



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE**  
**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**KATLYN DE MOURA BRASIL BARROS**

**ATRIBUTOS DETERMINANTES DA ESCOLHA POR CONSUMO DE**  
**MAQUIAGEM**

**FORTALEZA**

**2018**

KATLYN DE MOURA BRASIL BARROS

ATRIBUTOS DETERMINANTES DA ESCOLHA POR CONSUMO DE MAQUIAGEM

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Daniel Barboza Guimarães.

FORTALEZA

2018

KATLYN DE MOURA BRASIL BARROS

ATRIBUTOS DETERMINANTES DA ESCOLHA POR CONSUMO DE MAQUIAGEM

Monografia apresentada ao Curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Daniel Barboza Guimarães.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Daniel Barboza Guimarães (Orientador)  
Universidade Federal do Ceara (UFC)

---

Prof. Diego de Queiroz Machado  
Universidade Federal do Ceara (UFC)

---

Prof.a Márcia Zabdiele Moreira  
Universidade Federal do Ceara (UFC)

## **RESUMO**

Esta monografia visa descrever o comportamento de mulheres em relação aos hábitos de compra e motivações para utilização de maquiagem e entender a importância para as pesquisadas. Esse estudo objetiva analisar os atributos socioeconômicos determinantes no processo de compra de maquiagem, bem como identificar as características das consumidoras na área de maquiagem e refletir sobre o mercado de cosméticos. Com o propósito de ajustar uma melhor visão do contexto do problema foi realizada uma pesquisa exploratória bibliográfica efetuada através de questionários, com uma abordagem quantitativa com uso de recursos e técnicas de estatística. De acordo com os resultados obtidos, observou-se que a maioria das pesquisadas compram maquiagem de menor valor, mensalmente e em lojas físicas. Pesquisam informações na internet sobre o produto antes de realizar a compra, mas também costumam sempre experimentar produtos diferentes e possuem alto envolvimento quando se trata de maquiagem. Entre as principais preocupações das respondentes percebe-se o cuidado com a aparência, como também outros atributos que influenciam a compra de maquiagem são a qualidade e a durabilidade do produto. Os resultados obtidos nesta pesquisa visam contribuir com os estudos sobre comportamento das consumidoras de maquiagem.

Palavras-chaves: maquiagem; maquiagem de menor valor; comportamento do consumidor; motivações; hábitos de consumo.

## **RESUMÉ**

Cette monographie vise à décrire le comportement des femmes par rapport aux habitudes d'achat et aux motivations d'utilisation du maquillage et à comprendre l'importance para as pesquisas. Cette étude vise à analyser les déterminants socio-économiques dans le processus d'achat de maquillage, ainsi qu'à identifier les caractéristiques des consommateurs dans la zone de maquillage et à réfléchir sur le marché des cosmétiques. Dans le but d'ajuster une meilleure vision du contexte du problème, une recherche bibliographique exploratoire a été réalisée à travers des questionnaires, avec une approche quantitative utilisant des ressources et des techniques statistiques. D'après les résultats obtenus, il a été observé que la majorité des personnes interrogées achètent des maquillages de moindre valeur, mensuellement et dans des magasins physiques. Elles recherchent sur Internet des informations sur les produits avant de les acheter, mais ils essaient aussi souvent des produits différents et ont un niveau d'implication élevé en matière de maquillage. Parmi les principales préoccupations des répondants perçoit la prise en charge de l'apparence, ainsi que d'autres

attributs qui influencent l'achat de maquillage sont la qualité et la durabilité du produit. Les résultats obtenus dans cette recherche visent à contribuer aux études sur le comportement des consommateurs de maquillage.

Mots-clés: maquillage; maquillage de valeur inférieure; le comportement du consommateur; motivations; habitudes de consommation.

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	8
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....	12
2.1 Comportamento do consumidor .....	12
2.2 Fatores que influenciam o processo de compra .....	13
2.2.1 Fatores Culturais .....	13
2.2.2 Fatores Sociais .....	14
2.2.3 Fatores Pessoais .....	15
2.2.4 Fatores Psicológicos .....	15
2.3 Tipos de comportamento de compra .....	16
2.3.1 Comportamento de compra complexo .....	17
2.3.2 Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida .....	17
2.3.3 Comportamento de compra habitual .....	17
2.3.4 Comportamento de compra em busca de variedade .....	18
2.4 Papéis desempenhados no processo de compra .....	18
2.5 Processo de decisão do comprador .....	19
2.5.1 Reconhecimento da necessidade .....	20
2.5.2 Busca de informações .....	20
2.5.3 Avaliação das alternativas .....	20
2.5.4 Decisão de compra .....	21
2.5.5 Consumo .....	21
2.5.6 Avaliação pós-consumo .....	21
2.5.7 Descarte .....	22
2.6 Atributos determinantes da escolha por consumo.....	23
2.7 Mercado de maquiagem .....	25
3 METODOLOGIA .....	31
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	34
4.1 Perfil do entrevistado .....	34
4.2 Hábitos de consumo .....	36
4.3 Médias de concordâncias de atitudes de consumo .....	42
4.4 Atributos que influenciam a compra de maquiagem .....	44
4.5 Motivações que influenciam a compra de maquiagem .....	45
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	47

REFERÊNCIAS .....	49
APÊNCIDE A – ATRIBUTOS DETERMINANTES DA ESCOLHA POR CONSUMO DE MAQUIAGEM DE MENOR VALOR.....	52

## 1 INTRODUÇÃO

Para Engel (2005), o comportamento do consumidor é definido como um conjunto de atitudes que envolvem o processo decisório quando um indivíduo seleciona, compra, usa ou dispõe de produtos, serviços, ideias ou experiências tendo como finalidade a satisfação de suas necessidades e desejos, em que incluem ações que antecedem e sucedem a compra.

Segundo o site Cosmetic Innovation<sup>1</sup>, de acordo com um levantamento feito pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) em conjunto com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL), 70% dos brasileiros afirmam que o gasto com itens de beleza não é mais visto como luxo, mas como necessidade. Dados desse estudo revelam que, a cada dez pessoas entrevistadas, seis admitiram que compensa adquirir cosméticos, uma vez que os consumidores estão cada vez mais vaidosos e preocupados com a aparência.

Em mais um estudo, recentemente realizado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) e finalizado pelo Instituto FSB Pesquisa<sup>2</sup>, constatou-se que os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos são essenciais para os brasileiros, sendo capazes, inclusive, de garantir o conforto emocional. Existe uma relação evidente entre a sensação de estar limpo e a autoestima das pessoas, posto que esses cuidados exercem grande influência nas relações pessoais e profissionais.

De acordo com Estadão (2017), apesar dos produtos voltados aos cuidados pessoais serem considerados importantes, os entrevistados disseram que está cada vez mais difícil adquiri-los, em virtude da crise econômica vigente no País, a qual comprometeu o poder aquisitivo da população. Além disso, o aumento dos impostos sobre o setor é outro fator que vem comprometendo a comercialização desses produtos. Segundo João Carlos Basílio<sup>3</sup>, presidente executivo da ABIHPEC, os aumentos determinados a partir de 2015 foram extremamente elevados, como no caso do creme dental em Minas Gerais, cujo imposto subiu 125%, do protetor solar no Paraná (108,3%) e do desodorante em Pernambuco (47,1%), conseqüentemente, constatou-se que 66,7% dos entrevistados afirmam que não há mais espaço para mais aumento de impostos.

Diante do atual cenário, alguns consumidores passaram a consumir produtos com preços mais acessíveis, outros diminuíram a frequência de uso ou até mesmo deixaram de comprar alguns produtos (ESTADÃO, 2017). Dessa forma, para evitar uma maior perda nas

---

<sup>1</sup> <https://www.cosmeticinnovation.com.br/70-dos-brasileiros-afirmam-que-gasto-com-beleza-e-necessidade/#.Wh2vOFWnG70>

<sup>2</sup> <https://abihpec.org.br/2017/03/pesquisa-mostra-importancia-dos-produtos-de-higiene-pessoal-e-cosmeticos/>

<sup>3</sup> <http://patrocinados.estadao.com.br/abihpec/2017/03/29/pesquisa-mostra-importancia-dos-produtos-de-higiene-pessoal-e-cosmeticos/>



vendas e, conseqüentemente, de participação no mercado, a ABIHPEC (2017) indica que as indústrias desse setor devem absorver uma parcela do aumento dos preços dos insumos (como ingredientes e embalagens), e não os repassar integralmente aos consumidores.

Sob a pesquisa encomendada para o Diário Comércio Indústria e Serviços – DCI<sup>4</sup> em 2017, os produtos de menor valor devem sustentar a indústria da beleza, ou seja, para que este setor alcance um nível de sustentabilidade no mercado, terá de investir nos itens que apresentem um menor custo, uma vez que, tal adaptação foi imposta para que a indústria sobreviva nos tempos de crise. Além disso, conforme afirmam alguns executivos do setor, esse comportamento prosseguirá mesmo com a recuperação econômica, pois, segundo avaliação de Elton Mormimitsu, analista sênior de pesquisa da Euromonitor, o pensamento do consumidor não deve mudar no curto prazo, isto é, mesmo com a retomada do crescimento da economia, o raciocínio dos consumidores será o de evitar o consumo de produtos mais caros.

De acordo com entrevista realizada pela UOL<sup>5</sup> com o professor cosmetólogo Maurício Pupo, existe outras razões que podem ser destacados além do preço para comprar cosméticos, como possuir o registro na Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), que pode ser verificado na embalagem, e devem ter um número de registro no Ministério da Saúde, com exceções alguns casos que são dispensados pela legislação. Evitar maquiagens com fabricação duvidosa, pois podem ser feitas com pigmentos de qualidade inferior e contaminados com metais pesados que façam mal à saúde, ou conservante que podem causar alergia.

Segundo O Globo<sup>6</sup> (2013), a variedade de tons de esmaltes e batons ou a longa duração de xampus e cremes, dependendo da composição química, podem ser prejudiciais à saúde, pesquisas foram desenvolvidas pela Unicamp (Universidade Estadual de Campinas) para detectar substâncias alérgicas ou até potencialmente cancerígenas. Ainda conforme O Globo, a professora da Faculdade de Medicina da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Renata Aranha, explica ser indispensável seguir o prazo de validade, pois os conservantes protegem o produto de bactérias e fungos. Além do mais, existem alguns produtos que perdem a validade antes do fim do prazo, como por exemplo o batom que oxidam quando entram em contato com a saliva.

---

<sup>4</sup> <http://www.dci.com.br/em-destaque/produtos-mais-baratos-devem-sustentar-industria-de-beleza-id639552.html>

<sup>5</sup> <http://vilamulher.uol.com.br/beleza/maquiagem/o-perigo-por-tras-das-maquiagens-10773.html>

<sup>6</sup> <https://oglobo.globo.com/sociedade/saude/os-riscos-saude-dos-cosmeticos-nacionais-8498885>

Em entrevista para O Estadão<sup>7</sup> (2017), a dermatologista Claudia Marçal afirmou que atualmente muitas maquiagens auxiliam na prevenção de doenças de pele causadas por microrganismos ou agressão ambiental, como a radiação ultravioleta. Denise Steiner, dermatologista e doutora pela Universidade Estadual de Campinas, completa que hoje em dia, muitos produtos de maquiagem contêm ativos e pigmentos que protegem e recuperam a barreira cutânea, prevenindo doenças como o câncer como também o envelhecimento da pele, com ativos antioxidantes, vitaminas, ácido hialurônico (hidratante) e outras substâncias benéficas à saúde e proteção da pele.

Diante do que foi apresentado, o presente trabalho pretende responder o seguinte questionamento: Quais são os atributos socioeconômicos que são determinantes no processo de compra de maquiagem, na ótica do público feminino?

Esta monografia possui como objetivo geral analisar os atributos socioeconômicos determinantes no processo de compra de maquiagem por parte do público feminino no município de Fortaleza. Além desse objetivo principal, foram estabelecidos alguns objetivos específicos, que vinculados ao geral, irão proporcionar a realização de uma análise mais detalhada sobre os determinantes socioeconômicos da escolha por consumo de maquiagem. Os objetivos específicos são, portanto:

- a) Identificar o perfil das consumidoras de maquiagem;
- b) Distinguir os fatores que estimulam a compra de cosméticos;
- c) Determinar quais os atributos identificados nos produtos;
- d) Identificar os atributos no produto considerados importantes;
- e) Mensurar os atributos determinantes ao processo de tomada de decisão de compra;
- f) Detectar os atributos determinantes na escolha por consumo de maquiagem de menor valor.

De acordo com a ABIHPEC (2017)<sup>8</sup>, a importância do estudo do consumo de cosméticos se justifica pelo fato de que o Brasil representa atualmente o quarto maior mercado consumidor de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) no mundo. Contudo, busca retomar o terceiro lugar que deixou de ocupar em 2015 devido à desvalorização do real em relação ao dólar, dado que fez com que o Brasil decaísse neste *ranking* global, ficando atrás somente de Estados Unidos, China e Japão.

---

<sup>7</sup> <http://patrocinados.estadao.com.br/abihpec/2017/08/14/maquiagens-que-protegem-a-saude/>

<sup>8</sup> <https://abihpec.org.br/2017/02/mercado-brasileiro-de-hppc-quarta-posicao-mundial-com-sensacao-de-terceira/>

Segundo o gerente de Inteligência de mercado da ABIHPEC, o Brasil não deixou de consumir produtos de HPPC, entretanto o que fez com que o Brasil deixasse de ser o terceiro maior consumidor mundial foi a desvalorização cambial, uma vez que este *ranking* é indexado ao dólar. A expectativa é que com a retração do dólar no início de 2016 e com o fortalecimento da moeda brasileira, os brasileiros voltarão a ser maiores consumidores que os japoneses.

Além desta introdução, esta monografia contará com mais 5 capítulos, fundamentação teórica composta por um pequeno resumo sobre o comportamento do consumidor, fatores que influenciam o processo de compra, tipos de comportamento de compra, processo de decisão do comprador, atributos e contextualização sobre o mercado de maquiagem. Logo em seguida será apresentada a metodologia aplicada na pesquisa, com sua devida análise dos resultados. E por fim, apresenta-se a conclusão e as referências bibliográficas utilizadas na presente monografia.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 O comportamento do consumidor

Segundo Solomon (2008), o comportamento do consumidor é definido como todo o processo que envolve a seleção, compra, uso ou descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as necessidades e desejos do indivíduo ou grupo. A busca por satisfação de necessidades e desejos podem ser tanto de sede ou fome, como *status* ou realização espiritual.

De acordo com Las Casas (2008), os clientes são atingidos por muitas influências, por todos os lados. É complexo para os profissionais de marketing entender o comportamento do consumidor, uma vez que enquanto se conhece um lado, o outro está mudando, logo, o alvo de análise é móvel. Definida por ser uma atividade mental ou física exercida por compradores ou por empresas que tomam uma decisão/ação que resultam em pagamento, compra e uso de produtos e serviços.

Solomon (2008) reconhece que o comportamento do consumidor não é restrito simplesmente ao ato em que o consumidor paga por sua compra e recebe uma mercadoria ou serviço, mas como um processo contínuo. O autor ainda afirma que o processo de consumo consiste no fato de que existem questões que influenciam o indivíduo antes, durante e depois da compra.

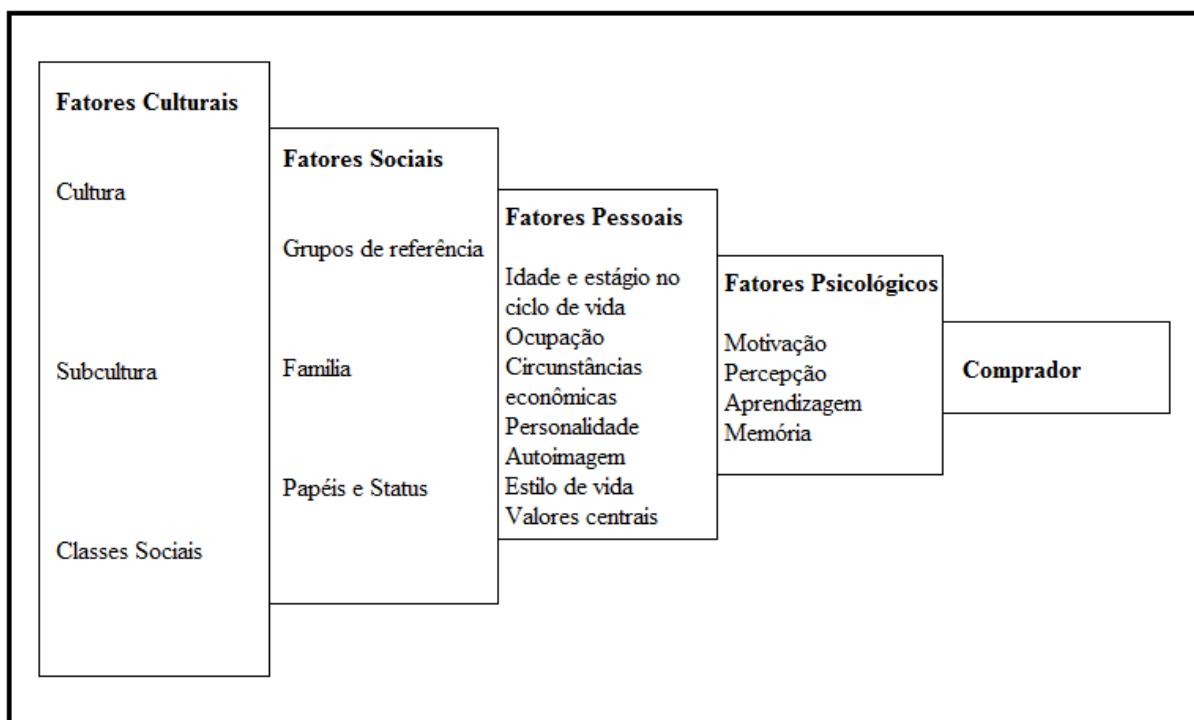
Para Giglio (2005), o ponto alto é momento da compra, uma vez que com a competitividade tornou-se essencial uma diferenciação no atendimento. Precisa mais do que colocar produtos ou serviços no mercado, a nova vertente é cativar o consumidor e oferecer-lhe outras vantagens, não só para que ele se torne fiel, mas também um influenciador. Pode-se dizer que a compra é apenas um dos resultados de um relacionamento positivo com o consumidor.

As empresas existem para satisfazer as necessidades dos consumidores, para isso, os profissionais de *marketing* devem compreender o perfil das pessoas que usarão seus produtos ou serviços e fazer melhor do que seus concorrentes. A estratégia de *marketing* será bem-sucedida dependendo da resposta do consumidor. Um bom plano de *marketing* seria aquele que tivesse incorporado o conhecimento sobre o cliente, uma vez que este auxiliaria na definição do mercado e na identificação das ameaças e oportunidades para uma marca (SOLOMON, 2008).

## 2.2 Fatores que influenciam o processo de compra

Sob a perspectiva de Kotler (2006), O processo decisório de compra é influenciado por fatores culturais (cultura, subcultura, classe social), sociais (família, papel social, *status*), pessoais (idade, ocupação, personalidade, estilo de vida) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, memória) que ao serem associados auxiliariam o consumidor com respostas capazes de definir o produto que deseja comprar (Figura 1).

Figura 1: Fatores que influenciam o processo de compra



Fonte: Kotler (2006)

### 2.2.1 Fatores culturais

Kotler (2006) afirma que, essa categoria constitui elementos importantes no comportamento de compra, como cultura, subcultura e classe social.

Para Las Casas (2008), a cultura regula a sociedade, uma vez que as pessoas passam adiante normas e padrões que padronizam comportamentos. Por ser hierárquica e aprendida ao longo do tempo, a criança cresce, adquire valores, percepções, preferências e comportamentos de acordo com a cultura a qual estão inseridas, mas não a consideram como tal até que alguém aja diferente das regras tradicionais. Entretanto, as pessoas tendem a mudar seus comportamentos para negociar com certos grupos.

Conforme Solomon (2008), subcultura é um grupo dentro da sociedade como um todo, uma vez que os membros compartilham crenças e experiências comuns. Normalmente,

está relacionada em semelhanças com grupos de religião, raça, origem geográfica, entre outros que influenciam no comportamento do consumidor.

Consoante Kotler (2006), as classes sociais surgiram a partir da estratificação social, caracterizada por serem grupos relativamente homogêneos e duradouros de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas (posições inferiores ou superiores), diferem por um grupo de variáveis (ocupação, *status*, renda, prestígio, grau de instrução, poder) em que os membros possuem valores, interesses, consumos e comportamentos similares, podendo passar de uma classe social para outra ao longo da vida.

### **2.2.2 Fatores sociais**

Kotler (2006) explica que, estão inseridos nessa categoria os grupos de referência, família, papéis sociais e *status*.

Segundo Las Casas (2008), as pessoas são predispostas a comprarem produtos semelhantes aos seus grupos de referência. Normalmente, os consumidores pertencem a vários grupos simultaneamente, entretanto, essas influências mudam conforme o grupo a ser considerado. Há os grupos que influenciam mais frequentemente (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho), os quais são chamados de primário. Os grupos que tem frequência mais eventual (grupos religiosos e profissionais ou associações de classe) são denominados de secundários. Há também os grupos de aspiração (os quais o indivíduo espera pertencer) e os grupos de dissociação (em que valores ou comportamentos são rejeitados).

Sob a visão de Kotler (2006), constantemente as pessoas são influenciadas por grupos de referência, pois estes as submetem a novos comportamentos e estilos de vida, além de induzirem suas atitudes e autoimagem, que podem afetar as escolhas sobre produtos e marcas. Tal situação pode ocorrer quando um formador de opinião (famoso ou não) divulga conselhos ou informações sobre um determinado produto, informando quais marcas são as melhores ou como este produto pode vir a ser utilizado.

De acordo com Las Casas (2008), a família é um dos fatores que mais influenciam o indivíduo, uma vez que possui uma ação constante ao longo da vida do consumidor. Normalmente, as famílias são as principais responsáveis por inserir as pessoas à sociedade, em que muitos hábitos de consumo são adquiridos pelos pais.

De certa forma, para Kotler (2006), papéis e *status* definem a posição da pessoa em cada grupo, posto que, cada papel equivale as atividades esperadas que uma pessoa deve executar, dessa forma, cada papel traz consigo um *status*. Conseqüentemente, as pessoas

vinculam seu papel e *status* (real ou desejado) na sociedade para escolher produtos para comprar.

### **2.2.3 Fatores pessoais**

Segundo Kotler (2006), são elementos com características pessoais que influenciam as decisões de compra de acordo com a história de vida de cada consumidor.

Cobra (2007) afirma que, a cada etapa da idade e estágio no ciclo de vida de uma pessoa, esta terá um estilo de vida e, conseqüentemente, um hábito de consumo por determinados produtos e serviços, uma vez que os padrões de consumo são modificados ao longo do tempo, por exemplo: estudante, casamento, carreira profissional, aposentado.

Igualmente para Kotler (2006), a ocupação interfere diretamente nos comportamentos de compra, como hábitos de consumo de um determinado cargo ocupado, e circunstâncias econômicas como renda disponível, economias, capacidade de endividamento e atitude em relação a gastar e economizar em períodos de crise, onde o preço e a durabilidade de um produto ganham destaque.

Sob as perspectivas de Solomon (2008), a personalidade é relativa à formação única de uma pessoa e a maneira como esta reage ao seu ambiente o que, por sua vez, deve afetar a aquisição de bens e serviços. A marca também possui uma personalidade, composto por características que as pessoas inferem a um produto, assim, os consumidores fazem associações fortes, favoráveis e únicas com base no valor de marca.

Kotler (2006) relata que, ao escolher uma marca com uma determinada personalidade, o consumidor pode ser influenciado por sua autoimagem real (como a pessoa se vê), autoimagem ideal (como essa pessoa gostaria de se ver) ou autoimagem de acordo com os outros (como ela pensa que os outros a veem). Esse tipo de impacto pode ser maior para marcas consumidas em público do que em particular, e para consumidores com auto cobrança em demasia.

Perante a visão de Kotler (2006), estilo de vida é demonstrado por atividades, interesses e opiniões, dado que retrata a pessoa por inteiro. Do mesmo modo, os valores centrais condicionam para um determinado tipo de compra, uma vez que as crenças alicerçam as atitudes e o comportamento do consumidor. No longo prazo, os valores representam os desejos e escolhas mais profundas de comportamento e atitude.

### **2.2.4 Fatores psicológicos**

Conforme Cobra (2007), a motivação é uma força que impulsiona um indivíduo a optar por caminhos para satisfazer às suas necessidades, entretanto, nem todas as necessidades

tem essa capacidade. Quando uma necessidade assume um determinado nível de intensidade encoraja a pessoa a agir.

De acordo com Las Casas (2008), o indivíduo irá agir de acordo com a percepção que ele tem do mundo, esse é o processo pelo qual ocorre a seleção, organização e interpretação das informações que recebe do ambiente, ocasionando a criação de uma imagem particular do mundo. Normalmente, a percepção pode variar entre pessoas submetidas à mesma situação.

Kotler (2006) certifica que, no momento em que a pessoa age, ela aprende. A aprendizagem tem como efeito de experiências adquiridas e proporciona mudanças no comportamento de uma pessoa, uma vez que o ser humano aprende com a maior parte de suas atitudes. Desenvolve-se a partir da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços.

Para Kotler (2006), de certa maneira, todas as informações a partir das experiências guardadas ao decorrer da vida de um indivíduo podem ser conservadas em sua memória. Há uma classificação de memória de curto prazo como sendo um depósito temporário de informações, e memória de longo prazo como sendo um depósito mais permanente, consiste em um modelo do tipo associativo.

### 2.3 Tipos de comportamento de compra

Segundo Giglio (2005), existe o modelo do comportamento de compra que é classificado conforme o grau de envolvimento e o de diferenciação da marca. O grau de envolvimento está relacionado à importância dada ao consumo pelo consumidor, ou seja, o quanto ele imagina que sua vida poderá mudar após a compra e o quanto ele está disposto a se esforçar para realizá-la. O outro grau refere-se à percepção que o consumidor tem em relação às diferenças entre as marcas. (Figura 2).

Figura 2: Tipos de comportamento de compra

	<b>Alto envolvimento</b>	<b>Baixo envolvimento</b>
<b>Diferenças significativas entre marcas</b>	<b>Comportamento de compra complexo</b>	<b>Comportamento de compra em busca de variedade</b>
<b>Poucas diferenças entre marcas</b>	<b>Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida</b>	<b>Comportamento de compra habitual</b>

Fonte: Kotler (1999)



### ***2.3.1 Comportamento de compra complexo***

Conforme Kotler (1999), os consumidores que apresentam este tipo de comportamento de compra, possuem um alto grau de envolvimento ao adquirir um objeto ou serviço, uma vez que percebem muitas diferenças entre as marcas. Geralmente, não possuem o conhecimento total do produto e, para reduzir o erro, procuram aprender sobre o tipo de categoria que irão comprar. Algumas das características deste tipo de compra são: preço alto, risco associado, não é comprado com frequência e considerado muito relevante para o comprador.

Kotler (1999) afirma que, para fazer uma compra consciente, o consumidor deve passar por um processo de aprendizagem, onde irá desenvolver seus conceitos sobre o produto e depois seu comportamento em relação a ele. À vista disso, os profissionais de *marketing* devem concentrar-se na coleta de informações e comportamento de avaliação do consumidor, para garantir que a proposta de valor e os atributos do produto estejam bem compreendidos pelo comprador, ajudando, assim, na diferenciação em relação às outras marcas.

### ***2.3.2 Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida***

Consoante Kotler (1999), neste comportamento de compra, os consumidores possuem um alto envolvimento com o produto (preço alto, incomum, envolve riscos), mesmo assim observam poucas diferenças entre as marcas. Desse modo, pesquisarão quais as marcas que estão no mercado, mas farão a compra de maneira rápida, podendo corresponder a uma promoção ou à conveniência de compra.

De acordo com Kotler (1999), para evitar a frustração após a compra (quando percebem alguma desvantagem do produto ou escutam benefícios de outra marca), os profissionais de *marketing* devem reduzir o distanciamento entre as expectativas da compra e a percepção realizada, proporcionando confirmações e apoio para que os consumidores se sintam bem com a escolha da marca.

### ***2.3.3 Comportamento de compra habitual***

Para Kotler (1999), este comportamento ocorre quando os consumidores manifestam baixo envolvimento e percebem poucas diferenças significativas entre as marcas, ou seja, simplesmente vão à uma loja e escolhem uma marca. Em vista disso, não pesquisam informações sobre as marcas e não analisam os atributos do produto, podem até mesmo escolher sempre a mesma marca, justificado mais por ser um hábito do que por fidelidade à marca, uma vez que os consumidores tendem a não se envolver com produtos de baixo custo comprados com frequência.

Oliveira (2016) relata que os profissionais de *marketing* têm o desafio de transformar um produto de baixo envolvimento em um produto de alto envolvimento, para isso é preciso que a empresa tenha um forte conhecimento de seus clientes, com o objetivo de vincular um produto a alguma questão ou situação pessoal envolvente. Para estimular a compra são utilizadas promoções de vendas e símbolos visuais para que possam ser facilmente lembrados e associados à marca, como por exemplo as propagandas com várias repetições de mensagens curtas.

#### **2.3.4 Comportamento de compra em busca de variedade**

Sob a perspectiva de Kotler (1999), os consumidores possuem este tipo de comportamento quando a compra possui baixo envolvimento e diferenças significativas entre as marcas, em que essas diferenças são percebidas pelos consumidores. Neste contexto, devido à grande variedade na oferta, os compradores trocam de marca com frequência.

Kotler (1999) declara que, a estratégia de *marketing* para as empresas que apresentam certa liderança no mercado é a de manter as prateleiras sempre cheias e utilizar de símbolos visuais nas propagandas. Já as empresas menores devem provocar uma variedade, oferecendo preços baixos, promoções, amostras grátis, fazendo assim com que o consumidor venha a apresentar razões para experimentar algo novo.

#### **2.4 Papéis desempenhados no processo de compra**

De acordo com Las Casas (2008), o indivíduo passa por diversas situações até comprar, pagar e consumir um produto, como, por exemplo, influências internas e externas e papéis desempenhados na compra. Cada pessoa age de maneira distinta, por consequência de sua interpretação diante dessas interferências.

Para Las Casas (2008), existem cinco papéis assumidos pelos clientes durante o processo de compra: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. Vale salientar que, esses papéis podem ser executados tanto por pessoas diferentes como pela mesma pessoa e apresenta as seguintes características:

- a) consumidor iniciador é quem dá início ao processo de compra, ou seja, quem lança a ideia de comprar um determinado bem. O iniciador nem sempre necessita ser uma pessoa, podendo ser considerado qualquer estímulo externo ou mesmo interno;
- b) consumidor influenciador é quem tem poder de influência sobre o comprador. Regularmente, quando o indivíduo vai comprar um produto pela primeira vez, pede opinião às pessoas de sua confiança sobre qual produto

comprar, marca, modelo etc., sobretudo se for considerado especialista na área do produto. O influenciador pode ser qualquer fonte que detenha de credibilidade e que tenha influência na decisão de compra;

c) consumidor decisor é quem efetivamente decide sobre determinada compra, ou seja, quem dá a última palavra sobre o ato de comprar, em que decide se deve comprar, o quê, como e onde;

d) consumidor comprador é quem dispõe de recursos para a compra do produto, ou seja, quem efetiva a compra. Frequentemente é o próprio consumidor decisor, entretanto, em alguns casos pode ser alguém delegado por este;

e) consumidor usuário é quem irá utilizar o produto efetivamente. Ele pode não participar de nenhuma etapa anterior.

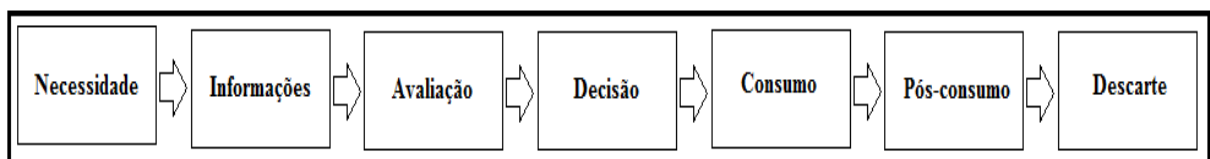
É importante que os profissionais de *marketing* identifiquem qual o papel é desempenhado pelo cliente no processo de compra, uma vez que este conhecimento se torna útil para direcionar táticas de *marketing* mais objetivas.

## 2.5 Processo de decisão do comprador

Segundo Engel (2005), o modelo de processo de decisão de compra do consumidor compreende as atividades que acontecem quando são tomadas as decisões. Indica a relação de diferentes forças internas e externas que influenciam o pensamento, avaliação e ação dos consumidores. Tal modelo é composto pelas seguintes etapas: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. (Figura 3).

Kotler (1999) certifica que, o processo de compra se inicia bem antes da compra em si e continua por muito tempo depois desta atividade. Por essa razão, os profissionais de *marketing* devem levar em consideração no processo de decisão de compra, não somente o ato de comprar, mas sim o processo de compra como um todo. Dependendo do grau de envolvimento do consumidor, este pode pular algumas etapas, ou até mesmo inverter a sequência.

Figura 3: Processo de decisão do comprador



Fonte: Engel (2005)

### **2.5.1 Reconhecimento da necessidade**

Segundo Oliveira (2016), esse processo se inicia quando o comprador identifica a existência de uma necessidade ou um problema. Nessa etapa, constata-se que há uma diferença entre a condição vivenciada e a desejada por ele, à medida que, quanto maior for esta diferença, mais fácil será reconhecida e maior o valor a ser dado a essa necessidade. Neste sentido, o indivíduo verifica que o custo para solucionar o problema é menor do que o de permanecer naquela condição.

Kotler (1999) reconhece que, o estímulo pode ser de ordem interna ou externa. O primeiro está relacionado às necessidades normais da pessoa, como fome ou sede. Tal estímulo, quando atinge um alto nível transforma-se em impulso. Já o segundo, tem origem no meio em que o consumidor se encontra. Os profissionais de *marketing* têm que averiguar quais os tipos de necessidades dos consumidores, quando surgiram e o que levou a pessoa a comprar o produto, ou seja, se esta foi realizada a partir de um anúncio de propaganda ou se após uma conversa com um amigo.

### **2.5.2 Busca por informações**

Para Engel (2005), depois do reconhecimento da necessidade, os consumidores iniciam a busca de informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas. A busca pode ser interna (resgatando experiências memorizadas) ou externa (reunindo informações entre familiares, amigos ou mídias sociais). O comprador pode ficar sujeito às informações ao seu redor, ou pode ficar ativo para buscar informações em diversos meios, como internet, pesquisa em lojas, propagandas etc.

Conforme Kotler (1999), se o consumidor tiver um impulso forte e o produto que satisfaz sua necessidade estiver próximo a ele, ele irá fazer a compra. Senão, memoriza essa necessidade para que possa buscar informações relacionadas à mesma. O nível de busca do comprador será definido pela intensidade do seu impulso, pela quantidade de informações que tiver ao começar a busca, pela facilidade e dispêndio em obter mais informações e pelo prazer vivenciado ao realizar as buscas. O comprador pode conseguir informações em diversas fontes como pessoais, comerciais, públicas e experimentais.

### **2.5.3 Avaliação das alternativas**

De acordo com Oliveira (2016), nessa etapa, o consumidor processa as informações para conseguir escolher uma marca, pois o indivíduo pondera sobre os benefícios de cada característica, baseado nos dados coletados, para obter a satisfação de suas reais

necessidades. Ao passo que, os atributos do produto passam a ter grande destaque na escolha de um produto.

Perante Kotler (1999), a maneira como o indivíduo avalia suas escolhas é influenciada pelas características do consumidor e sua situação específica da compra, o qual estabelece atitudes diferentes em relação às marcas. Os consumidores podem utilizar de diversos tipos de processos ao avaliar uma situação de compra como: fazer pouca ou nenhuma avaliação, comprar com base no impulso e confiar na intuição, tomar decisões de compra sem consultar ninguém ou consultar amigos e vendedores para obter um conselho.

#### ***2.5.4 Decisão de compra***

Sob a visão de Kotler (1999), após elaborar as intenções de compra, o consumidor decidirá pela sua marca favorita. Entretanto, podem surgir dois fatores entre a intenção e a decisão de comprar. O primeiro fator representa a atitude dos outros, uma vez que quando alguém, que tenha uma forte influência sobre o comprador, opinar favoravelmente por um produto de menor valor, por exemplo, dificilmente ele irá comprar o mais caro. O segundo fator abrange situações inesperadas, as quais fazem com que o comprador mude de opinião, e conseqüentemente altere a sua intenção de compra, como economia em crise, uma promoção do concorrente, um amigo dizer que não gostou do produto escolhido, dentre outras. Portanto, a compra efetuada não é, necessariamente, resultado exclusivamente de preferências e intenções de compra.

#### ***2.5.5 Consumo***

De acordo com Engel (2005), o consumo acontece depois que o consumidor realiza a compra e toma posse do produto, onde esta pode ocorrer tanto imediatamente como em um momento posterior. Uma vez que o indivíduo se depara com uma promoção, ele compra uma quantidade de produtos superior à que ele normalmente consome, ocasionando um armazenamento da quantidade excedente. A maneira como os compradores utilizam os produtos demonstra o quanto estão satisfeitos com o mesmo e o quanto a marca ou o próprio produto influenciará em uma compra futura. Além disso, as próximas aquisições do mesmo produto podem ser influenciadas pela maneira como o consumidor o utiliza, ou seja, os cuidados ao utilizar ou armazenar o produto de maneira adequada podem determinar o quanto este irá durar até que se realize a próxima compra.

#### ***2.5.6 Avaliação pós-consumo***

De acordo com Engel (2005), na etapa após a compra, o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito. A satisfação ocorre quando o desempenho percebido do produto confirma as

expectativas dos consumidores, por outro lado, a insatisfação ocorre quando o produto não corresponde às suas expectativas.

Para Kotler (1999), quanto maior a diferença entre expectativa e desempenho, maior a insatisfação do consumidor. Para evitar isso, os vendedores devem prometer apenas o que o produto pode oferecer. Muitas vezes, as empresas minimizam os níveis de desempenho para ultrapassar as expectativas do comprador e ele ficar encantado.

Conforme Engel (2005), a satisfação do cliente é importante, pois o indivíduo guarda suas avaliações na memória, para quando for tomar futuras decisões recorrer a elas. Quando o produto gera no cliente um alto índice de satisfação, os concorrentes dificilmente o influenciarão no processo de decisão de compra, pois este tende a comprar o mesmo produto e até mesmo outros produtos da mesma marca.

Kotler (1999) afirma que, os clientes insatisfeitos fazem propaganda boca a boca negativa, a qual se espalha mais rápido, tomando proporções maiores do que a positiva, afetando as atitudes em relação à empresa. Portanto, as empresas devem sempre buscar as opiniões dos clientes para poder melhorar o produto.

Sob as perspectivas de Kotler (1999), a maioria das compras ocasiona uma dissonância cognitiva, ou seja, um desconforto provocado por um conflito pós compra. Alguns indivíduos ficam satisfeitos com os benefícios do produto ou marca escolhidos, e também ficam contentes por ter evitado as desvantagens de algum outro produto ou marca, no entanto, outros indivíduos podem se sentir desapontados por terem adquirido as desvantagens da marca escolhida e terem perdido os benefícios de alguma outra marca.

Giglio (2005) explica que, o profissional de *marketing* não pode eliminar a dissonância cognitiva negativa, mas pode buscar reduzir tal impacto, por meio de estudos para entender os métodos que o consumidor desenvolve para enfrentá-la. Com a existência da dissonância cognitiva negativa, após o consumo dos produtos utilizados, cria-se uma memória no consumidor, a qual pode influenciar no novo processo de compra, dado que as escolhas das alternativas, os julgamentos do produto e o procedimento de compra sejam feitas pela mesma pessoa.

### **2.5.7 Descarte**

Para Engel (2005), o descarte é o último estágio no processo de decisão de compra do consumidor, em que pode escolher pelo descarte completo, reciclagem ou revenda do produto. Na maioria dos produtos, os compradores tendem a se desfazer da embalagem, do

manual do produto, e, futuramente, do próprio produto. As empresas devem desenvolver para produtos de difícil descarte, uma real preocupação ambiental e métodos de reciclagem.

## **2.6 Atributos determinantes da escolha por consumo**

Segundo Lovelock (2011), para desenvolver um serviço correto é necessário identificar quais os atributos importantes, elementos específicos e como os consumidores percebem esses atributos pelos concorrentes. Contudo, um mesmo indivíduo pode estipular prioridades diferentes para determinado atributo dependendo da circunstância em que está inserido. Sendo assim, pode ser de acordo com a finalidade que utiliza o produto, quem toma a decisão de compra, o momento em que irá usar o produto, se o uso do produto ou serviço é individualmente ou em grupo.

Para Oliveira (2016), dependendo do grupo de consumidores e do produto que está sendo avaliado, pode variar o grau de relevância dada aos atributos. Sendo assim, atributos de alto nível de importância para um determinado grupo de consumidores pode representar pouco para outro grupo. Compete aos profissionais de marketing das empresas distinguirem quais os atributos possuem alto valor agregado em relação aos grupos específicos de consumidores. Com base nessas informações, fica possível para as empresas a elaboração de melhorias para o produto e averiguação sobre aplicar uma segmentação de mercado.

Lovelock (2011) afirma que, geralmente, os compradores escolhem entre as ofertas do produto conforme as diferenças percebidas entre essas opções, entretanto, os atributos que diferenciam um produto dos seus concorrentes e determinam de fato a compra, nem sempre são os mais importantes.

De acordo com Oliveira (2016), durante o processo de decisão de compra existe a fase de avaliação das alternativas, em que os atributos do produto fornecem as informações principais para determinar a escolha na hora da compra.

No processo de compra, são avaliados tanto os benefícios percebidos pelo comprador como os custos relacionados ao processo. Por conseguinte, os atributos teriam como função potencializar os benefícios, gerando um resultado o mais satisfatório possível. Diante dessa situação, é imprescindível que os atributos do produto estejam alinhados com as expectativas dos consumidores, ou seja, com o que realmente procuram e atribuem valor (OLIVEIRA, 2016).

Existem maneiras distintas de classificar os atributos, pode ser segundo sua composição, o momento de decisão de compra, grau de comparação, entre outras.

Conforme Zeithaml (1988), os atributos intrínsecos envolvem a composição física do produto, uma vez que não podem ser alterados sem mudar a natureza do próprio produto e são consumidos à medida que o produto é consumido (sabor, cor, textura, etc.). Atributos extrínsecos são relacionados ao produto, mas não fazem parte do próprio produto físico, em que, por definição estão fora do produto, ou seja, não são específicos do produto (preço, marca, publicidade, etc.).

Alpert (1971) classifica os atributos conforme sua capacidade de influenciar no momento da decisão de compra.

**Atributo saliente:** Não atribuem relevância aos consumidores, embora sejam percebidos. Por consequência, esses atributos não são capazes de influenciar a decisão de compra, ou seja, apresentam-se como neutros. Eles só terão influência direta na compra como fator de desempate.

**Atributo importante:** São considerados importantes pelos consumidores no momento da escolha. No entanto, não são determinantes, isto é, não acarretam para a tomada de decisão. São aspectos que sozinhos não são capazes de determinar a escolha de compra, em que, a sua presença em todos os produtos não influencia nem agrega valor.

Os atributos determinantes são aqueles que determinam as escolhas dos consumidores por uma das opções concorrentes, normalmente são pouco importantes entre as características consideradas. Todavia, são esses atributos que realmente distinguem um produto dos seus concorrentes (LOVELOCK, 2011). Possuem influência direta no consumidor e são capazes de influenciá-lo na tomada de decisão.

Nowlis e Simonson (1997), categorizam os atributos a partir do grau de facilidade para se comparar diferentes produtos, dividindo em atributos comparável ou enriquecido. Atributo comparável possibilita que se determine comparação entre diferentes produtos de forma mais fácil e precisa, por exemplo o preço. Contudo, os atributos enriquecidos são mais difíceis de comprar, como exemplo a marca.

Os atributos de preço e marca são os mais utilizados pelos consumidores no ato da compra. Em relação ao atributo preço, é o mais significativo na maioria dos processos de compra, salientando que o princípio de que com o maior preço retratam uma maior qualidade, nem sempre corresponde com a prática. Após o preço, a marca seria o atributo que mais influencia os consumidores (BERKMAN, 1997 *apud* SLONGO E VIEIRA, 2006).

Segundo Blackwell (2015), possivelmente o erro mais grave é supor que o preço é o fator de maior força na atração de clientes. Pesquisas mostram que, o que mais implica não



é preço mais baixo, mas sim que os preços estejam numa faixa aceitável, ou seja, não precisam ser altos demais, nem tão pouco os mais baixos.

## **2.7 Mercado de maquiagem**

A Resolução nº 07/2015, elaborada pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA, 2015), define que os Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumes são preparações compostas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas várias partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.

De acordo com a ANVISA (2015), de um modo geral, todos os produtos de grau 1, os quais se caracterizam por possuírem propriedades básicas ou elementares, onde a comprovação não seja, a princípio, necessária e não solicitem informações detalhadas quanto ao seu modo de usar e suas restrições de uso, no que se refere às características inerentes do produto, são classificados como maquiagem.

Em uma pesquisa realizada pela FSB (2017) para ABIHPEC, sobre a percepção do setor de beleza, constatou-se que 95% dos entrevistados entendem que os produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos são essenciais e indispensáveis para os cuidados básicos com a saúde, bem-estar e qualidade de vida.

Conforme o panorama do setor de cosméticos fornecido pela ABIHPEC (2017)<sup>9</sup> em que foram listadas no Brasil 2.650 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo que somente 20 são empresas de grande porte, as quais apresentam um faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 200 milhões, representando 75% do faturamento total deste setor.

Segundo dados da Euromonitor International (2016) para ABIHPEC, em relação ao mercado mundial dos cosméticos, o Brasil ocupa a 4ª colocação, movimentando cerca de US\$ 29,3 bilhões, onde a maquiagem ocupa a 5ª posição na categoria de produtos mais comercializados. O mercado consumidor de cosméticos brasileiro teve um crescimento de 10,5% nos últimos 10 anos, sendo que, em 2016 apresentou um crescimento de 4,8%. Além disso, o mercado de cosméticos brasileiro, dentre os estabelecimentos do setor industrial, é o que mais investe em publicidade (atrás somente do comércio varejista e serviços ao consumidor) e o segundo setor industrial que mais investe em inovação.

---

<sup>9</sup> <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>

A Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAEs), elaborada pelo IBGE, configura um retrato do mercado de serviços de beleza, onde se apresenta uma trajetória que indica um crescimento desta atividade desde o ano de 2009. No entanto, com a situação desfavorável da economia e a queda no faturamento desse setor, a partir de 2014 vem-se registrando uma diminuição no emprego direto, o qual apresentou uma redução de 3,3% entre os anos de 2014 e 2016.

Segundo o mapa de tributos da ABIHPEC, o setor de HPPC enfrentou, em 2015, uma situação difícil, devido aos impactos provocados por uma série de medidas tributárias e ao cenário político econômico desfavorável, que proporcionaram um prejuízo aos resultados da indústria. Uma série de medidas envolvendo a majoração do IPI e do ICMS, para melhorar o déficit nas contas do governo, ocasionou a diminuição das vendas do setor, e, conseqüentemente, reduziram as curvas de arrecadação, efeito contrário ao pretendido pelos governantes.

A indústria brasileira de HPPC apresentou uma retração em 2015, e, pela primeira vez, em 23 anos, e não ocupou a liderança entre as categorias importantes para a manutenção da saúde e bem-estar. Vale ressaltar que, mesmo em 2016, essa situação não foi alterada. O setor foi penalizado pelo aumento de ICMS em 22 Estados e no Distrito Federal, além do forte impacto provocado pelo desdobramento do IPI da indústria para a distribuidora (ABIHPEC, 2017).

Dados do IBGE apresentam que, devido ao aumento de carga tributária em 2015 e 2016, tanto no domínio do IPI como no ICMS, associado à crise econômica, com desemprego e queda de renda do consumidor, o setor de cosméticos apresentou uma queda muito semelhante à da Indústria.

De acordo com o painel de mercado da ABIHPEC (2017), mesmo com a crise política e econômica existente, percebe-se uma sutil recuperação do setor de cosméticos comparado com 2015. Dentre os fatores que vem contribuindo para essa pequena melhora no mercado, podem ser destacados: a participação crescente da mulher no mercado de trabalho; o aumento da expectativa de vida; os lançamentos constantes de produtos atendendo cada vez mais as necessidades do mercado; a utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que vem apresentando aumentos de preços menores do que os índices de preços da economia em geral; uma cultura cada vez mais voltada ao cuidado com a saúde e o bem-estar, que vem fazendo, inclusive, com que o público masculino passe a incorporar o uso de produtos desse setor.

Diante do atual contexto econômico do Brasil, em que a população está com a situação financeira mais restrita, a empresa Nielsen *Company*, que fornece informações em pesquisas de mercado, analisou qual o perfil das consumidoras de maquiagem e quais as causas que podem ter provocado o aumento da demanda neste mercado, uma vez que a categoria de maquiagem ganhou mais de 2 milhões de consumidoras em 2015.

De acordo com *E-commerce Brasil* (2016), a geração *Millennials*<sup>10</sup> é composta por pessoas com faixa etária mais expressiva no mercado de trabalho. Dados verificados por Nielsen (2016)<sup>11</sup>, refere-se que grande parte das novas consumidoras de maquiagem (61%) está na faixa etária de 19 a 25 anos, fazendo parte, portanto, da geração *Millennials*. Essa geração é composta por mulheres excessivamente conectadas à *internet*, que fazem mais compras por impulso, em comparação com a média da população, inclusive no meio *on-line*. Este específico público feminino, que vem se tornando vaidoso cada vez mais cedo, caracterizará as tendências de mercado, uma vez que é composto por mulheres do futuro, e influenciará as próximas gerações.

Ainda de acordo com Nielsen (2016), outro detalhe importante, que também afeta essa maior movimentação no mercado de maquiagem, é a maior entrada de mulheres no mercado trabalho, que cresce a cada ano e possibilita que o público feminino tenha controle sobre o seu próprio consumo.

Sob a mesma reportagem da Nielsen (2016), João Otávio Silva, executivo da indústria de Higiene & Beleza da Nielsen, afirma que uma das ações realizadas, que impulsionou as vendas de maquiagem, foi a promoção. Tal ação ganhou relevância para a categoria, especialmente entre as consumidoras economicamente impactadas, as quais afirmam possuir dívidas e que não conseguirão quitá-las nos próximos meses. Para manter seu hábito de consumo, essas mulheres passaram a ajustar as suas contas, e começaram a procurar por oportunidades que apresentassem uma relação de melhor custo e benefício. Tal fato explica o fato de que, embora o número de consumidoras tenha crescido, a categoria de maquiagem cresceu apenas 4%, em faturamento, no ano de 2015.

João Otávio Silva conclui que, entre as novas consumidoras de maquiagem, 35% delas afirmam terem sido presenteadas com algum item deste segmento. Dentre os produtos do mercado de beleza, muitas vezes a maquiagem aparece como uma opção de presente de valor mais baixo, em comparação com outras categorias como, por exemplo, fragrâncias e cuidados para a pele. Em momentos de crise, produtos de maquiagem de menor valor se

---

<sup>10</sup> <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/sete-coisas-que-voce-precisa-saber-sobre-geracao-millennial/>

<sup>11</sup> <http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2016/Consumo-de-maquiagem-cresce-entre-as-brasileiras.html>

beneficiam dessa situação, uma vez que podem ser uma forma de presentear alguém ou suprir uma necessidade com a substituição de produtos que tenham maior valor.

Conforme relatado por um estudo realizado pela empresa de consultoria Boston Consulting Group (2002) *apud* Leocádio et al (2011), constatou-se que o motivo que deixa o público feminino mais feliz é comprar produtos de beleza e de higiene pessoal. Dados desse mesmo estudo comprovam que de 30% a 40% das consumidoras de renda mais baixa pesquisam o preço antes de adquirir qualquer produto.

As consumidoras pertencentes às classes de renda mais baixa, normalmente desejam as marcas que as consumidoras de renda mais alta adquirem, mas caso a condição financeira não permita a realização da compra, elas procuram outras opções semelhantes que apresentem preços menores. Portanto, as empresas varejistas, que focam no público de renda baixa, devem possuir opções semelhantes à marca líder e que sejam compatíveis ao poder de compra das suas clientes. Vale ressaltar que, tais clientes também consideram a qualidade do produto no momento da compra, portanto, os produtos ofertados não devem ser de menor valor e de qualidade questionável, mas devem ter preços atraentes atrelados a uma boa qualidade (BOSTON CONSULTING GROUP, 2002, *apud* LEOCÁDIO et al, 2011).

Um estudo realizado pela empresa Euromonitor (2017)<sup>12</sup>, apresenta as megatendências que impactarão o modo no qual as pessoas viverão, trabalharão, comprarão e se divertirão até 2030. De acordo com essa pesquisa, 45% da população terá acesso à internet em 2017, por esta razão, consumidores estarão cada vez mais conectados à internet a fim de interagir com conteúdo digital.

De acordo com Ian Bell<sup>13</sup>, lead de pesquisa da Euromonitor International, isso vem alterando todos os aspectos das vidas das pessoas, incluindo a maneira que elas compram produtos, estudam, escolhem seus entretenimentos, fazem pesquisas e utilizam serviços. O rápido crescimento da conectividade proporcionou conveniência e acesso instantâneo em diversas áreas da vida.

Segundo Karen Grant, analista global do setor de beleza do NPD Group para Estadão (2017)<sup>14</sup>, celebridades de *blogs* e *YouTube*, vídeos de *Instagram* e assistentes virtuais estão substituindo as vendedoras das lojas de departamentos, em que, nos dias de hoje, as clientes sabem muito sobre maquiagem. Nessa situação, a fidelidade às marcas está fora de

---

<sup>12</sup> <http://blog.euromonitor.com/2017/10/megatendencia-consumidores-conectados.html>

<sup>13</sup> <https://blog.euromonitor.com/2018/03/connected-consumers-digital-detoxing.html>

<sup>14</sup> <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,como-a-sephora-esta-prosperando-em-meio-a-criese-do-varejo,70001814523>

moda, sendo tal influência substituída pelo lema da Sephora (loja mundial de cosméticos): experimente mais, compre mais. Tudo, portanto, passou a ser uma grande diversão, e quanto mais tempo o consumidor permanece na loja física ou *on-line*, mais dinheiro ele gasta. Atualmente, as amigas têm tanta influência, no processo de decisão de compra, quanto os profissionais de beleza.

Ainda segundo Estadão (2017), Deborah Yeh, vice-presidente de marca e *marketing* da Sephora, relatou ao Estadão que a mulher do balcão foi substituída por centenas de pessoas no *YouTube*, ou seja, atualmente existem muitas vozes, e a Sephora está se posicionando nessa confusão. Uma das estratégias adotadas pela empresa é a de permitir que as clientes experimentem os produtos antes de realizarem a compra.

Blackwell (2015) destaca que, atualmente, não há uma divisão nítida no tocante aos varejistas em dedicar-se exclusivamente para influenciar os consumidores na etapa da compra, e os fabricantes em apenas ficarem responsáveis pelo desenvolvimento de novos produtos, pela publicidade das marcas e pelas atividades de *marketing* fora dos pontos de venda. Logo, tanto os varejistas prestam atenção nas primeiras etapas do processo de decisão do consumidor como os fabricantes assumiram uma responsabilidade maior pelo que acontece no interior das lojas.

Em entrevista concedida ao jornal O Globo (2014)<sup>15</sup>, Jorge Inafuco, gerente da PwC Brasil e especialista em varejo e consumo, afirma que os consumidores estão imponto que as empresas de varejo tenham a capacidade de estar presente ao mesmo tempo em toda parte. Os grandes grupos estão se desenvolvendo como *Omni-channel*, ou seja, pela definição do SEBRAE (2017)<sup>16</sup> é uma tendência do varejo para convergência de todos os canais utilizados por uma empresa, em que a intenção é oferecer produtos em todos os canais e em qualquer ocasião em que o cliente queira consumir. O desafio é descobrir como garantir a mesma experiência de compra em diferentes canais de venda.

Para O Globo (2014), grandes empresas, como a Natura e o Boticário, apresentam evidências de estarem saindo do comodismo, com operações fora das áreas de expertise de cada uma. A Natura, considerada uma das líderes em comércio porta a porta, analisa abrir lojas físicas na Europa. Já o Boticário, com franquias de nível superior no país, segundo a Associação Brasileira de Franchising, criou marcas e investe em venda direta.

---

<sup>15</sup> <https://oglobo.globo.com/economia/negocios/empresas-de-cosmeticos-reinventam-seus-canais-de-venda-12595564>

<sup>16</sup> <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>

Com a notícia do O Globo (2017)<sup>17</sup>, de que a Natura, com a compra da *The Body Shop*, cria uma *holding* para gerir as marcas, que prosseguirão com administrações independentes. Sob a mesma reportagem do O Globo (2017), Robert Chatwin, vice-presidente do grupo, afirmou que com essa operação a receita do grupo chegara a US\$ 6 bilhões e a participação do varejo aumentará de 6% para 24%, passando a ser uma marca internacional, em que o grupo além de ser líder em vendas diretas (Natura), irá aprender com a visão de varejo com lojas físicas da *The Body Shop* em mais de 3 mil pontos de vendas.

O grupo Boticário ganha o prêmio ABIHPEC<sup>18</sup> Beleza Brasil 2017 como a empresa do ano, com a tecnologia inovadora pele 3D, que foi desenvolvida como alternativa para testes de produtos cosméticos, no lugar de fazer testes em animais, em que o grupo Boticário extinguiu esse procedimento há 17 anos e investiu em tecnologias avançadas. Além de contribuir para o desenvolvimento sustentável da sociedade, a inovação proporcionou alta qualidade dos produtos das marcas do grupo como Boticário; Eudora, quem disse, Berenice? e *The Beauty Box*.

Segundo ABIHPEC<sup>19</sup>, o grupo Boticário visando prestar um melhor serviço junto à região Nordeste, inaugurou uma fábrica em Camaçari e um centro de distribuição em São Gonçalo na Bahia em 2014, um investimento de R\$ 730 milhões. Como benefícios, destacam-se a criação de 750 novas vagas de emprego direto, e uma maior eficiência logística devido à obtenção de novos parceiros e desenvolvimento da região.

Conforme reportagem da UOL (2017)<sup>20</sup>, a correria diária fez com que os fabricantes de cosméticos investissem em produtos multifuncionais, que segundo Aline Vieira, dermatologista, seria definido como um produto cuja fórmula consegue ter diferentes alvos de ação. Em que a maior vantagem é a facilidade na aplicação, pois associa tudo na mesma fórmula, considerando a qualidade do produto.

Diante do atual cenário aqui exposto e da fundamentação teórica, a seguir será apresentada a metodologia aplicada na pesquisa desta monografia, descrevendo as etapas realizadas para que obtivesse os resultados, e conseqüentemente a análise destes dados tendo como base o referencial teórico.

---

<sup>17</sup> <https://oglobo.globo.com/economia/com-compra-da-the-body-shop-natura-cria-holding-para-gerir-marcas-21809167>

<sup>18</sup> <https://abihpec.org.br/2017/10/grupo-boticario-e-a-empresa-do-ano-no-premio-abihpec-beleza-brasil-2017/>

<sup>19</sup> <https://abihpec.org.br/2017/06/nossa-projecao-e-de-crescimento-maior-que-no-ano-passado/>

<sup>20</sup> <https://estilo.uol.com.br/beleza/noticias/redacao/2017/11/21/cosmeticos-multifuncionais-economizam-seu-tempo-mas-vale-a-pena-investir.htm?cmpid=copiaecola>

### 3 METODOLOGIA

Para melhor entendimento, este capítulo descreve os princípios metodológicos que serão adotados no estudo, bem como os procedimentos escolhidos para a coleta e análise dos dados. Sob a visão de Malhotra (2012), a pesquisa de *marketing* é uma função que conecta o público ao profissional de *marketing* por meio de informações utilizadas para proporcionar conhecimento e condições necessárias para resolver problemas e vencer desafios em ambiente de tomada de decisão.

Segundo Prodanov e Freitas (2013), o delineamento básico da pesquisa propicia identificar os critérios de como o estudo está estruturado e qual o seu objetivo. Portanto, o presente trabalho, quanto à natureza, é considerado aplicado, uma vez que procura produzir conhecimentos para aplicação prática, orientados à solução de problemas específicos. No tocante ao método científico, é classificado como indutivo, uma vez que o raciocínio transmite do particular para o geral por meio da generalização. Quanto ao objeto, o estudo é do tipo exploratório, pois tende a proporcionar maior proximidade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses sobre ele. Já em relação ao procedimento técnico, a pesquisa técnica é caracterizada como bibliográfica, em razão de ser elaborada a partir de materiais publicados, e com levantamento de questionários. Vale ressaltar que este trabalho possui uma abordagem quantitativa, pois fez-se uso de recursos e técnicas de estatística, em que esses dados são analisados e interpretados, procurando-se traduzir, em números, os conhecimentos gerados pelo pesquisador.

Para a coleta de dados bibliográficos foram realizadas pesquisas em livros, artigos, bem como *sites* relacionados ao tema proposto. A pesquisa bibliográfica é importante para se ter um conhecimento mais aprofundado do assunto, bem como para esclarecimento com bases referenciais de autores e pesquisas realizadas sobre o consumo de maquiagem. Além disso, o estudo bibliográfico auxilia na interpretação dos dados que futuramente serão analisados (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Para Mattar (2008), amostra é qualquer parcela de uma população, um subconjunto do universo, em que a amostragem é o processo de coletar dados relativos a alguns elementos da população, com posterior análise, podem proporcionar informações relevantes sobre toda a população. Destarte, o universo dessa pesquisa é constituído por usuários de algum tipo de maquiagem que, por conseguinte, apresentem algum hábito de consumo.

O questionário utilizado foi divulgado e aplicado via *facebook*, *whatsapp* e *e-mail*,

no período de 07/11/2017 à 15/11/2017, com 257 respondentes, conforme técnica de amostragem não probabilística por conveniência, em que o entrevistador seleciona a amostra mais acessível para obter informações sobre determinado assunto de interesse, ou seja, o entrevistado foi, portanto, auto selecionado ou selecionado por estar disponível no local e no momento em que a pesquisa estava sendo realizada (MATTAR, 2008). Em seguida, as informações adquiridas, a partir das respostas dos questionários, formaram uma base de dados para análise e conclusões da monografia, por meio da utilização do *software Microsoft Excel* 2016.

De acordo com Severino (2007), o questionário é o conjunto de questões, estruturadas para conseguir informações das pessoas pesquisadas, tendo como finalidade conhecer as suas opiniões sobre o assunto em estudo. As questões devem ser relacionadas ao tema em questão, formuladas de maneira clara, para que seja de fácil compreensão, e objetivas para evitar dúvidas, ambiguidades ou com respostas vagas.

O questionário aplicado encontra-se no apêndice 1 e foi estruturado visando a padronização no processo de coleta de dados com pessoas que, de alguma forma, se identifiquem com o consumo de maquiagem. Foram utilizados trabalhos já realizados como embasamento para a formulação do questionário. Entre eles, o artigo “O que Leva o Consumo pela Maquiagem” (FERRAZ, I. R; YABRUDE, N. W; THIVES, F. M, 2011) e a monografia “O Consumo de Cosméticos e Perfumaria: Motivações e Hábitos Femininos” (PINTO, G. F, 2013).

As questões abordadas foram elaboradas de forma que as suas respostas atendessem aos objetivos da pesquisa, qual seja: analisar os atributos socioeconômicos determinantes no processo de compra de maquiagem por parte do público feminino. O questionário estruturado era composto de questões objetivas que utilizaram a escala *Likert*, a qual, por definição, solicita que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com cada sucessão de afirmações sobre objetos de estímulo. (MALHOTRA, 2012). A partir da questão 12, as respondentes deveriam classificar as afirmações sobre a compra de maquiagem conforme grau de importância.

Após a aplicação das entrevistas, foram feitas a análise e interpretação das informações obtidas, com o objetivo de organizar e transcrever os questionários de forma que possibilitasse obter as informações e respostas para o objetivo proposto na pesquisa. Nessa fase, observou-se que algumas perguntas deixaram de ser respondidas, no entanto, optou-se por não eliminar tais indivíduos, uma vez que, tal fato, não comprometia o objetivo do



trabalho. Sendo assim, as escalas atenderam aos objetivos do estudo, proporcionando ferramentas necessárias e confiáveis para comprovar a importância da pesquisa.

Prodanov e Freitas (2013) afirmam que os critérios de análise dos dados referem-se a clareza no processo de estudo dos dados, sequência lógica dos procedimentos adotados desde as questões iniciais até as conclusões, procedimentos para análise dos dados explicados, comparação entre o estudo com o observado durante a pesquisa.

Com base em Malhotra (2012), para verificar e analisar os dados obtidos com os questionários, fez-se uso da distribuição de frequência, média e desvio-padrão (para as perguntas utilizadas a escala de Likert), avaliando apenas uma variável por vez, dispondo de tabelas e gráficos que facilitam a interpretação dos dados.

Sendo assim, os dados foram agrupados de forma sistematizada, em tabelas de fácil compreensão, visando facilitar a mensuração e interpretação das informações obtidas. Nas questões de múltipla escolha foram feitos gráficos em formato de pizza de acordo com as respostas e respectivas porcentagens.

Logo, a partir dos dados obtidos foi possível obter respostas relevantes para um entendimento mais completo sobre o problema da pesquisa e esclarecimentos sobre alcance dos objetivos apresentados no início da monografia.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

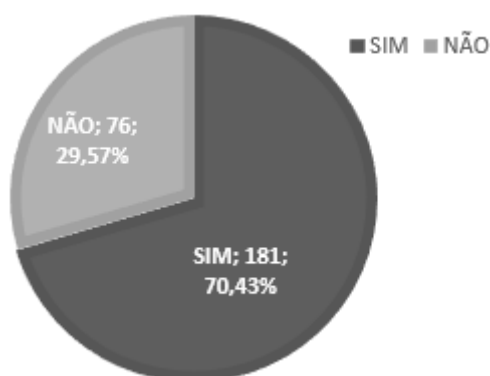
Neste capítulo são apresentados os dados obtidos e analisados, a partir dos 257 entrevistados, que responderam à pesquisa referente aos seus hábitos de consumo de maquiagem. A interpretação dos dados contribui para que o autor avalie se os objetivos propostos no início da pesquisa foram alcançados e o estabelecimento das conclusões a partir dos dados coletados.

### 4.1 Perfil do entrevistado

Quanto ao perfil dos 257 respondentes, 181 pessoas (70,4%), afirmaram que usam maquiagem menor valor. Diante desse número expressivo, percebe-se a grande procura por produtos com o custo menor em meio à crise que o Brasil está enfrentando. O que está de acordo com a reportagem da DCI que os produtos de menor valor devem sustentar a indústria da beleza.

Gráfico 1: População de respondentes que usa maquiagem de menor valor

1 – Você usa maquiagem de menor valor ?



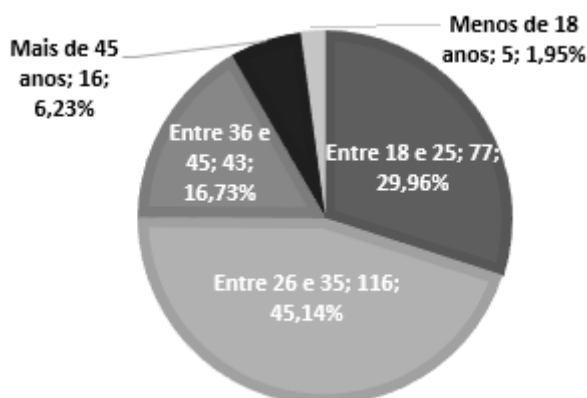
Fonte: dados da pesquisa

Com relação à idade, a maioria das participantes da pesquisa se encontra na faixa etária de 26 a 35 anos, 116 pessoas (45,1%) e a minoria tem menos de 18 anos de idade, 5 pessoas (1,9%). Ademais, constatou-se que 77 pessoas (30%) estão com idade entre 18 e 25 anos (Geração *Millennials*); 43 respondentes (16,7%) entre 36 e 45 anos e 16 pessoas (6,2%) com mais de 45 anos.

Vale ressaltar que, saber a idade dos consumidores de um determinado bem é relevante, visto que, de acordo com Kotler (2006), esta variável compreende aos fatores pessoais, que pode interferir nos hábitos de compra, pois a cada estágio do ciclo de vida as pessoas mudam seus padrões de consumo. A figura 2, apresentada a seguir, mostra a distribuição da amostra por faixa etária.

Gráfico 2: População de respondentes por faixa etária

2- Sua idade:

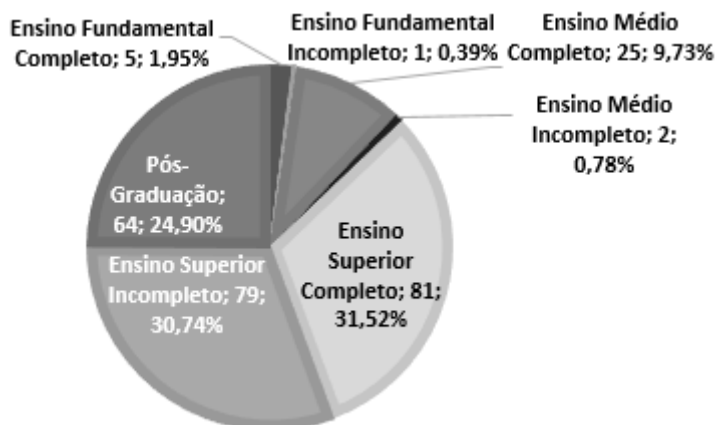


Fonte: dados da pesquisa

Em relação à escolaridade das respondentes, verificou-se que houve uma proximidade muito grande entre os níveis referentes ao ensino superior completo, com 81 pessoas (31,5%), e o ensino superior incompleto com 79 respondentes (30,7%). Além disso, 64 respondentes (24,9%) afirmaram que possuem pós-graduação; 25 pessoas (9,7%) ensino médio completo; 5 respondentes (1,9%) ensino fundamental completo e, apenas, 2 pessoas (0,8%) responderam não terem concluído o ensino médio.

Gráfico 3: População de respondentes por escolaridade

3- Grau de escolaridade:



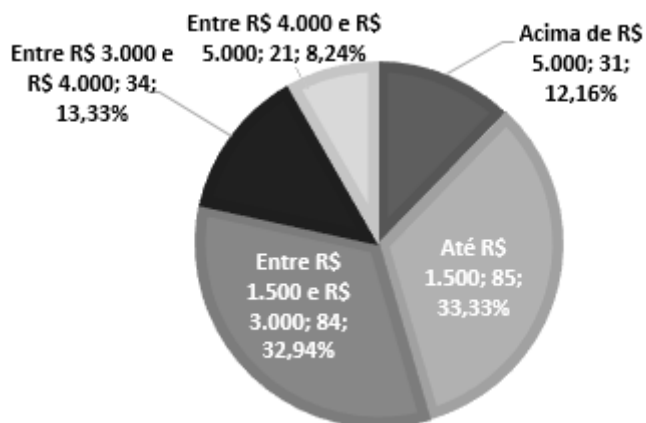
Fonte: dados da pesquisa

Quanto à renda mensal, observou-se que, uma parcela significativa da amostra afirmou auferir uma renda mensal de até R\$ 3.000 (66,3%). As pessoas com renda mensal entre R\$ 3.000 e R\$ 4.000 representam 13,3% da amostra; acima de R\$ 5.000 representam 12,2%; e entre R\$ 4.000 e R\$ 5.000 8,2%. Convém salientar que o estudo da renda das respondentes da pesquisa é importante, uma vez que esta é considerada no momento de uma

compra, principalmente, nas atuais circunstâncias econômicas nas quais o país se encontra. Além disso, a renda distingue as classes sociais, em que os indivíduos, pertencentes a um mesmo grupo, tendem a possuir interesses de consumo semelhantes.

Gráfico 4: População de respondentes por renda mensal

4 – Renda mensal:



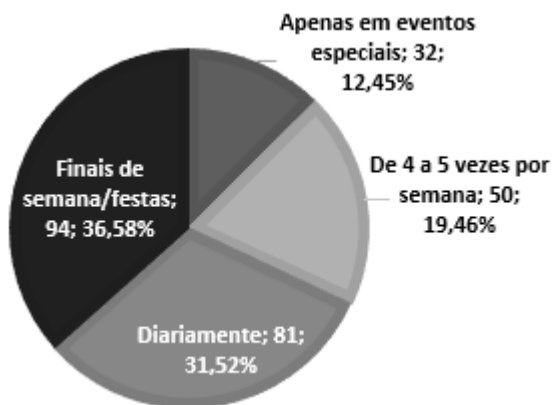
Fonte: dados da pesquisa

#### 4.2 Hábitos de Consumo

No que se refere aos hábitos de consumo de maquiagem, os entrevistados foram submetidos a sete perguntas, as quais estão reportadas no questionário em anexo. Os resultados mostraram que 94 pessoas (36,6%) responderam usar maquiagem apenas aos finais de semana ou quando vão às festas, em contrapartida, 81 pessoas (31,5%) usam maquiagem diariamente. Já as pessoas que usam maquiagem de 4 a 5 vezes por semana somam um total de 50 (19,5%) e 32 pessoas (12,5%), afirmaram que usam maquiagem apenas em eventos especiais somente.

Gráfico 5: População de respondentes pela frequência do uso de maquiagem

5 – Com que frequência você usa maquiagem?



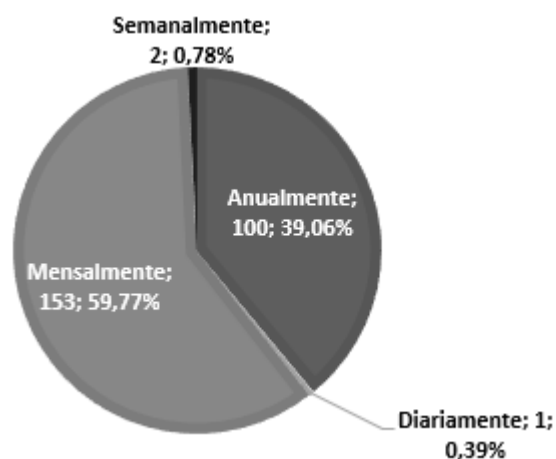
Fonte: dados da pesquisa

Quando questionados sobre a frequência de compra de maquiagem, 59,8% das pessoas responderam comprar maquiagem mensalmente; 39,1% compram anualmente e, apenas, uma pequena minoria 0,8% e 0,4% afirmaram que compram maquiagem semanalmente e diariamente, respectivamente. Com esse resultado, conseguiu-se visualizar uma oportunidade de crescimento neste setor, segundo Kotler (2006), as empresas para alcançar um maior desempenho, devem conduzir suas atividades para orientação de *marketing*. Onde as empresas podem investir em pesquisas para conhecer as necessidades dos clientes e entregar um valor superior e, conseqüentemente, impulsionar o consumo de maquiagem, fazendo com que as pessoas que possuem uma frequência de consumo anual passem a ter uma frequência mais estimulada.

Possivelmente, ao relacionar a frequência no uso com a frequência de compra de maquiagem, constata-se que, como a maioria das respondentes usa apenas no final de semana, ou seja, apresenta um uso reduzido deste produto, a frequência de compra de maquiagem também segue este padrão e, por conseqüência, a maioria das respondentes afirma realizar a compra somente uma vez ao ano.

Gráfico 6: População de respondentes pela frequência de compra de maquiagem

6 – Com que frequência você compra maquiagem?



Fonte: dados da pesquisa

No que tange ao local onde as pessoas efetuam a compra de maquiagens, observou-se que 151 respondentes (58,8%) preferem comprar em loja física; 81 pessoas (31,5%) compram em catálogos; 18 pessoas (7%) pela *internet* e, apenas, 7 pessoas (2,7%) responderam comprar no exterior. Cabe fazer uma observação de que para comprar maquiagem, as pessoas preferem testar a cor, textura, como o produto se comporta na sua própria pele, e para ter esse tipo de experiência, preferem ir à loja para testar o produto antes de compra-lo.

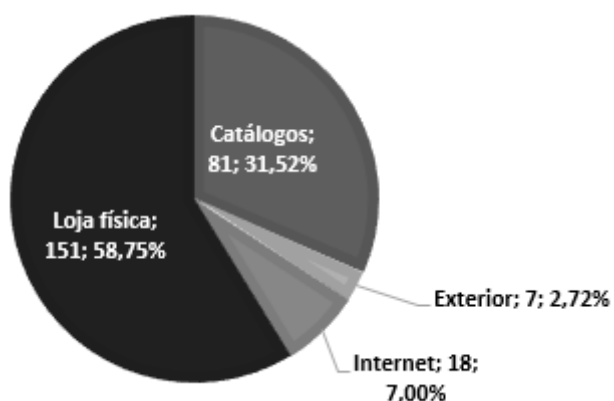
Com esse comportamento, pelas perspectivas de Kotler (1999), os consumidores quando vão às lojas para buscar conhecimentos sobre o produto, ficam expostos a várias informações ao seu redor e submetidos aos estímulos existentes nas lojas, como influências dos vendedores e promoções de produtos que possam estar acontecendo, momentos estes em que se o indivíduo tiver um impulso muito forte e o produto estiver próximo a ele, conseqüentemente tem grandes chances de realizar a compra.

Segundo Kotler (2006), a maior parte dos consumidores é constituída por indivíduos que só compram *on-line* e os que não compram *on-line*, ou seja, híbridos. As pessoas ainda apreciam de pegar, experimentar e sentir a textura dos produtos, além disso gostam de interagir com os vendedores.

Por outro lado, conforme Associação Brasileira de Empresas de Vendas diretas (ABEDV, 2017), o setor de vendas diretas continua tendo relevância e importância para a economia brasileira. Para superar o aumento da concorrência, diminuir os impactos da crise econômica do país e atender às necessidades do consumidor, empresas do mercado de beleza têm investido intensamente nos últimos anos na diversificação de seus canais de vendas e optando pelas vendas por catálogos. O que reflete nos resultados obtidos, em que 31,5% (segundo maior dado alcançado na pesquisa) costumam realizar suas compras de maquiagem via catálogo.

Gráfico 7: População de respondentes pelo local em que compra maquiagem

7 – Onde você costuma comprar as maquiagens?



Fonte: dados da pesquisa

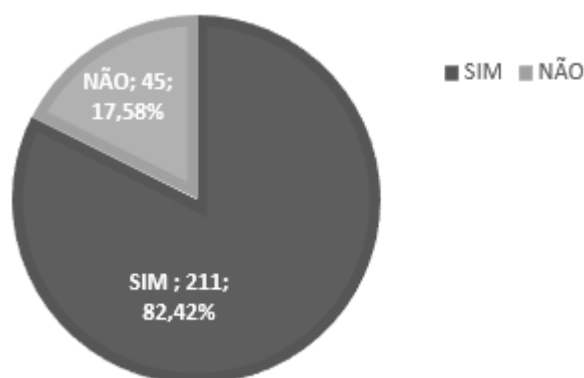
Já com relação ao fato de se o respondente procura alguma informação sobre o produto antes de realizar a compra, constatou-se que a grande maioria (82,4%) das pessoas afirmaram que sim, ou seja, que vão em busca de mais informações sobre o produto que desejam comprar, e somente 17,6% das respondentes, afirmaram que não pesquisam mais

sobre o produto. Esse nível de busca, constatado alto nesta pesquisa, se deve ao fato da intensidade do impulso que o comprador tem com maquiagem. Com a facilidade do acesso às informações que estão disponíveis na internet, televisão, propagandas em geral, e pelo prazer em pesquisar assuntos sobre maquiagens, tais consumidoras normalmente buscam informações antes de realizar algum tipo de compra.

Com base na teoria de Kotler (1999), pode-se verificar que, em relação ao grau de envolvimento e o de diferenciação da marca, se trata de um tipo de comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida, em que o consumidor possui um alto envolvimento com o produto, mas percebe poucas diferenças entre as marcas concorrentes. Por esta razão, buscam informações sobre o produto e as marcas disponíveis no mercado, entretanto ficam expostos a possíveis promoções ou facilidade na hora de comprar.

Gráfico 8: População de respondentes que procura informação antes de comprar maquiagem

8 – Você procura algum tipo de informação sobre o produto de maquiagem antes de realizar a compra?



Fonte: dados da pesquisa

Quanto ao principal meio de informação sobre maquiagens, verificou-se a grande influência da *internet* (*sites* e *blogs*) como fonte propagadora de informações que auxiliam o processo de compra de maquiagem. Dentre os entrevistados, 123 pessoas (47,9%), afirmaram que utilizam a *internet* como fonte de pesquisa quando desejam realizar a compra de maquiagem. Convém salientar, segundo Baptista (2007), a internet é o maior instrumento de informações existente, em que a internet proporciona todos os conhecimentos existentes no mundo prontamente ao alcance de todos. Por esta razão, esse número é somente um reflexo dos hábitos dos consumidores da atualidade, em que a maioria busca informações na internet antes de realizar as suas compras.

Com relação às outras influências no processo decisório de compra, 69 pessoas (26,8%) responderam que são influenciadas pelas amigas; 34 respondentes (13,2%) têm como

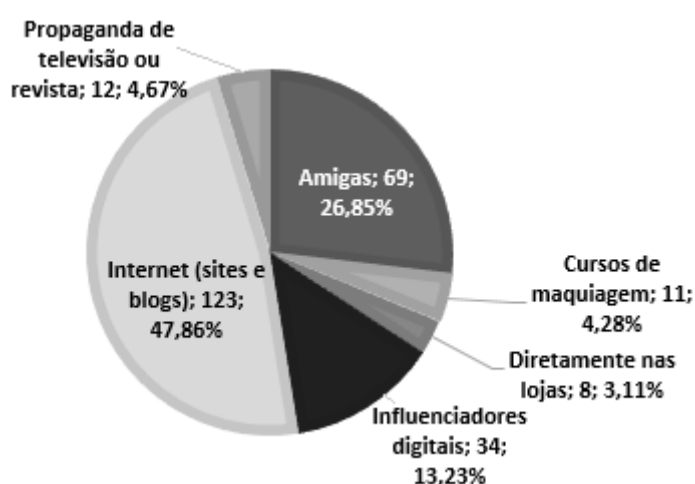
base os influenciadores digitais, onde mais uma vez percebe-se a influência desses profissionais no momento de decisão de compra; 12 pessoas (4,7%) sofrem influência das propagandas de televisão ou revista; 11 pessoas (4,3%) são influenciadas por cursos de maquiagem e, apenas, 8 pessoas (3,1%) procuram informações diretamente nas lojas, no momento em que vão comprar algum produto de maquiagem.

Isto posto, constata-se, por meio dos resultados obtidos, a importância de se identificar qual o principal meio de pesquisa que as consumidoras de maquiagem buscam informações sobre os produtos que desejam adquirir, dado que sob a visão de Kotler (2006), frequentemente, tais pessoas sofrem influências por algum grupo de referência. Em que esses grupos as expõem a novos estilos de vida e podem influenciar nas suas atitudes, autoimagem e até afetar suas escolhas reais de produto e marca. Um indivíduo que segue a recomendação de um líder de opinião (*sites/blogs* ou influenciadores digitais), são induzidos por novos comportamentos em que aspiram possuir.

Observa-se também, que a *internet* foi apontada como um dos elementos influenciadores determinantes da escolha dos produtos, uma fonte que dispõe da confiança e interfere na decisão de compra, uma vez que, por meio dela, pode-se obter muitas informações sobre produtos, marcas e modelos. Portanto, verifica-se que, a busca por informações, conforme os resultados da pesquisa, foi de origem externa, onde as compradoras buscam mais informações sobre os produtos em *sites* e *blogs*.

Gráfico 9: População de respondentes pelos meios em que são coletadas as informações

9 – Qual seu principal meio de informação sobre maquiagens?



Fonte: dados da pesquisa

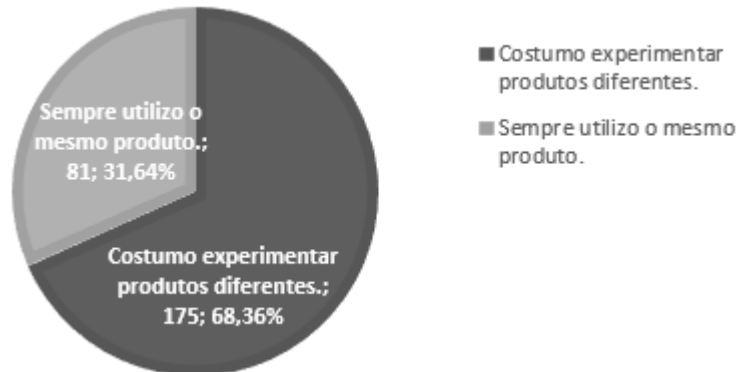
No que diz respeito à frequência em experimentar novos produtos, a maioria das respondentes (68,4%) afirmou que costumam sempre experimentar produtos diferentes, e



somente 31,6% afirmam utilizar sempre o mesmo produto. Como já visto anteriormente, por se tratar de uma espécie de compra com dissonância cognitiva reduzida, as consumidoras ficam sujeitas às promoções que por venturam possam surgir ou por alguma conveniência de compra. Portanto, mesmo buscando informações sobre o produto, o que pode ser explicado pelo fato de existirem muitos produtos semelhantes no mercado, as consumidoras, quando vão comprar maquiagem, já vão com mais de uma opção em mente.

Ao se fazer uma associação com a pergunta que questiona sobre a busca de informações antes de se realizar a compra, pode-se deduzir que existe uma equivalência entre experimentar novos produtos e realização de pesquisa, pois à medida que as pessoas experimentam produtos diferentes, conseqüentemente, procuram informações antes de realizar a compra. Percebe-se também que o percentual de pessoas que buscam informações (82,4%) é maior que o número de pessoas que experimentam novos produtos (68,4%), portanto, mesmo as consumidoras que se mostram fiéis à uma determinada marca, comprando sempre o mesmo produto, costumam buscar novas informações.

Gráfico 10: População de respondentes pela frequência em que experimenta produtos novos  
10 – Com que frequência você experimenta novos produtos?



Fonte: dados da pesquisa

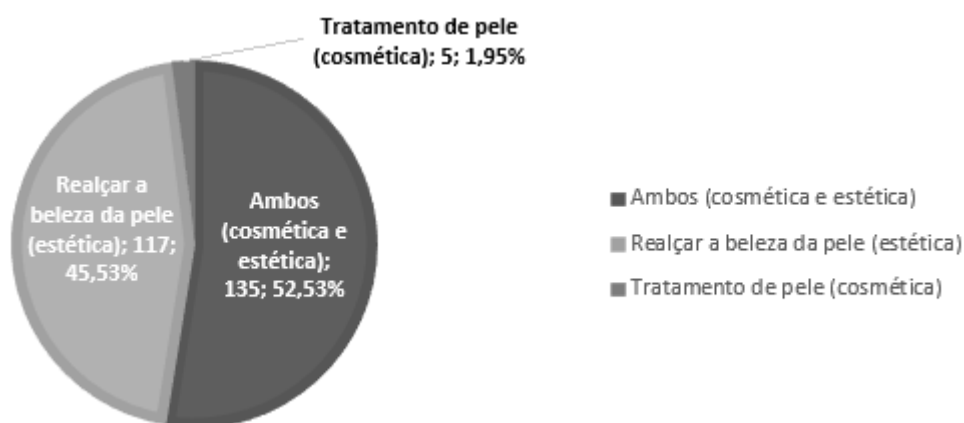
Com relação à questão referente à finalidade com que se usa maquiagem, a maioria, 135 pessoas (52,5%), respondeu que buscam tanto um benefício para a pele, que o produto pode proporcionar (cosmética), quanto o que o produto pode fazer para melhorar a pele imediatamente (estética). Logo em seguida, observou-se que 117 respondentes (45,5%) afirmaram querer somente realçar a beleza quando usam maquiagem; e a minoria, 5 pessoas (1,9%), que manifestaram a preocupação apenas com o tratamento e saúde da pele ao utilizar maquiagem.

Pode-se verificar que as consumidoras estão procurando produtos cada vez mais completos, que além de realçar a beleza da pele, também querem algum benefício de longo

prazo, uma vez que buscam produtos de maquiagem que tratem a pele ao mesmo tempo em que deixam a pele mais bonita. Embora a maquiagem, normalmente, seja utilizada para tornar a pele dos indivíduos mais bonita, muitas marcas, ao perceberem esta preocupação das consumidoras, estão investindo no tratamento da pele (cosmética) concomitantemente com a parte estética.

Gráfico 11: População de respondentes pela finalidade de usar maquiagem

11 – Qual sua finalidade para usar maquiagem?



Fonte: dados da pesquisa

#### 4.3 Médias de concordância de atitudes de consumo

Os resultados das médias de concordância sobre a importância na compra de maquiagem com preços mais acessíveis foram organizados na tabela abaixo em ordem decrescente, em que se considera a utilização da escala de 5 pontos, a qual varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente).

Tabela 1: Atitudes na compra de maquiagem de menor valor

Atitudes	Média	Desvio-Padrão
Não tenho dinheiro para comprar maquiagem cara.	3,06	1,29
Possuem a mesma qualidade, ou melhor, que as maquiagens mais caras.	2,58	1,28
Não possuo muito envolvimento com maquiagens. Compro qualquer uma.	2,10	1,26
Não compro maquiagem de menor valor.	2,00	1,32

Fonte: dados da pesquisa

Por meio dos resultados apresentados na tabela 1, verifica-se que, a maior média, 3,06, foi verificada no quesito “Não tenho dinheiro para comprar maquiagem cara”. Tal resultado pode apontar o fato de que o perfil de renda das pessoas da amostra é mais baixo, sendo este, portanto, um dos motivos para comprarem maquiagem de menor valor. Mesmo assim, uma grande parcela da amostra acredita que a qualidade de marcas de menor valor é inferior às marcas mais caras, uma vez que a afirmação “Possuem a mesma qualidade ou

melhor que as maquiagens mais caras” teve uma média baixa de 2,58.

Com menores médias estão os quesitos “Não possuo muito envolvimento com maquiagens. Compro qualquer uma” (2,10) e “Não compro maquiagem de menor valor” (2,00). Pode-se perceber que as respondentes têm um alto envolvimento com maquiagens, ou seja, possuem uma relação prazerosa com o assunto maquiagem, e que compram maquiagem menor valor.

Com base nas atitudes em relação às compras e atitudes relacionadas à aparência, percebe-se que as médias são todas acima de 3 pontos, variando de 3,09 até 4,00.

Tabela 2: Atitudes com relação ao consumo/aparência

<b>Atitudes</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>
Eu fico mais confiante quando me arrumo.	4,00	1,21
Se eu pudesse gastaria mais dinheiro cuidando da minha aparência.	3,82	1,32
Consumir maquiagem é uma questão de cuidar de mim mesma.	3,76	1,22
A beleza externa é importante.	3,57	1,24
Já me arrependi de compras de maquiagens que fiz.	3,57	1,49
Eu já comprei maquiagens por impulso.	3,46	1,56
Quando estou triste me cuido menos.	3,29	1,41
Minha imagem é o reflexo de quem eu sou.	3,14	1,32
Me comparo sempre no ambiente que estou inserida.	3,09	1,31

Fonte: dados da pesquisa

Geralmente, as motivações para utilização de maquiagens são influenciadas por variáveis externas, como ter uma aparência ideal imposta pela sociedade, grupo social a que pertence ou deseja pertencer, com o objetivo de adquirir uma posição de destaque e chamar atenção para si mesmo.

De acordo com os resultados expostos na tabela 2, observa-se que as afirmações que obtiveram as médias mais altas de concordância são “Eu fico mais confiante quando me arrumo” (4,00), “Se eu pudesse gastaria mais dinheiro cuidando da minha aparência” (3,82) e “Consumir maquiagem é uma questão de cuidar de mim mesma” (3,76). Tais afirmações estão mais relacionadas com a questão do cuidado consigo mesma, onde as respondentes da pesquisa estão mais preocupadas com a aparência, gostam de se cuidar para se sentirem mais confiantes e se pudessem gastariam mais dinheiro comprando maquiagem e cuidando de si.

Com médias intermediárias observou-se os quesitos “A beleza externa é importante” e “Já me arrependi de compras de maquiagens que fiz”, ambos com média de 3,57, seguida da afirmação “Eu já comprei maquiagens por impulso” com 3,46 de média. Verifica-se, então, uma continuidade do padrão apresentado no parágrafo anterior, em que as

entrevistadas estão preocupadas com a aparência, afirmando que acreditam que a beleza externa é importante. Logo em seguida, percebe-se a mudança de padrão, em que aparecem as atitudes relacionadas com as compras, e as participantes da pesquisa apresentam suas opiniões com relação à arrependimentos de compras e compras por impulso.

Por fim, com as menores médias surgem as afirmações “Quando estou triste me cuido menos” (3,29), “Minha imagem é o reflexo de quem eu sou” (3,14) e “Me comparo sempre no ambiente que estou inserida” (3,09). Com base nessas afirmações, percebe-se que há uma dificuldade em concordar com questões mais complexas, relacionadas à tristeza, aceitação da própria imagem e comparação com meio em que se encontra. Uma vez que foi constatado anteriormente que o cuidado com a aparência interfere nos sentimentos da pessoa (autoestima) e a beleza externa é considerada importante. Entretanto, convém salientar que com essas respostas, pode-se deduzir que, uma possível explicação para tais resultados pode estar relacionada ao fato de que as respondentes acham que existem outros caminhos que podem fazer com que o indivíduo passe a ser notado, além da aparência externa.

#### **4.4 Atributos que influenciam a compra de maquiagem**

A tabela abaixo apresenta as médias referentes à importância dada aos atributos de consumo de maquiagem. Os valores encontrados variam de 2,42 à 4,08, utilizada uma escala total de 5 pontos no instrumento da coleta.

Tabela 3: Atributos influentes para compra

<b>Atributos</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>
Qualidade do produto	4,08	1,16
Durabilidade do produto	3,90	1,21
Benefícios para a pele	3,85	1,23
Indicação de um amigo/profissional	3,76	1,28
Facilidade ao encontrar o produto para compra	3,72	1,22
Preço do produto	3,59	1,29
Quantidade na embalagem	3,51	1,31
Marca do produto	3,40	1,26
Propaganda do produto	2,91	1,26
Design da embalagem	2,42	1,26

Fonte: dados da pesquisa

Os atributos utilizados na pesquisa são “Qualidade do produto” com média de 4,08, “Durabilidade do produto” com 3,90 e “Benefícios para a pele” com 3,85 de média, uma vez que determinam as escolhas das consumidoras, pois diferenciam os produtos dos concorrentes. Verifica-se, por Zeithaml (1988), que os atributos com maiores médias estão relacionados à composição física do produto, ou seja, atributos intrínsecos. Do mesmo modo

pela visão de Nowlis e Simonson (1997), percebe-se que esses atributos são de difícil comparação, e que dependem da avaliação do consumidor, por esta razão são caracterizados como atributos enriquecidos.

Em seguida, aparecem os atributos “Indicação de um amigo/profissional” com média 3,76, “Facilidade ao encontrar o produto para compra” com 3,72, “Preço do produto” com 3,59 e “Quantidade na embalagem” com 3,51 de média. O único classificado pelo Zeithaml (1988) como atributo intrínseco é a quantidade na embalagem. Com base na teoria de Alpert (1971), pode-se deduzir que esses atributos são salientes, pois não possuem relevância na decisão de compra, entretanto influenciam diretamente como forma de desempate. São considerados por Nowlis e Simonson (1997) como atributos comparáveis apenas o preço e a quantidade, já que tem facilidade ao comprar os produtos entre si.

Por fim, surgem os atributos “Marca do produto” com média de 3,40, “Propaganda do produto” com 2,91 e “Design da embalagem” com 2,42 de média. São considerados por Nowlis e Simonson (1997) como atributos enriquecidos (difícil comparação) e importantes, pois sozinhos não proporcionam a escolha de um produto. Entretanto, somente a marca e a publicidade são atributos extrínsecos pela perspectiva de Zeithaml (1988), uma vez que não estão relacionados ao próprio produto físico.

#### **4.5 Motivações que influenciam a compra de maquiagem**

As médias mais baixas encontradas na pesquisa foram em relação às motivações que as respondentes acreditam influenciar na compra de maquiagem. Em tais quesitos, as médias detectadas variam de 1,41 à 2,30, em uma escala de 5 pontos.

Tabela 4: Motivação de compra

<b>Motivação</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>
Quando vejo o lançamento de um novo produto.	2,30	1,25
Usar maquiagem para que as pessoas me notem.	1,91	1,18
Quando minhas amigas compram o produto.	1,88	1,10
Status de que usar uma determinada marca de maquiagem pode proporcionar.	1,79	1,04
Para fazer parte de um grupo.	1,41	0,84

Fonte: dados da pesquisa

De acordo com Solomon (2008), o indivíduo sem o estímulo de uma necessidade básica, finda pela compra de um produto influenciado por algo exclusivamente psicológico. Os fatores psicológicos apresentados por um consumidor podem ter importantes e diferentes significados em seu comportamento de compra, desta forma, são muito importantes para a compreensão, motivação, percepção, atitudes, avaliação e aprendizagem do cliente.

Ao analisar as médias, identificou-se a ordem dos atributos: “Quando vejo o lançamento de um novo produto” com média de 2,30, “Usar maquiagem para que as pessoas me notem” com 1,91, “Quando minhas amigas compram o produto” com 1,88, “*Status* de que usar uma determinada marca de maquiagem pode proporcionar” com 1,79 e “Para fazer parte de um grupo” com 1,41 de média. Com esse resultado, pode-se inferir que as participantes da pesquisa discordam com as afirmações apresentadas.

Diante dos resultados apresentados, pode-se verificar que as respondentes não assumiram que sofrem influência do meio em que estão inseridas para a tomada de decisão de compra de maquiagem, conseqüentemente as avaliações do produto são com base nas deduções do próprio comprador.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho contribuiu para uma melhor compreensão das preferências pelas consumidoras dentro do processo de compra de maquiagem de menor valor. A pesquisa desenvolvida nesse trabalho teve como base as teorias do comportamento do consumidor, tendo como função importante nas análises do comportamento das consumidoras de maquiagem, seus hábitos, atitudes e as motivações.

Com relação ao universo amostral, a maioria das pesquisadas, 70,4% utilizam maquiagem de menor valor, com base nesse resultado seguimos com a pesquisa para entender o comportamento das consumidoras em relação a escolha por esse tipo de maquiagem. Constata-se que o perfil das entrevistadas é composto por 45,1% pela faixa etária de 26 a 35 anos, com 31,5% de nível superior completo, 33,3% tem renda mensal de até R\$ 1.500.

Verifica-se que os hábitos de consumo são constituídos por 36,6% das respondentes usam maquiagem apenas no final de semana/festas, 59,8% compram maquiagem mensalmente, com a principal forma de aquisição dos produtos é em lojas físicas cerca de 58,8%. Costumam procurar informações sobre o produto antes de realizar a compra com 82,4%, em que optam por buscar essas informações na internet em sites ou blogs com 47,9%. Já para 68,4% possuem o hábito de experimentar produtos diferentes e 52,5% se preocupam tanto com a parte cosmética como estética.

Percebe-se que com a pesquisa em relação as atitudes de compra que a maioria das entrevistadas não tem dinheiro para comprar maquiagem cara, acreditam que as maquiagens de menor valor não possuem a mesma qualidade que as maquiagens mais caras, possui um alto envolvimento quando se trata do assunto de maquiagem, mesmo assim compra maquiagem de menor valor.

Deduz-se que, quando o assunto é atitude de consumo/aparência, de acordo com os resultados obtidos, as maiores médias das pessoas pesquisadas está preocupada com a aparência, ou seja, fica mais confiante quando se arruma, gastaria mais dinheiro cuidando da aparência e acredita que consumir maquiagem é uma questão de cuidado consigo mesma, conseqüentemente, constatado que a beleza externa é importante.

Os principais atributos que influenciam a compra de maquiagem são qualidade do produto, durabilidade do produto, os benefícios que possua para a pele, ambos são relacionados a composição física do produto e de difícil comparação. Convém salientar também a importância da indicação de um produto por um amigo ou profissional para a decisão de compra.

Os resultados obtidos com relação às motivações que influenciam a compra de maquiagem foram de médias menores, em ordem decrescente, concluindo que discordam com as afirmações que se sentem influenciadas por lançamentos de novos produtos, usar maquiagem para ser notada, quando amigas compram algum produto, o status que a marca utilizada pode proporcionar e para fazer parte de um grupo. Razão pela qual podemos inferir que pelo jeito que foram apresentadas não obteve simpatia das respondentes para admitir a influência do meio no processo de decisão de compra de maquiagem.

Esta monografia teve como intenção levantar e analisar informações úteis para os o mercado de maquiagem. Considerando que deve ser ponderada, para o comportamento do consumidor, a sua individualidade, uma vez que as pessoas possuem formas diferentes de pensar, devido à sua crença, estilo de vida, sua cultura, em que torna a tomada de decisão algo individual.

Percebe-se que os objetivos foram cumpridos, em que foram identificados o perfil das consumidoras de maquiagem, especificou-se os fatores que estimulam a compra e a utilização de cosméticos, determinou-se quais os atributos encontrados nos produtos, identificou-se os atributos considerados importantes e os atributos determinantes ao processo de tomada de decisão de compra.

Como sugestão de pesquisas futuras pode-se propor que seja analisado diferentes perfis do público masculino, posto que existe mercado para o consumo de maquiagem por homossexuais, travestis, maquiadores, influenciadores digitais. Recomenda-se também que seja feito uma comparação entre o mercado feminino e mercado masculino, podendo ser explorado e analisado quais as diferenças encontradas nas preferências no consumo de maquiagem entre os dois públicos.

Sugere-se que possa ser pesquisado sobre o consumo de maquiagem das classes sociais, pois existe uma grande desigualdade social no Brasil. Outro fator que pode ser estudado é em relação a cultura brasileira, uma vez que há várias peculiaridades de cada região, costumes e crenças. Pode ser estudado também o público da terceira idade, já que o mercado de maquiagem é diferenciado por possuir uma quantidade maior de produtos anti-idade, ainda pouco explorado.

Portanto, conclui-se que existe a possibilidade de desenvolvimento de novas pesquisas, relacionadas a esta monografia. Dado que, podem contribuir para um maior conhecimento do comportamento do consumidor, identificando outras oportunidades e aumentando a competitividade no setor de maquiagem.



## REFERÊNCIAS

ABEVD – **Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas**. Disponível em <<http://www.abevd.org.br/>>. Acesso em 14/01/2018.

ABIHPEC – **Associação Brasileira da Indústria da Higiene Pessoal, Perfume e Cosméticos**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/>>. Acesso em: 29/07/2017.

\_\_\_\_\_. **Panorama do setor 2017**. Disponível em:  
<<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2017/>>. Acesso em 23/10/2017.

ALPERT, M. **Identification of determinant attributes: a comparison of methods**. Journal of Marketing Research, 1971.

ANVISA – **Agência Nacional de Vigilância Sanitária**. Disponível em:  
<<http://portal.anvisa.gov.br/>>. Acesso em 23/10/2017.

BAPTISTA, D. M. A utilização da internet como ferramenta indispensável na busca contemporânea de informação: alguns aspectos relevantes. **Informação & Informação**, v. 12, n. 1, p. 1-10, 2007. Disponível em: <<http://www.brapci.inf.br/v/a/4541>>. Acesso em 13/01/2018.

BERKMAN, H. W. Consumer Behavior. Lincolnwood: NTC Business Books, 1997.

BLACKWELL, R. **Como entender o processo de decisão de compra**. Revista HSM Management, Dinap, 2015.

COBRA, M. **Marketing Básico**. 4.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007.

COSMETIC INNOVATION – **Cosmetic Innovation**. Disponível em:  
<<http://www.nielsen.com/br/pt.html>>. Acesso em: 25/07/2017.

E-COMERCE – **E-Commerce Brasil**. Disponível em:  
<<https://www.ecommercebrasil.com.br/>>. Acesso em 25/10/2017.

ESTADÃO – **Estadão Jornal Digital**. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/>>. Acesso em 29/10/2017.

EUROMONITOR – **Euromonitor International**. Disponível em:  
<<http://blog.euromonitor.com/>>. Acesso em 29/10/2017.

FERRAZ, I. R; YABRUDE, N. W; THIVES, F. M. O que Leva o Consumo pela Maquiagem. **Trabalha acadêmico**. Universidade do Vale de Itajaí, 2011.

GIGLIO, E. M. **Comportamento do consumidor**. 3.ed. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

IBGE – **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em 23/10/2017.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing** – conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LEOCADIO, A et al. Fatores de influência na compra de cosméticos pelas mulheres de baixa renda. **Trabalha acadêmico (graduação)**. Universidade Federal de Fortaleza, 2011.

LOVELOCK, C; WRIGHT, J; HEMZO, M. A. **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. São Paulo: Pearson, 2011.

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

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: LTC Livros Técnicos e Científico Editora S.A., 1999.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

NIELSEN – **The Nielsen Company (US)**. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt.html>>. Acesso em 25/10/2017.

NOWLIS, S.; SIMONSON, I. **Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals**. Journal of Marketing Research, 1997.

OGLOBO – **O Globo**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/>>. Acesso em 25/10/2017.

OLIVEIRA, M. M. O Mercado de Helicópteros no Brasil: Atributos Determinantes na Escolha do Modelo de Aeronave. **Dissertação de Mestrado**. Fundação Getúlio Vargas, 2016.

PADRANOV, C. C.; FREITAS, E. F. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2.ed. Rio Grande do Sul: Universidade FEEVALE, 2013.

PINTO, F. G. O Consumo de Cosméticos e Perfumaria: Motivações e Hábitos Femininos. **Trabalha acadêmico (graduação)**. Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2013.

SEBRAE – **Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae>>. Acesso em: 25/10/2017.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23ed. São Paulo: Cortez Editora, 2007.

SLONGO, L. A.; VIEIRA. V. A. **Uma análise dos atributos importantes no processo de**

**decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional.** Revista de Administração Mackenzie, 2006.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor** – Comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman. 7ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

UOL – **Grupo UOL.** Disponível em: < <https://www.uol.com.br/>>. Acesso em 26/04/2017.

ZEITHAML, V. A. **Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence.** Journal of Marketing, 1988.

## **APÊNDICE A - ATRIBUTOS DETERMINANTES DA ESCOLHA POR CONSUMO DE MAQUIAGEM DE MENOR VALOR**

1 - Você usa maquiagem de menor valor?

Sim

Não

2 - Sua idade:

Menos de 18 anos

Entre 18 e 25

Entre 26 e 35

Entre 36 e 45

Mais de 45 anos

3 - Grau de escolaridade:

Ensino Fundamental Incompleto

Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto

Ensino Médio Completo

Ensino Superior Incompleto

Ensino Superior Completo

Pós-Graduação

4 - Renda mensal:

Até R\$ 1.500

Entre R\$ 1.500 e R\$ 3.000

Entre R\$ 3.000 e R\$ 4.000

Entre R\$ 4.000 e R\$ 5.000

Acima de R\$ 5.000

5 - Com que frequência você usa maquiagem?

Diariamente

De 4 a 5 vezes por semana

Finais de semana/festas

Apenas em eventos especiais

6 - Com que frequência você compra maquiagem?

Diariamente

Semanalmente

Mensalmente

Anualmente

7 - Onde você costuma comprar as maquiagens?

Loja física

Internet

Catálogos

Exterior

8 - Você procura algum tipo de informação sobre o produto de maquiagem antes de realizar a compra?

Sim

Não

9 - Qual seu principal meio de informação sobre maquiagens?

Diretamente nas lojas

Internet (sites e blogs)

Amigas

Propaganda de televisão ou revista

Influenciadores digitais

Cursos de maquiagem

10 - Com que frequência você experimenta novos produtos?

Sempre utilizo o mesmo produto.

Costumo experimentar produtos diferentes.

11 - Qual sua finalidade para usar maquiagem?

Tratamento de pele (cosmética)

Realçar a beleza da pele (estética)

Ambos (cosmética e estética)

12 - Avalie os atributos abaixo em escala de importância na compra de uma maquiagem de menor valor. Onde "1" discordo totalmente, "5" concordo totalmente.

1      2      3      4      5

Possuem a mesma qualidade ou melhor que as maquiagens mais caras.

Não tenho dinheiro para comprar maquiagem cara.

Não compro maquiagem de menor valor.

Não possuo muito envolvimento com maquiagens. Compro qualquer uma.

13 - Assinale o seu grau de concordância em relação as afirmativas a seguir, sendo “1” discordo totalmente, “5” concordo totalmente.

1 2 3 4 5

Eu já comprei maquiagens por impulso.

Já me arrependi de compras de maquiagens que fiz.

Consumir maquiagem é uma questão de cuidar de mim mesma.

Se eu pudesse gastaria mais dinheiro cuidando da minha aparência.

A beleza externa é importante.

Me comparo sempre no ambiente que estou inserida.

Minha imagem é o reflexo de quem eu sou.

Eu fico mais confiante quando me arrumo.

Quando estou triste me cuido menos.

14 - ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE MAQUIAGENS, onde 1 representa "sem nenhuma importância" e 5 "totalmente importante".

1 2 3 4 5

Preço do produto

Marca do produto

Durabilidade do produto

Quantidade na embalagem

Qualidade do produto

Benefícios para a pele

Facilidade ao encontrar o produto para compra

Indicação de um amigo/profissional

Propaganda do produto

Design da embalagem

15 - MOTIVAÇÕES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DE MAQUIAGENS, onde 1 representa "sem nenhuma importância" e 5 "totalmente importante".

1 2 3 4 5

Status de que usar uma determinada marca de maquiagem pode proporcionar.

Para fazer parte de um grupo.

Usar maquiagem para que as pessoas me notem.

Quando minhas amigas compram o produto.

Quando vejo o lançamento de um novo produto.