marcas que também pertencem ao grupo O Boticário foram mencionadas, como a Quem Disse Berenice e Vult.

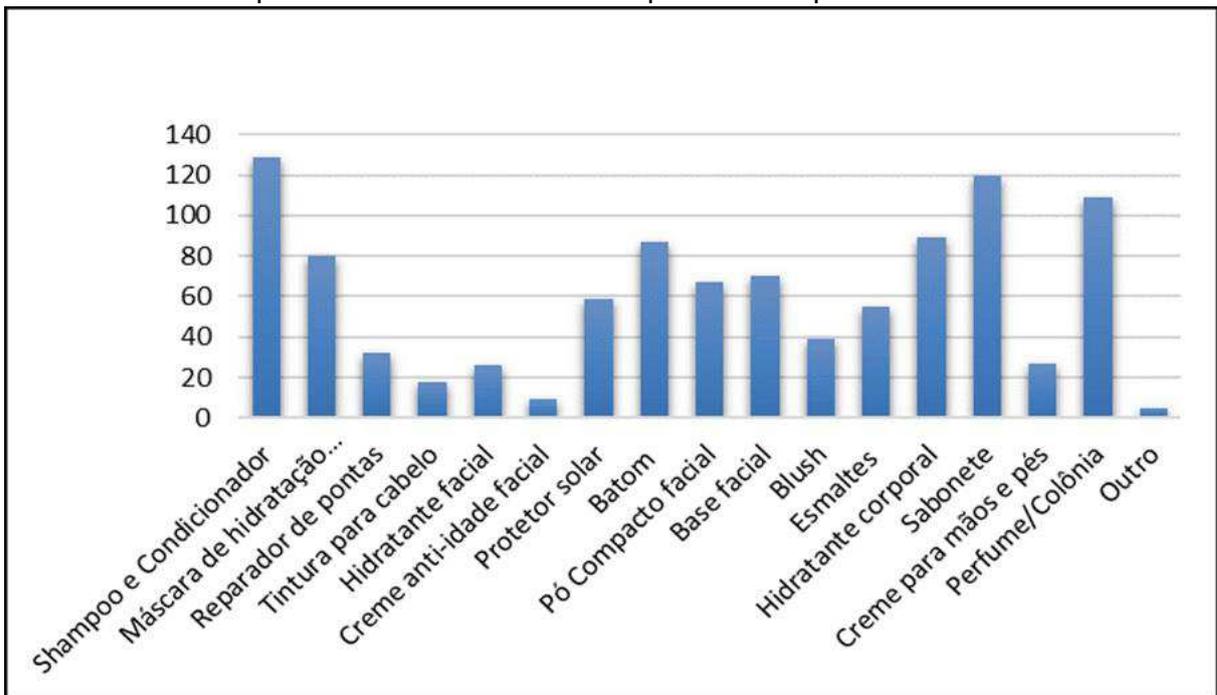
**Quadro 3 – Outros**

<b>Eudora</b>	<b>6</b>
<b>Salon Line</b>	<b>3</b>
<b>Vichy</b>	<b>2</b>
<b>La Roche-Posay</b>	<b>2</b>
<b>Manipulado</b>	<b>1</b>
<b>Tresemmé</b>	<b>1</b>
<b>Avora</b>	<b>1</b>
<b>Rexona</b>	<b>1</b>
<b>Elseve</b>	<b>1</b>
<b>Granado</b>	<b>1</b>
<b>Mac</b>	<b>1</b>
<b>Quem Disse Berenice</b>	<b>1</b>
<b>Ruby Rose</b>	<b>1</b>
<b>Luisance</b>	<b>1</b>
<b>Maybelline</b>	<b>1</b>
<b>Vult</b>	<b>1</b>

**Fonte:** Elaborado pela autora (2018)

O gráfico 11 analisa a frequência no consumo de alguns produtos considerados mais utilizados de acordo com a ABIHPEC. E analisando os dados presente neste gráfico, observa-se que o destaque vai para produtos como, shampoo e condicionador, com 129 respostas, sabonete com 120, perfumes e colônias com 109, hidratante corporal com 89 e batom com 87 respostas.

Cerca de 80% dos entrevistados afirmam consumir shampoo e condicionadores com mais frequência. Esse alto número pode ser justificado através dos dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal e Cosméticos, que mostra o Brasil como o terceiro país que mais consome produtos para cabelo. (ABIHPEC, 2018)

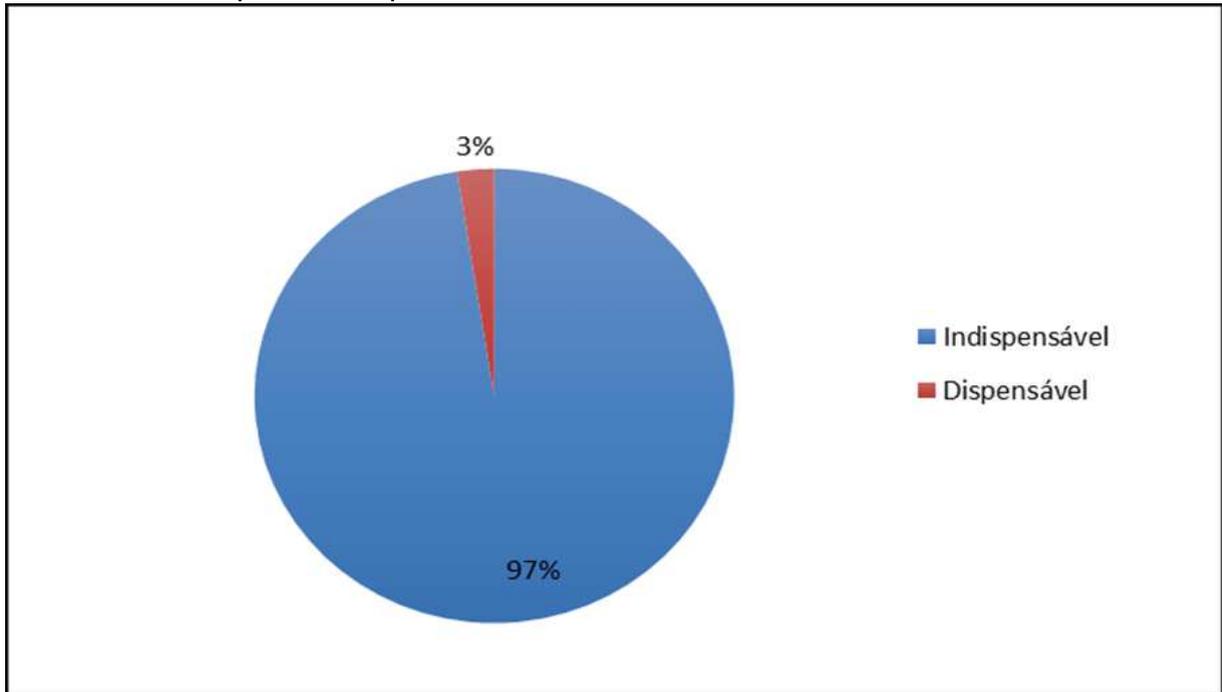
**Gráfico 11** – Frequência dos consumidores quando aos produtos de HPPC.

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Outro produto utilizado com frequência pelos consumidores é o sabonete, com um percentual de respostas de 75% do total de entrevistados. O sabonete constitui um dos produtos básicos de higiene para o ser humano, e analisando a pirâmide de Maslow, é possível observar que o sabonete é considerado um produto de necessidade fisiológica e a motivação para a sua compra é por uma questão de higiene.

Em relação aos creme anti-idade facial, observou-se que foi o produto com o menor número de respostas, com apenas 9. E a partir desse dado foi possível concluir que esse fato se explica pela questão que 65% dos entrevistados da pesquisa são jovens e apresentam idade de 18 a 25 anos, descartando a necessidade na grande maioria dos casos no consumo desses tipos de produtos.

Ao questionar os consumidores de cosméticos de São Luís quanto a importância no uso desses produtos, o gráfico 12 mostrou que 97% dos entrevistados consideram o uso indispensável, enquanto que apenas 3% consideraram o uso dispensável.

**Gráfico 12 – Importância quanto ao uso de cosméticos**

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Quanto a justificativa em relação aos entrevistados que consideram o uso de cosméticos indispensável, grande parte destes apontaram ser por uma questão de higiene pessoal, auto estima e bem-estar:

*“Por representarem, a maioria, produtos necessários para manter a higiene individual, além de serem importantes para nosso maior conforto e bem-estar”*

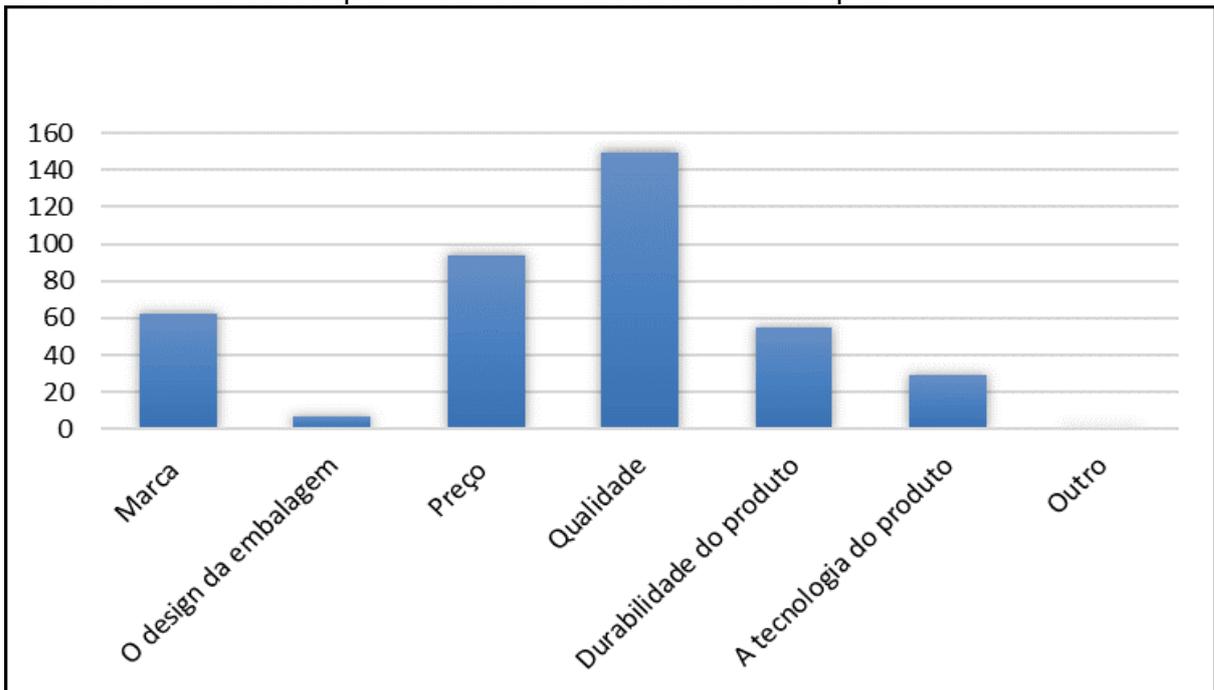
*“Pois além de trazer um bem-estar aparentemente físico, influência também o emocional, ou seja, na autoestima”*

*“Quando se fala em higiene pessoal, acho indispensável o uso de tais produtos. E no meu caso, mesmo que não seja frequente o uso de cosméticos ligados à estética também é indispensável. ”*

De acordo com Sá (2010), o mercado de cosméticos obteve um crescimento significativo ao longo dos anos, pois seus consumidores deixaram de ver os produtos como fúteis e passaram a vê-los como essenciais.

O gráfico 13 evidencia o que é mais importante para o consumidor na decisão de compra. É possível perceber que o consumidor atribui como mais importante, a qualidade com 149 respostas, em seguida o preço, com 94 respostas e a marca do produto, com 62 respostas.

**Gráfico 13 – Atributos que influenciam na decisão de compra**



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

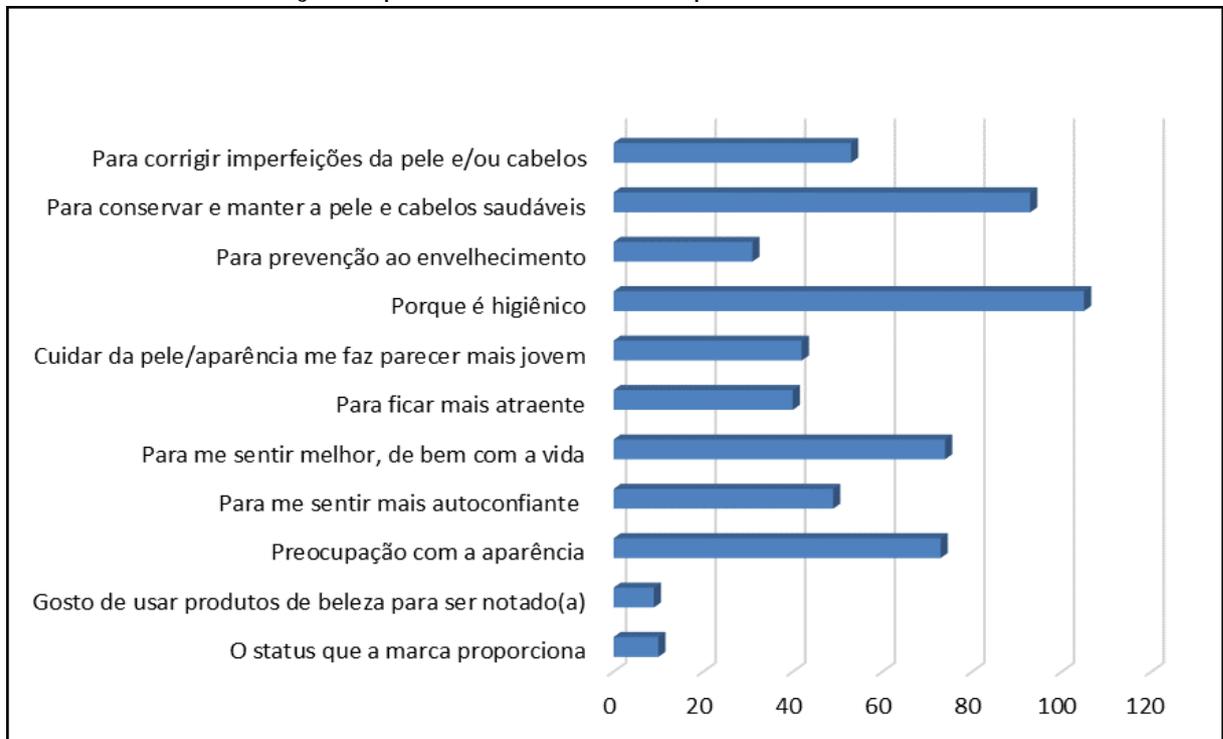
Kotler e Keller (2012, p.16) apontam que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras. A indústria de cosméticos ao longo dos anos vem investindo bastante em tecnologia, visto que na medida que os produtos satisfazem a necessidade de uma boa aparência por exemplo, tratam e previnem a pele e cabelos.

O conceito central do marketing consiste no valor, que representa uma somatória de benefícios tangíveis e intangíveis que o produto é capaz de proporcionar com os custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição do produto. Nesse sentido, o valor pode ser considerado como a combinação de qualidade, serviço e preço denominada *tríade do valor* para o cliente. As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 9)

No gráfico 13 fica evidente que os atributos com características intangíveis tiveram maior representatividade (durabilidade, preço e qualidade), enquanto que as características tangíveis tiveram pouca expressividade (design da embalagem).

O gráfico 14 refere-se às motivações do consumidor no processo de decisão de compra. Segundo Limeira (2008), a motivação consiste em um processo psicológico que leva as pessoas a se comportarem de diferentes formas. É um estado de tensão resultante de uma necessidade que ainda não fora satisfeita.

**Gráfico 14 –** Motivações que influenciam a compra de cosméticos



**Fonte:** Elaborado pela autora (2018)

Ao analisar os dados contidos no gráfico 14 fica evidente que o motivo relacionado à higiene se destacou em relação às outras variáveis do gráfico, com respectivamente 105 respostas, o que equivale a 65% dos entrevistados, seguido por “para conservar e manter a pele saudável” com 93 respostas. “para me sentir melhor, de bem com a vida”, ficou com um total de 74 respostas, a variável “Preocupação com a aparência” com 73 respostas e “Para me sentir mais autoconfiante” com 49 respostas.

Em relação a variável “Para conservar e manter a pele saudáveis”, que obteve 93 respostas, fica evidente que os usuários de cosméticos colocam como prioridade a manutenção regular da pele e cabelos, isso revela uma preocupação com a saúde e boa aparência.

No entanto com os constantes avanços tecnológicos na área associada a cosméticos, torna-se possível associar a proteção e preocupação com a saúde ao embelezamento da mesma. Um exemplo básico dessas inovações, são produtos (que apresentam várias funções e são conhecidos como produtos com função dois em um). Por exemplo: os protetores solares que possuem cor, capaz de proteger a pele dos raios solares, além de maquiar o usuário do produto.

As variáveis que tiveram menores percentuais foram “Para prevenção ao envelhecimento” com 31 respostas, em seguida “O status que a marca proporciona” com 10 respostas e “Gosto de usar produtos de beleza para ser notado” com apenas 9.

Dentro desse cenário questionado, percebe-se que os consumidores de cosméticos de São Luís procuram antes de tudo a higiene, seguindo o raciocínio da Pirâmide de Maslow, onde primeiro é preciso satisfazer a necessidade fisiológicas para só então satisfazer as demais. Necessidades relacionadas a estima também foram muito procuradas, pois quando se questionou sobre os motivos de consumirem produtos de beleza, a aparência, autoestima, autoconfiança e bem-estar também obtiveram destaque.

Nesse sentido, é possível perceber que os cosméticos oferecem muitos benefícios aos consumidores sobre a sua qualidade de vida e bem-estar. As maquiagens, perfumes, os produtos para cabelos por exemplo, aumentam a sensação de alegria satisfação e prazer do indivíduo, uma vez que supre suas necessidades de higiene e boa aparência.

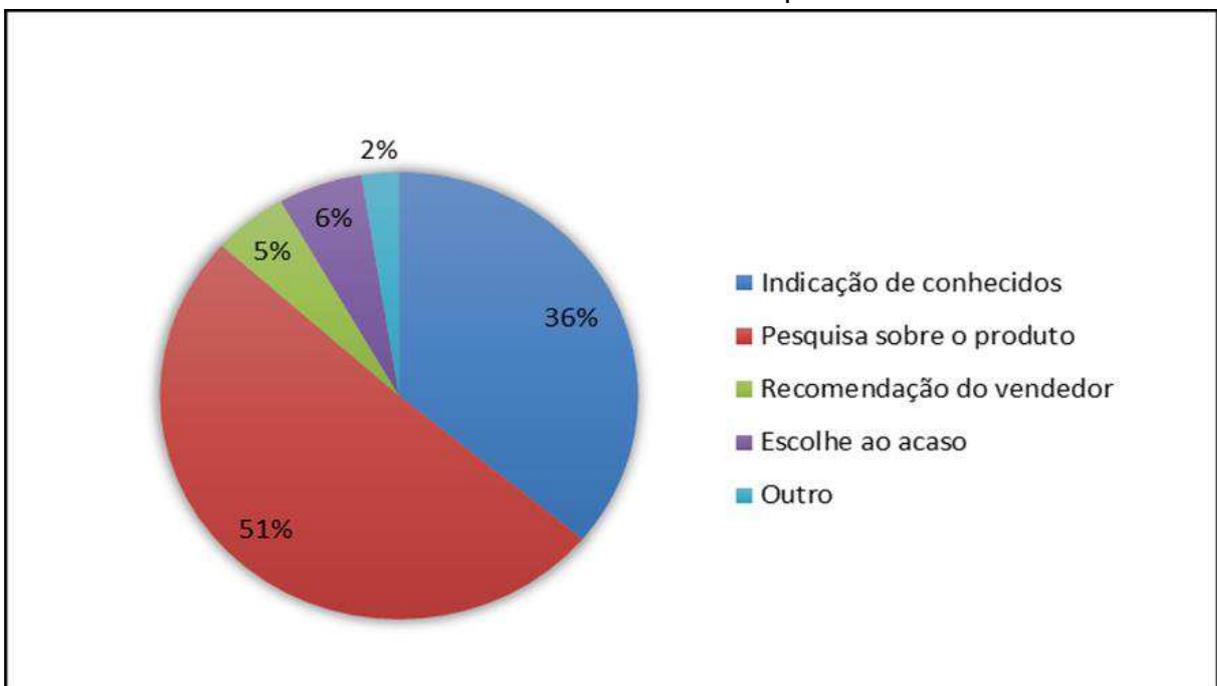
Os cosméticos têm um efeito não só sobre a saúde física dos usuários, mas também psicológica, visto que possuem o poder de melhorar a percepção que esses indivíduos têm de si.

As indústrias e o comércio precisam estar atentos aos motivos que induzem os consumidores de cosméticos a realizarem a compra. Ao fazer a análise dos dados

contidos nos gráficos, foi possível observar quais são os produtos mais consumidos por esse público e as suas principais motivações. Hoje os consumidores estão ainda mais atentos a produtos que tragam benefícios a longo prazo e para sua saúde, não levando em consideração apenas a estética.

Objetivando compreender quais as motivações dos consumidores de São Luís, serão apresentados também fatores que são considerados no processo de decisão de compra do consumidor, que envolvem o processo de aprendizagem. O gráfico 15 demonstra a relevância desses fatores para os consumidores.

**Gráfico 15** – Fatores considerados na decisão de compra



**Fonte:** Elaborado pela autora (2018)

Analisando os dados do gráfico 15, há dois fatores que mais influenciam na decisão de compra do consumidor: a pesquisa pelo produto, com 51%, e a indicação de conhecidos, com 36%. Os fatores como recomendação do vendedor e escolhe ao acaso apresentam um percentual inferior a 10%. E 2% dos entrevistados optaram por outros, contendo a indicação de um dermatologista e resenhas sobre o produto em vídeos e artigos da internet que usam e aprovam.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.120) afirmam que a busca de informações é tanto de natureza interna quanto externa. “A busca interna envolve a recuperação de conhecimento da memória, enquanto a busca externa consiste em coletar informações do mercado”.

O consumidor atualmente dispõe de diversas ferramentas de pesquisa antes de efetuar uma compra, a busca por resenhas sobre o produto em vídeos e os artigos da internet que usam e aprovam os produtos se encaixam na variável “pesquisa sobre o produto” que obteve 51% da amostra. Dessa forma, grande parte dos consumidores realizam buscas pela internet antes de efetivar uma compra na loja física.

Outro fator de grande influência no processo de compra dos consumidores é a sociedade, como pode ser observado no gráfico, onde 36% dos respondentes afirmam que a indicação de conhecidos também influenciam na decisão de compra. Esse dado mostra que as influências de compra também estão relacionadas com o grupo social que o consumidor está inserido.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objeto de estudo deste trabalho faz uso da teórica sobre o comportamento do consumidor. Conhece-la é essencial para qualquer tipo de negócio. O profissional de marketing que está atento aos influenciadores do comportamento do consumidor, consegue focar seus esforços onde realmente existe a necessidade, e assim obtém resultados satisfatórios para a empresa. Dessa forma, esta pesquisa teve como objetivo geral compreender as motivações dos consumidores de São Luís - MA, em relação ao consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos.

Para que o objetivo principal desta pesquisa fosse alcançado, traçou-se alguns objetivos específicos. E, através dos objetivos específicos, pôde-se ter um conhecimento mais geral sobre as teorias que norteiam o comportamento do consumidor e os conceitos relacionados ao marketing, quais os fatores que mais influenciam no comportamento de compra do consumidor de cosméticos, como também as principais motivações desses consumidores frente ao consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosmético – HPPC.

Em relação ao perfil dos respondentes, o público feminino mostrou-se em evidência, com um percentual de 78% da amostra. No que se refere a idade, os respondentes com 18 e 25 anos obtiveram um destaque com um percentual de 65%. Sobre o estado civil, 79% são solteiros (as) e possuem uma faixa salarial de 1 a 2 salários mínimos (66%).

Conforme os dados fornecidos pela pesquisa, a frequência de compra de cosméticos “mensalmente” obteve o maior percentual, com 82%. O que confirma os dados fornecidos pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, ao apontar que o Brasil ocupou a quarta posição no ranking mundial de consumo de HPPC em 2017.

O principal canal de venda utilizado pelos consumidores de cosméticos de São Luís é por meio de lojas físicas, com um percentual de 67% dos respondentes. Esse dado se justifica pelo fato de que existe a necessidade de os estímulos

sensoriais serem ativados, uma vez que com a experimentação o consumidor poderá ter uma percepção do cheiro, perfume e toque dos produtos,

Foi possível concluir através da análise dos resultados da pesquisa de campo que as principais motivações que influenciam a compra de cosméticos dos consumidores de São Luís foram voltadas aos benefícios que o seu consumo proporciona, benefícios esses relacionados com a satisfação das necessidades fisiológicas, como também das necessidades de estima, aceitação social, bem-estar, saúde e autoconfiança. As variáveis que possuíram os maiores percentuais quanto a motivação de compra confirmam esse resultado, são elas: *“porque é higiênico”*; *“Para conservar e manter a pele saudáveis”*; *“Para me sentir melhor, de bem com a vida”*; *“Preocupação com a aparência”* e *“Para me sentir mais autoconfiante”*.

Nesse contexto, é importante que os empresários e a indústria de cosmético em si estejam atentos quanto aos fatores que influenciam o comportamento de compra do seu público alvo, fatores esses que podem ser divididos em culturais, sociais, pessoais e psicológicos, abordados no decorrer do trabalho. A influência que esses fatores têm em formar os pensamentos e a preferência dos consumidores por determinados produtos é grande, neste sentido, é necessário que o estudo desses fatores seja feito com bastante cautela, dando a devida importância.

Tem-se muito o que pesquisar a respeito do comportamento do consumidor de cosméticos. Diferentes perfis podem ser analisados, como por exemplo o masculino, que embora não tenha ganhado grande destaque na pesquisa, vem ganhando bastante espaço no que se refere aos cuidados relacionados com a estética.

## REFERÊNCIAS

ABIHPEC. **Brasileiro gasta mais com beleza do que com comida.** Disponível em < <https://abihpec.org.br/2018/09/brasileiro-gasta-mais-com-beleza-do-que-com-comida/>> Acesso em 10 setembro de 2018.

ABIHPEC. **Panorama do setor de cosméticos.** Disponível em < <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>> Acesso em 02 de novembro de 2018.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing.** Disponível em:<[www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx)> Acesso em 08 de outubro de 2018.

BABADOBULOS, Tatiana. **Brasil perde posição no consumo de cosméticos, mas setor avança.** Disponível em < <https://veja.abril.com.br/economia/brasil-perde-posicao-no-consumo-de-cosmetico-mas-setor-avanca/> > Acesso em 10 setembro de 2018.

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

CHIAVENATO, Idalberto. **Recursos Humanos:** edição compacta. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 1998.

COUTINHO, L. G. et al. **Estudo da Competitividade das cadeias integradas no Brasil:** impactos das zonas de livre comércio. Cadeia: Cosméticos. 2011. Trabalho acadêmico (graduação) – Universidade Estadual de Campinas – Instituto de Economia – Núcleo de Economia Industrial e da Tecnologia (UNICAMP-IE-NEIT), Campinas, 2002.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de marketing.** São Paulo: Saraiva, 2004.

ECONÔMICO, Valor. **Natura supera Unilever e volta a liderar mercado.** Disponível em <<https://www.pressreader.com/brazil/valorecon%C3%B4mico/2018>> Acesso em 10 de setembro de 2018.

ENGEL, F. J, BLACKELL, D. R, MINIARD, W. P. **Comportamento do Consumidor.** 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EXAME, Revista. **Maiores empresas de beleza no Brasil.** Disponível em < <http://exame.abril.com.br/negocios/as-5-maiores-empresas-de-beleza-no-brasil/> > Acesso em 10 setembro de 2018.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, P.; ARMOSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2007.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing** -14°ed. São Paulo: Peason Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 5° edição. Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. - 5.ed.- São Paulo: Atlas, 2011.

LIMEIRA, Tânia M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARCONI, Marina de Andrade. & LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

PEGN. **ABIHPEC prevê crescimento real de 1,5% a 2% em 2018 em cosméticos e higiene**. Disponível em < <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2018/09/pegn-abihpec-preve-crescimento-real-de-15-a-2-em-2018-em-cosmeticos-e-higiene.html> > Acesso em 19 de outubro de 2018.

PEGN. **Avon investe em reposicionamento**. Disponível em < <http://revistapegn.globo.com/Administracao-de-empresas/noticia/2016/06/pegnavon-investe-em-operacao-brasileira-para-sair-da-criese.html>> Acesso em 04 de novembro de 2018.

COSMETIC INNOVATION. **Pesquisa revela os hábitos de consumo de 8.389 assinantes do clube de beleza Glambox**. Disponível em < <https://www.cosmeticinnovation.com.br/pesquisa-revela-os-habitos-de-consumo-de-8-389-assinantes-clube-de-beleza-glambox/>>. Acesso em 10 setembro de 2018.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico [recurso eletrônico]**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. 1° edição. Pearson, 2004.

SEBRAE, **O que são cosméticos**. Disponível em < <Http://www.sebrae.com.br/s-etor/cosmeticos/>>. Acesso em: 02 de novembro de 2018.

SEBRAE. **Como montar uma central de compras** >. Disponível em <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-centralde-compras-de-cosmeticos,35487a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 05 de novembro de 2018.

SEBRAE. **Entenda o comportamento dos consumidores**. Disponível em <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores,4c73ce6326c0a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> Acesso em 10 setembro de 2018.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. – 23. ed.rev. e atual. – São Paulo: Cortez, 2007.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. – Porto Alegre: Bookman, 2016.

VEJA. **Brasil perde posição no consumo de cosmético, mas setor avança**. Disponível em <<https://veja.abril.com.br/economia/brasil-perde-posicao-no-consumo-de-cosmetico-mas-setor-avanca/>> Acesso em 19 de outubro de 2018.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projeto e relatórios de pesquisa em administração** - Sylvia Constant Vergara.5°. ed.- São Paulo: Atlas, 2007

**APÊNDICES**

## APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO



### UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - CSSA CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS:** uma análise das motivações no processo de compra dos consumidores de São Luís.

#### 1) Sexo:

- Feminino
- Masculino

#### 2) Faixa etária:

- Menos de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Acima de 45 anos

#### 3) Renda mensal individual

- 1 a 2 salários mínimos
- 3 a 5 salários mínimos
- 6 a 10 salários mínimos
- Acima de 10 salários mínimos

#### 4) Estado civil

- Solteiro(a)

- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)
- Separado(a)

**5) Profissão:**

- Estudante
- Estagiário
- Empregado de empresa privada
- Servidor público
- Autônomo
- Sem ocupação formal

**6) Qual sua frequência de compra de cosméticos?**

- Diariamente. Justifique
- Semanalmente
- Mensalmente
- Anualmente
- Não compro

**7) Qual a sua frequência do uso de cosméticos?**

- Diariamente
- Entre 2 a 4 dias por semana
- Entre 5 a 7 dias por semana
- Esporadicamente
- Começo a usar, mas não continuo

**8) Quanto você costuma gastar em média com produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, mensalmente?**

- Até 20,00
- De 21,00 a 50,00

- ( ) De 51,00 a 100,00
- ( ) De 101,00 a 150,00
- ( ) Acima de 150,00

**9) Qual dos canais de venda você costuma comprar com mais frequência?**

- ( ) Lojas físicas
- ( ) Catálogos (revendedoras porta a porta)
- ( ) Farmácias
- ( ) Internet
- ( ) Outro: \_\_\_\_\_

**10) Dentre as empresas de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria mais conhecidas, qual delas você costuma comprar com maior frequência?**

- ( ) Natura
- ( ) Avon
- ( ) O Boticário
- ( ) Dove
- ( ) Pantene
- ( ) Seda
- ( ) L'Oréal
- ( ) Hinode
- ( ) Mary Kay
- ( ) Nívea
- ( ) Read & Shoulders
- ( ) Johnson&Johnson
- ( ) Clear
- ( ) Outro:

**11) Dentre os produtos listados abaixo, qual você mais consome?**

- ( ) Shampoo e Condicionador
- ( ) Máscara de hidratação para cabelos

- Reparador de pontas
- Tintura para cabelo
- Hidratante facial
- Creme antirrugas
- Protetor solar
- Batom
- Pó Compacto facial
- Base facial
- Blush
- Esmaltes
- Hidratante corporal
- Sabonete
- Creme para mãos e pés
- Perfume/Colônia

**12) Quanto à importância no uso desses produtos, você os considera:**

- Indispensável. Justifique
- Dispensável. Justifique

**13) Dentre os atributos que influenciam a compra, qual você acha mais importante?**

- Marca
- O design da embalagem
- Preço
- Qualidade
- Durabilidade do produto
- A tecnologia do produto

**14) O que mais lhe motiva no momento de adquirir um produto de beleza?**

- Status que determinada marca proporciona
- Gosto de usar produtos de beleza/cosmético para ser notado(a)

- Preocupação com a aparência
- Para me sentir mais autoconfiante
- Para me sentir melhor, de bem com a vida
- Para ficar mais atraente
- Porque cuidar da pele e da aparência me faz parecer mais jovem
- Porque é higiênico
- Para prevenção ao envelhecimento
- Para conservar e manter a pele e cabelos saudáveis
- Para corrigir imperfeições da pele e cabelos
- Outro: \_\_\_\_\_

**16) Dentre os fatores abaixo considerados na decisão de compra, qual possui maior relevância para você?**

- Indicação de conhecidos
- Pesquisa sobre o produto
- Recomendação do vendedor
- Escolhe ao acaso
- Outro: \_\_\_\_\_