

UNIJUÍ – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul
DACEC – Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e da
Comunicação.
Curso de Administração.

**O ESTUDO DO COMPORTAMENTO FEMININO DE COMPRA DE PRODUTOS
DE ESTÉTICA E BELEZA – SÃO MARTINHO - RS**

Documento Sistematizador do Trabalho de Conclusão de Curso

CAMILA DE ALMEIDA BOHN

Orientador: Profº. Ariosto Sparemberger

Santa Rosa, Dezembro de 2014.

CAMILA DE ALMEIDA BOHN

Ariosto Sparemberger

**O ESTUDO DO COMPORTAMENTO FEMININO DE COMPRA DE PRODUTOS
DE ESTÉTICA E BELEZA – SÃO MARTINHO - RS**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Rio Grande do Sul – UNIJUI, como requisito parcial à Conclusão de Curso e conseqüente obtenção de título De Bacharel em Administração.

Santa Rosa, RS, 2º semestre de 2014.

“Suba o primeiro degrau com fé. Não é necessário que você veja toda a escada. Apenas dê o primeiro passo.”

Martin Luther King

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por tudo que tenho e por ter me dado perseverança e coragem para minha jornada acadêmica, à chegar neste momento e realizar este trabalho.

Aos meus pais Valmir e Marli por sempre estarem comigo em todos os momentos, me ensinando, me apoiando, ajudando e por me incentivarem de todas as formas e não me deixar desistir. Fazendo parte desta conquista comigo, muito obrigada por tudo.

Aos meus amigos e familiares por me ajudarem e auxiliarem de uma forma ou outra, tanto com palavras amigas, carinho e estando ao meu lado quando precisei.

A todos os professores do curso de Administração, obrigada pelos ensinamentos e aprendizados compartilhados.

Ao professor Ariosto, obrigada pela dedicação, me ajudando, apoiando e colaborando para que esse trabalho desse certo.

A todos colegas do curso de Administração, por compartilhar os ensinamentos aprendidos e pelas amizades que foram feitas.

As entrevistadas de São Martinho que aceitaram fazer parte da pesquisa, pois sem vocês o estudo não seria possível.

A todos que de uma forma ou de outra me ajudaram quando precisei, principalmente durante a realização deste trabalho.

Muito Obrigada!

RESUMO EXPANDIDO

Introdução

O mercado da estética e beleza está em expansão, onde novos produtos e serviços são lançados a cada dia. Dessa forma constata-se que os mesmos chamam a atenção de muitas consumidoras que estão de olho no que melhor possa lhe oferecer vantagens e benefícios para que sintam-se mais bonitas e felizes.

Para Eco (2004), belo é um adjetivo usado constantemente para mostrar algo que nos agrada. Portanto aquilo que é belo é igual ao que é bom.

O fato de ser um mercado que está em alta, chama a atenção para investigar os hábitos de consumo da população feminina e descobrir quais são os principais produtos utilizados.

Em relação aos consumidores Kotler e Armstrong (1998), afirmam que atualmente os compradores possuem muitas variedades de compra. A maioria das grandes empresas pesquisam as decisões de compras de seus clientes, para conhecer o que compram, onde, como, quando, por que e quanto compram.

O objetivo desse estudo é realizar a pesquisa com uma amostra de 70 pessoas, buscando identificar qual o comportamento na hora da compra de produtos de Estética e Beleza. Os objetivos específicos do estudo são conhecer os produtos mais consumidos no segmento, identificar as principais motivações para a compra e o uso, conhecer o que as consumidoras valorizam e o que as influencia na hora da compra, apresentar os elementos de satisfações e insatisfações em relação aos produtos de Estética e Beleza.

Metodologia

Em relação ao tipo de Pesquisa para esse estudo, classifica-se quanto à sua Natureza: Pesquisa Aplicada, quanto à Abordagem: Pesquisa Quantitativa. Quanto aos objetivos, a análise empregada foi a Pesquisa Exploratória e Pesquisa Descritiva. Quanto aos Procedimentos Técnicos ou Estratégias de Pesquisa, a mesma refere-se à Pesquisa Bibliográfica.

Oliveira (1997), afirma que o Método Quantitativo é muito usado nas pesquisas de campo social, opinião, comunicação, mercadológico, administrativo e econômico, demonstrando com precisão os resultados, dessa forma evitando enganos e distorções na interpretação dos dados.

Zamberlan *et al* (2014), a pesquisa descritiva visa descrever os fatos de alguma realidade de estudo, características de um grupo, comunidade, população ou contexto social.

Para Vergara (2000), pesquisa bibliográfica é o estudo desenvolvido em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, material acessível ao público.

Para a coleta de dados do estudo, utilizou-se um questionário elaborado com 75 questões, sendo que 70 questões são da Escala de Likert, para medir o nível de concordância das entrevistadas para cada questão e 5 perguntas sobre o perfil das entrevistadas. A escolha das entrevistadas ocorreu por conveniência, sendo que a autora selecionava as entrevistadas. O questionário foi aplicado para algumas entrevistadas no momento em que este era entregue para as mesmas. A autora esperava elas responderem enquanto tiravam suas dúvidas. Para outras respondentes que não podiam responder na hora, o questionário foi entregue pela autora para a entrevistada responder em sua residência. Depois de responder, a mesma entregava o questionário de volta para a autora, ou ela o buscava. Porém para algumas entrevistadas, a autora mandava o questionário por outras pessoas, quando não tinha acesso fácil às entrevistadas. Assim, quando o mesmo já estava respondido, era entregue novamente para a pessoa responsável, ou seja, a autora. Durante a aplicação, ocorreu alguns problemas

relacionados aos questionários, pois algumas mulheres não quiseram responder e outras o levaram para responder em sua residência e não o devolveram. O período de aplicação dos questionários foi entre 11/09/2014 a 12/10/2014.

Para análise dos dados foram utilizados os procedimentos de distribuição de frequência, usando tabelas no Excel. Após a análise dos dados da pesquisa, foi possível analisar os resultados em relação aos itens referentes ao comportamento feminino na compra dos produtos de estética e beleza.

Resultados

Os resultados mostram que 80% das entrevistadas estão na faixa etária de 18 a 45 anos. Questionadas sobre onde costumam comprar cosméticos, 77% das entrevistadas afirmam que compram de revendedoras de porta em porta. Já a maioria das entrevistadas (64%) costuma comprar mensalmente cosméticos. Quando questionadas sobre o gasto médio mensal de produtos de estética e beleza, 79% das entrevistadas gastam até R\$100,00.

Em relação à beleza, quando questionadas se gostam de sentir-se bonitas, 100% das entrevistadas concordam, sendo que 83% concordam que consideram-se bonitas, 98% das entrevistadas acreditam que sentir-se bonita deixam-nas mais felizes e 96% das entrevistadas consideram que beleza é ter capricho com consigo.

A beleza influencia grande parte das relações entre as pessoas. Dificuldades nos relacionamentos sociais e afetivos, problemas para encontrar emprego e até mesmo quadros psiquiátricos são consequências da marginalização do que é “diferente”. (FERRARI, 2008).

Segundo os resultados da pesquisa sobre o consumo de produtos de beleza, somando as porcentagens de concordo e concordo totalmente, 57% das entrevistadas afirmam que frequentam salão de beleza mensalmente. Com relação ao uso de produtos de higiene e beleza, 94% das entrevistadas concordam que usam diariamente, já quanto ao uso de perfume 87% das respondentes concordam que usam diariamente. Em relação ao uso de creme ou hidratante corporal diariamente, 75% das entrevistadas concordam que usam diariamente e quando questionadas sobre pintar as unhas, 53% das entrevistadas afirmam que pintam as unhas semanalmente.

Os resultados mostram que o produto que as entrevistadas mais compram são condicionador e shampoo. A soma das porcentagens de concordo e concordo totalmente é de 97%, sabonetes em segundo lugar com 96% de concordância, depois o hidratante corporal, sendo que 93% das entrevistadas concordam que compram e o perfume, onde 92% das entrevistadas afirmam comprar.

A qualidade e o preço do produto são os fatores que mais influenciam as entrevistadas na hora da compra. Para Kotler e Armstrong (1998), a qualidade tem um impacto direto com o funcionamento do produto, atingindo também a satisfação do cliente.

Existem muitos fatores influenciadores na hora da compra. Segundo os autores Schiffman e Kanuk (2000), várias pesquisas concordam que os consumidores usam o preço para verificar a qualidade do produto.

O preço para Kotler e Armstrong (1998), é a quantidade em dinheiro cobrada por um produto ou serviço. Dessa forma, preço são os valores que os consumidores trocam para poderem adquirir ou usar um produto ou serviço.

Para Underhill (1999), as compras ainda são e sempre serão dominadas pelas mulheres. O ato de comprar é feminino, os homens, ao realizarem compras, estão se dedicando à atividade das mulheres. Dessa forma, as mesmas podem culpar varejistas ou produtos se os mesmos forem incapaz de adequar às necessidades ou desejos das mulheres.

Gonçalves (2013), afirma que as mulheres tomam as principais decisões de compra, tanto em seu domicílio como no trabalho. Elas definem as compras para si mesmas, para

filhos, marido, suprimentos e alimentos para suas casas e empresas. Portanto, elas não lideram só o mercado de consumo feminino, mas todas as decisões de compras.

Diante dos resultados, pode-se perceber que a beleza para as mulheres é importante, pois elas afirmam que desejam sentir-se bonitas, ficam mais felizes quando estão bonitas e gostam de cuidar-se.

Conclusão

Este estudo procurou avaliar o comportamento feminino na hora da compra de produtos de estética e beleza. Além disso, também buscou identificar o perfil das entrevistadas, quais seus hábitos de consumo, os principais produtos comprados, o que desejam atingir com o uso desses produtos, quais são suas influências e motivações.

Pode concluir-se que as entrevistadas não buscam somente a beleza aos olhos dos outros, mas desejam sentirem-se bem, levantar sua auto estima, serem mulheres mais interessantes, agradar seus companheiros, satisfazer suas vontades e desejos. Portanto levam muitos fatores em consideração e acreditam que beleza é muito mais do que estar bonita fisicamente.

É possível afirmar diante dos resultados que as entrevistadas na hora da compra preocupam-se principalmente com a qualidade e o preço dos produtos que estão comprando. Levando em consideração algumas influências. Sentem-se satisfeitas com os produtos que usam, porém podem trocar a qualquer hora de produto.

O mercado de produtos de estética e beleza é amplo e está em expansão, dessa forma as consumidoras sempre têm novidades no segmento de beleza ao seu alcance oferecendo muitos benefícios. Diante deste cenário, o comportamento feminino na hora da compra é muito importante, pois são as mulheres as principais compradoras e seus gostos e hábitos de consumo devem ser levados em consideração, tanto por indústrias, comércio e prestadores de serviços da área da beleza.

Palavras-chave: produtos de estética e beleza; consumo feminino; comportamento; beleza.

Referências Bibliográficas

- ECO, Umberto, 1932. História da beleza / Umberto Eco; tradução Eliana Aguiar. – Rio de Janeiro: Record, 2004.
- FERRARI, Ana Paula. **Beleza à Venda: auto-estima não tem preço** / Ana Paula Ferrari Lemos, organizadora. Brasília: Thesaurus, 2008.
- GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor**. São Paulo: Novatec Editora, 2013.
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora Prentice-Hall do Brasil LTDA, 1998.
- OLIVEIRA, Sílvio L. de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa**. São Paulo: Pioneira, 1997.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**, 6.ed. Rio de Janeiro, 2000.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.
- VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- ZAMBERLAN, Luciano et al. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. Ijuí: Unijuí, 2014.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Lista de Figuras

Figura 1: Modelo do comportamento do consumidor	22
Figura 2: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.....	24
Figura 3: Forma de Escala para medir o nível de concordância.....	38

Lista de Tabelas

Tabela 1: Idade.....	40
Tabela 2: compra de cosméticos.	41
Tabela 3: renda mensal.....	41
Tabela 4: escolaridade.....	42
Tabela 5: estado civil.....	42
Tabela 6: frequência de compra de cosméticos.....	42
Tabela 7: gasto mensal médio de produtos de estética e beleza.....	43
Tabela 8: beleza.....	45
Tabela 9: produtos de beleza.....	48
Tabela 10: consumo de produtos de beleza.....	51
Tabela 11: compra de produtos de beleza.	54
Tabela 12: influencia na hora da compra.	58
Tabela 13: fidelidade dos produtos e marcas.	60
Tabela 14: satisfação.	61
Tabela 15: insatisfação.	62

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO	12
1.1 Apresentação do Tema	12
1.2 Questão de Estudo	14
1.3 Objetivos.....	15
1.3.1 Objetivo Geral.....	15
1.3.2 Objetivos Específicos	15
1.4 Justificativa	15
2 REFERENCIAL TEÓRICO	17
2.1 Conceito de Marketing.....	17
2.2 Mix de Marketing	19
2.2.1 Produto.....	19
2.2.2 Preço	19
2.2.3 Praça.....	20
2.2.4 Promoção	20
2.3 Comportamento do Consumidor	21
2.4 O Processo de Decisão de Compra.....	23
2.5 O Consumo Feminino.....	26
2.6 Beleza e Maquiagem.....	28
3 METODOLOGIA.....	35
3.1 Classificação da Pesquisa.....	35
3.2 Sujeitos da Pesquisa	36
3.3 Coleta de Dados	37
3.4 Análise e Interpretação dos Dados.....	38
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
4.1 Perfil das Entrevistadas	40
4.2 Beleza	43
4.3 Produtos de Beleza	45
4.4 Consumo dos Produtos de Beleza	49
4.5 Compra de Produtos de Beleza	51
4.6 Influência na Hora da Compra	55

4.7 Fidelidade dos Produtos e Marcas	58
4.8 Satisfação e Insatisfação dos Consumidores	60
CONCLUSÃO.....	63
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
APÊNDICE	70
APÊNDICE A - Questionário para coleta de dados.....	70

INTRODUÇÃO

Atualmente em um cenário mundial pode-se afirmar que as mulheres são as principais compradoras de todos os tipos de mercadorias, conforme Johnson e Learned (2012), o poder de compra das mulheres já foi negligenciado e deixado de lado pelas empresas. Porém nos últimos anos, as empresas têm feito grandes esforços para atrair as consumidoras, que com seu aumento do poder de compra estão mudando o mercado. Dessa forma, o mercado de produtos de beleza recebe um grande destaque em relação ao consumo feminino. É um mercado que está em crescimento, devido ao fato de sempre ter produtos novos, dando soluções imediatas, produtos inovadores, que chamam a atenção das mulheres. Elas encontram nos produtos de beleza soluções para seu bem-estar, sentir-se mais bonita, atraente, mais jovem, conseguir a tão desejada beleza. O fato de ser um mercado que está em alta, chama a atenção para investigar os hábitos de consumo da população feminina e descobrir quais são os principais produtos utilizados. Levando em conta fatores como idade, renda mensal, escolaridade e estado civil. Este trabalho busca compreender quais são os motivos que as levam a buscar a beleza e quais são os produtos mais utilizados. O que preferem e o que não gostam, seu comportamento na hora da compra.

O estudo na área de Marketing também possibilita saber o que os consumidores desejam e precisam. Dessa forma, para Schiffman e Kanuk (1997), o estudo do comportamento do consumidor busca entender como os compradores decidem a forma de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em produtos e serviços.

Saber o que o consumidor deseja é muito importante para as empresas, tanto para a indústria como para o comércio, pois esta é uma forma de atrair, reter e conquistar os clientes. Dessa forma o estudo do Comportamento do Consumidor na área de produtos de Estética e Beleza é importante, pois busca descobrir quais são os desejos e necessidades dos clientes, procurando saber seus hábitos de consumo em relação aos produtos de beleza, levando em consideração que cada consumidor é único e possui suas vontades. Desta maneira, podendo traçar as estratégias de Marketing para vender os produtos para os clientes certos, levando em consideração os desejos e necessidades, mostrando ao consumidor as novidades do mercado.

A busca pela beleza atualmente leva as mulheres a consumirem vários produtos de deste segmento e realizar tratamentos estéticos. É um dos fatores que mais influencia as consumidoras, fazendo com que o esse mercado aumente crescentemente.

A beleza é um tema constante e presente na vida de várias mulheres. O ideal de beleza atrai cada vez mais milhares de mulheres que estão a sua procura. Levando em consideração o tema beleza, a curiosidade sobre o comportamento feminino de compra de produtos de estética e beleza também é um tema presente. Este estudo busca entender qual o comportamento feminino na hora da compra, o perfil das consumidoras, o que é desejo de compra, quais são as atitudes antes, durante e depois da compra e também quais são as motivações, influências e porque compra-se determinado produto.

Primeiramente definiu-se a Contextualização do Estudo, elaborando o tema, a questão de estudo, seu objetivo geral e objetivos específicos. No segundo capítulo buscou-se a fundamentação teórica para elaborar o Referencial, onde são abordados as teorias sobre Marketing, Mix de Marketing, Comportamento do Consumidor, Processo de Decisão de Compra, Consumo Feminino e Beleza e Maquiagem. No terceiro capítulo explica-se qual foi a Metodologia do estudo, onde são apresentadas a Classificação da Pesquisa, Sujeitos da Pesquisa, Coleta de Dados e Análise e Interpretação dos Dados. Os Resultados do Estudo são o quarto capítulo, onde são apresentados os resultados da pesquisa e analisados confrontando o que foi exposto na teoria com a prática no Trabalho de Conclusão de Curso.

Por fim, apresenta-se a Conclusão do Estudo, destacando os principais resultados, mostrando que os objetivos do estudo foram atingidos, a Bibliografia utilizada para o embasamento teórico e os Anexos.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

Neste capítulo apresenta-se o Tema de Estudo do Trabalho, Questão de Estudo, Objetivo Geral e Específicos e a Justificativa.

1.1 Apresentação do Tema

O mercado está em constante mudança, tanto para produtos, serviços, necessidades e desejos dos consumidores. Estes cada vez mais exigentes, buscam sempre encontrar o produto ou serviço desejado que possa atendê-los da melhor forma, levando em conta fatores como preço, qualidade e disponibilidade. Diante deste cenário o mercado deve possuir boas relações de compra e venda dos produtos, buscando o crescimento e desenvolvimento das empresas e negócios.

Gligio (1996), afirma que ter o consumidor como centro e ponto de partida indicam uma mudança nas decisões da empresa. Ao contrário das empresas decidirem conforme as potencialidades de produção ou venda da empresa, são exigidas cada vez mais como capacidade competitiva a empresa oferecer serviços que atendam às expectativas dos clientes.

A busca pela beleza tem aumentado em ritmo acelerado atualmente. Serviços de Estética e Beleza têm grande procura, principalmente pelo sexo feminino que deseja alcançar a beleza, melhorando sua apresentação perante a sociedade e também elevar sua autoestima. Conforme Quezada (2014)¹, “No primeiro semestre de 2014, o setor registrou um faturamento de R\$ 19,5 bilhões, com aumento de 12,6% em relação ao mesmo período do ano anterior. Em volume de vendas, o crescimento foi de 7%.” Para atender a demanda através da grande procura pelo público-alvo, tanto a indústria como os prestadores de serviço, especializam-se para bem atender todos os consumidores. Para a indústria, com o aceleramento e a exigência cada vez maior por produtos que sejam de fácil aplicação e com efeitos duradouros, tornou-se obrigatório o investimento em pesquisas avançadas, técnicas e profissionais altamente qualificados para poder colocar no mercado produtos para todas as necessidades, sendo que, necessariamente o produto seja de muita qualidade e com preço compatível ao bolso do consumidor.

¹ Disponível em: <http://www.brazilbeautynews.com>,

O comportamento do consumidor é definido para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4), “como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.”

Dados da ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (2014, p. 12), “em relação ao mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o Brasil ocupa a terceira posição. É o primeiro mercado em perfumaria e desodorantes; segundo em produtos para cabelos, masculinos, infantil, produtos para banho, depilatórios e proteção solar; terceiro em produtos cosmético cores, quarto em higiene oral e quinto em pele.”

“O Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos e serviços de beleza, posicionando-se logo atrás dos Estados Unidos e do Japão. O segmento apresenta crescimento médio de 10% desde 2001. Em 2012 o faturamento líquido de impostos sobre vendas foi de R\$ 34 bilhões. [...] Dentre as principais características do segmento, cabe destacar a presença de grandes empresas internacionais, globalizadas, diversificadas ou especializadas nos segmentos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e pelas médias e pequenas empresas nacionais, em grande número, focadas na produção de cosméticos de base técnica e de formulações simples. Cabe citar ainda, a necessidade das empresas apresentar novidades constantes, têm que investir recursos significativos nos lançamentos dos produtos, em marketing e embalagens, relacionados com faixa etária, gênero, raça e poder aquisitivo.”(SEBRAE, 2014, p. 1).

Por outro lado, a indústria e os prestadores de serviços que, para acompanhar toda a evolução dos produtos, viram-se na obrigação de buscar não só o aperfeiçoamento em termos de mão de obra, como também a manusear os equipamentos e ferramentas disponíveis, participando de palestras e cursos, para que, quando o cliente chegar a seu estabelecimento tenha todas as condições de melhor atender e que venha a ter um resultado altamente satisfatório para ambas as partes. Desta forma há uma melhor rentabilidade e possibilidade de investir em qualidade de atendimento e equipamentos e também o cliente criar um vínculo com o prestador, pelo resultado obtido e pelo bom atendimento que o ramo deve oferecer.

Entender esse processo, o que as consumidoras querem e o motivo do uso de produtos de beleza, pode ajudar a elaborar novos produtos para o mercado e auxiliar os profissionais de Marketing para entender o que de fato as consumidoras querem, quais são suas expectativas com os produtos comprados, quais são seus produtos favoritos, pois além de bonitas, querem sentir-se bem.

A busca pela beleza tem se tornado obsessão para algumas consumidoras, que não medem esforços para atingirem o ideal de beleza imposto pela sociedade e que acreditam ser o certo. Dessa forma, o consumo aumenta, tendo no mercado produtos que vão desde os

preços mais baixos aos mais altos, para diferentes tipos de pessoas e faixa etárias. O ramo da beleza está em alta e com todas as novidades que surgem a cada dia, as consumidoras não sabem o que fazer primeiro e, muitas vezes gastam, muito dinheiro nesta área.

O estímulo para o consumo de produtos de beleza dá-se pelo fato de se ter um ideal de beleza que é ressaltado pela mídia, em especial pela TV, revistas, jornais, internet, entre outros... Portanto, para sentir-se bem e com boa aparência, o consumo de produtos de Estética e Beleza reforça a ideia de que para ficar bonita esta é a receita ideal.

“Existem tantas maneiras de segmentar o mercado feminino que pode ser difícil saber por onde começar. Mas, se começássemos examinando as diferentes experiências e os eventos que moldam a vida de mulheres nascidas em diferentes gerações, precipitaríamos o processo de identificar o que molda a perspectiva coletiva do mercado feminino”. (JOHNSON E LEARNED, 2012, p. 114).

Os atributos comuns de pessoas de determinada geração e as condições sociais e econômicas que elas experimentam juntas podem fornecer muita compreensão sobre o comportamento das consumidoras. (JOHNSON E LEARNED, 2012, p. 115).

1.2 Questão de Estudo

O mercado dos produtos de estética e beleza está em grande expansão no Brasil, tanto para os fabricantes de produtos de beleza, vendedores, prestadores de serviço e consumidores. Por ser uma área que está em crescimento, investigar o comportamento das consumidoras pode trazer benefícios para as empresas e consumidores.

Dessa forma, os profissionais na área de marketing, buscam saber quais são os desejos e necessidades das clientes e entender seus hábitos de consumo, para buscar saber quais produtos mais agrada as consumidoras e saber quais são desejos. Podendo dessa forma, elaborar e criar novos desejos e vontades para essas consumidoras, fazendo com o que esse mercado cresça e desenvolva-se, tanto para a indústria, comércio e serviços.

Portanto, entender o comportamento destas consumidoras pode ajudar as empresas, salões de beleza e as pessoas que atuam neste segmento, a tomar decisões mais acertadas sobre quais são realmente as necessidades e desejos destas clientes. Por se tratar de um segmento que tem muita concorrência e sempre tem novidades no mercado, algumas clientes são muito exigentes, comparam o que pode lhe atender melhor as suas necessidades e qual lhe oferece mais benefícios e vantagens.

“Na luta de mercado, não basta satisfazer as necessidades dos clientes, é preciso encantá-los. E isso implica identificar necessidades latentes, descobrir desejos ocultos, de forma a desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades. Isso posto, é preciso desenvolver serviços surpreendentes e encantadores, e por fim comunicar esses serviços aos clientes e consumidores finais.” (COBRA, 2000, p. 75).

Portanto o estudo buscou entender o comportamento feminino na hora da compra, sendo de grande interesse saber quais são as preferências das consumidoras e o que as leva a fazer determinada compra.

Visando o cenário de produtos de Estética e Beleza em crescimento, este trabalho apresenta como questão de estudo: **Qual o comportamento de compra feminino de produtos de Estética e Beleza na cidade de São Martinho/RS?**

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

O Objetivo Geral identificou o Comportamento Feminino de compra de produtos de Estética e Beleza.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Conhecer os produtos mais consumidos no segmento de Estética e Beleza.
- Identificar as principais motivações para comprar e usar produtos de beleza.
- Conhecer o que valorizam e o que influencia as consumidoras na hora de comprar os produtos de Estética e Beleza.
- Apresentar os elementos de satisfações e insatisfações em relação aos produtos de Estética e Beleza.

1.4 Justificativa

O estudo buscou compreender qual o comportamento de compra feminino dos produtos de Estética e Beleza na cidade de São Martinho/RS, sendo que atualmente não tem conhecimento sobre algum estudo dessa área na cidade.

Outro motivo do estudo é que o setor de Estética e Beleza é um dos que mais crescem no país, segundo dados da ABIHPEC (2014, p. 2), “a Indústria Brasileira apresentou um crescimento médio deflacionado composto próximos a 10% a.a nos últimos 18 anos, tendo passado de um faturamento "Ex-Factory", líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 38 bilhões em 2013.” Sempre com novos produtos e inovações na área. Saber porque as mulheres usam determinado tipo de produto, porque elas compram e o que as influencia e pensam na hora da compra. O que as motiva, porque desejam sentir-se bonitas, se buscam o padrão de beleza imposto pela sociedade, porque a maioria quer ser dessa forma e o que entendem por beleza. Por se tratar de um setor que está em alta, no município, observa-se que existem muitas pessoas que trabalham e que tem sua ocupação nesta área, podendo destacar-se que este é um dos motivos para o estudo.

“Vários fatores têm contribuído para este excelente crescimento do setor, dentre os quais destaca-se: Acesso das classes C e D aos produtos do setor, devido ao aumento da renda; Os novos integrantes da classe C passaram a consumir produtos com maior valor agregado; Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho; A utilização da tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral; Lançamentos constantes de produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado; Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.” (ABIHPEC, 2014, p. 2).

Por fim, o estudo realizado buscou entender o comportamento feminino na hora da compra. A beleza está na cabeça da maioria das consumidoras femininas que tem em sua mente que querem ser bonitas, cada uma com seu tipo de beleza, sentindo-se mais feliz e aumentando a autoestima.

Também justifica-se o presente estudo pelo fato da acadêmica buscar maior conhecimento em relação ao tema, visto que tem grande interesse na área, pois é um setor que está em crescimento, tanto no cenário mundial como nacional e futuramente pode ser alvo de um projeto de trabalho na cidade de São Martinho/RS onde a acadêmica reside, para dessa forma já ter algum conhecimento de como pensam as consumidoras da cidade e o que pode atender as suas necessidades.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Referencial Teórico apresenta conceitos de diversos autores sobre o tema estudado. Está dividido em Conceito de Marketing, Mix de Marketing, Comportamento do Consumidor, O Processo de Decisão de Compra, o Consumo Feminino e Beleza e Maquiagem.

2.1 Conceito de Marketing

Kotler e Keller (2006, p. 4), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele ‘supre necessidades lucrativamente”.

“Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços – é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas...” (COBRA, 1992, p. 29).

Kotler e Armstrong (1998, p. 3), definem marketing como:

“Podemos definir o marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. Para explicar essa definição, examinamos os seguintes termos importantes: necessidades, desejos, demandas, produtos, valor, satisfação, qualidade, troca, transações, relacionamentos, mercados.”

Para Kotler e Keler (2006), necessidades, desejos e demandas do mercado alvo devem ser compreendidas pelos profissionais de marketing. Necessidades são condições básicas das pessoas. Os desejos são formados pelos grupos que cada pessoa pertence. Demandas são desejos por determinadas mercadorias que são influenciadas pela possibilidade de adquirir essas mercadorias.

Kotler e Armstrong (1998, p. 3, 4), definem necessidades, desejos e demandas:

“O conceito mais básico e inerente ao marketing é o das necessidades humanas. **Necessidades humanas** são estados de carência percebida. O homem tem muitas necessidades complexas: necessidades básicas *físicas* de alimentação, roupas, calor e segurança; necessidades *sociais* de fazer parte de um grupo e ser querido; e necessidades *individuais* de conhecimento e auto-realização. Essas necessidades não são criadas pelos profissionais de marketing, são uma parte básica da constituição do homem. Quando uma necessidade não é satisfeita, ele tenta reduzi-la ou procura um objeto que a satisfaça. Os que pertencem a sociedades menos desenvolvidas possivelmente tentam reduzir seus desejos e satisfazê-los com o que for possível. O

homem das sociedades industriais poderá tentar encontrar ou desenvolver objetos que irão satisfazer suas necessidades.”

“**Desejos** são as necessidades humanas moldadas pela cultura e pelas características individuais. Quem tem fome nos Estados Unidos poderá desejar comer hambúrguer com batata frita e tomar uma Coca. Quem tem fome em Bali poderá desejar comer mangas, leitão e feijão. Os desejos são descritos como objetos que satisfazem as necessidades. À medida que a sociedade evolui, os desejos de seus membros aumentam. À medida que o homem vai sendo exposto a objetos que despertam seu interesse e desejo, as empresas tentam fornecer produtos e serviços que satisfaçam esses desejos.”

“O homem tem desejos quase ilimitados, mas recursos limitados. Portanto, ele deve escolher produtos que lhe ofereçam mais valor e satisfação pelo dinheiro gasto. Quando os desejos podem ser comprados, tornam-se **demandas**. Os consumidores vêem os produtos como pacotes de benefícios, e escolhem os que lhes proporcionam maior benefício pelo dinheiro gasto. Um Honda Civic significa transporte básico, preço baixo e economia de combustível. Um Mercedes significa conforto, luxo e status. As pessoas escolhem os produtos cujos benefícios lhes proporcionem o máximo de satisfação, conforme seus desejos e recursos financeiros.”

Para Kotler e Armstrong (1998, p. 5), “As pessoas satisfazem suas necessidades e desejos com produtos. O produto é qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo.”

Para Cobra (1996, p. 396),

os produtos, como todos os seres vivos, nascem, crescem, amadurecem e envelhecem, até o desaparecimento, que é a morte. Essas fases distintas da vida dos produtos são descritas como introdução ou fase pioneira, desenvolvimento ou expansão, maturidade ou estabilização e declínio.

Para Kotler e Armstrong (1998), o valor para o cliente é a diferença dos custos que ele usa para obter determinado produto para valores que ele ganha na compra e no uso de determinado produto. Já a satisfação do consumidor, depende do funcionamento do produto em relação ao valor e as expectativas do cliente.

Para Cobra (1996), a troca geralmente envolve um acordo em que produtos e serviços são trocados por dinheiro. Já Kotler e Armstrong (1998, p. 6), afirmam: “Marketing ocorre quando as pessoas decidem satisfazer necessidades e desejos através da troca. A **troca** é o ato de obter-se um objeto desejado dando alguma coisa em retribuição. A troca é apenas uma das várias maneiras de se obter um objeto desejado.”

Em relação ao Marketing de transação, sob a perspectiva de Kotler e Armstrong (1998), pertence à um conceito mais vasto de marketing de relacionamento. Pois além de fazer transações a curto prazo, os profissionais devem manter relacionamentos a longo prazo com seus clientes, distribuidores, comerciantes e fornecedores.

Para Cobra (1996), ao oposto da uma administração voltada na produção, em que os esforços são centralizados no produto ou serviço, uma empresa direcionada para o mercado

precisa de esforço contínuo e agregado de todas as áreas da empresa.

Dessa forma, Kotler e Armstrong (1998), definem mercado como um grupo de pessoas que desejam comprar determinado produto. Eles têm uma necessidade ou desejo específico, que pode ser satisfeito através da troca. Dessa forma o tamanho do mercado varia conforme o número de pessoas que apresentam necessidades tem recursos para realizar a troca e estão dispostas a trocar esses recursos em troca do que querem.

2.2 Mix de Marketing

Para Dantas (2005), o composto de Marketing é formado por quatro variáveis (quatro pês) que são: produto, preço, promoção e praça.

Mix de Marketing para Kotler e Armstrong (1998, p. 31):

O mix de marketing consiste em todas as ações da empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto. As várias possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis, conhecidos como os “quatro Ps”: produto, preço, praça e promoção.

2.2.1 Produto

Produto para Kotler e Keller (2006), é tudo o que pode possibilitar para um segmento satisfazer uma necessidade ou desejo dos clientes.

Blume (2009, p. 18) o produto:

Na dimensão Produto está considerado tudo aquilo que faz parte dele. No caso de bens de consumo, a embalagem e o rótulo fazem parte do Produto. No caso de bens duráveis, muitos serviços agregados como instalação e garantias fazem parte do Produto. Quando se tratar de serviços, o ambiente, e em alguns casos o próprio profissional prestador dos serviços podem fazer parte do Produto.

“Produto é a combinação de “bens e serviços” que a empresa oferece ao mercado-alvo.” (KOTLER E ARMSTRONG, 1998, p. 31).

O Produto para Dantas (2005), é tudo o que pode ser ofertado no mercado, para compra ou aquisição.

2.2.2 Preço

“Preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto.

(KOTLER E ARMSTRONG, 1998, p. 31).

“O Preço, muitas vezes polêmico nas estratégias de vendas, é a quantidade de recursos que precisa ser dada em troca do Produto. É importante salientar que valor é o preço percebido pelo cliente e muitas vezes pode ser maior ou menor do que o preço estabelecido por quem está ofertando o produto. Ainda, é preciso lembrar que na dimensão Preço, existe o custo para o cliente, que varia de cliente para cliente, ou seja, para adquirir o seu produto, cada cliente tem um custo diferente, dependendo daquilo que ele precisa abrir mão para ter o produto que você está oferecendo.” (BLUME, 2009, p. 19).

Para Engelet al (2000), a importância do preço como fator determinante em qual loja comprar, muda conforme o tipo de produto desejado.

A estratégia de marketing de qualquer empresa associa-se sempre ao preço. Um produto de baixa qualidade, baixo esforço promocional, deve ter sempre preço baixo, a menos que a demanda esteja reprimida. Mas um produto de alta qualidade, diferenciado, com alto preço promocional, justifica preço alto. (COBRA, 1992, p. 474)

2.2.3 Praça

A Praça são os canais de distribuição usados para levar Produtos ao mercado. Quando você está organizando a distribuição e a venda dos seus produtos, tem à disposição muitas vezes, uma série de opções. Se você distribuirá diretamente para o varejista, ou para um atacadista, ou ainda para um macro-atacadista, é uma decisão sobre a sua Praça. Estabelecer franquias, representações comerciais, concessionários, vender pela internet em site de *e-commerce*, são igualmente decisões sobre a praça do seu negócio. (BLUME, 2009, p. 19).

Para Kotler e Armstrong (1998), a praça abrange o funcionamento da empresa, que faz com que o produto esteja disponível para seus consumidores.

Já Cobra (1992), a localização de uma loja e de seus depósitos é uma das mais eficazes ferramentas para, estrategicamente, eliminar certas insatisfações do consumidor. Uma boa localização reduz tempo de locomoção e custos psicológicos e físicos do consumidor, ao passo que uma localização inadequada pode levar um varejista à falência.

2.2.4 Promoção

Para Blume (2009), a Promoção é o composto dos meios pessoais e impessoais utilizados para informar, persuadir e lembrar os compradores sobre os produtos.

“Promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo.” (KOTLER E ARMSTRONG, 1998, p. 31).

Para Cobra (1992), a promoção traz algumas vantagens para a empresa, que são: estimular e aumentar o trânsito no ponto-de-venda, entusiasmar os consumidores a realizarem compras, impedir queda das vendas de produtos sazonais, incentivar a tendência de demonstrar a mercadoria, amenizar a competição, pois os clientes preferem as empresas que promovem os produtos.

2.3 Comportamento do Consumidor

O Comportamento do Consumidor é muito importante, pois é dessa forma que se pode ter uma ideia de porque o consumidor age de determinada maneira na hora da compra e quais são suas influencias.

“Definimos comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.” (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 2000, p. 4).

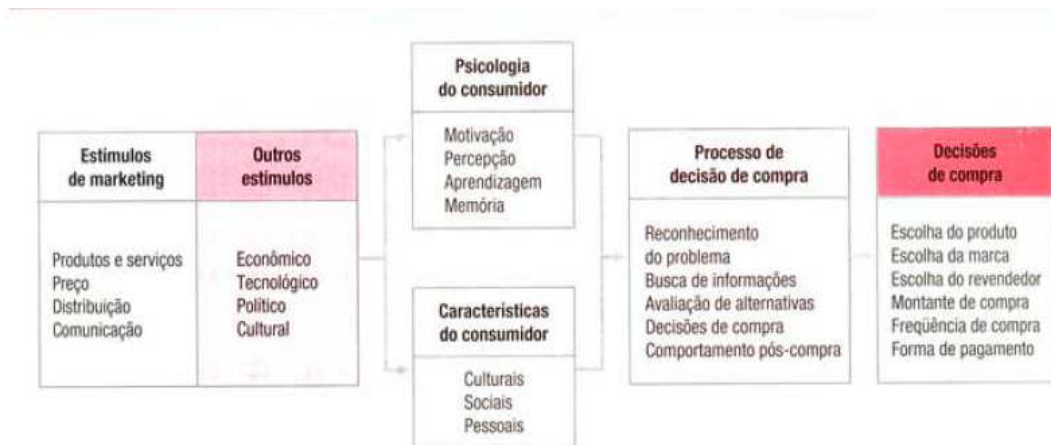
Dessa forma, o estudo do comportamento do consumidor para Schiffman e Kanuk (2000, p. 5):

é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo. O comportamento do consumidor engloba o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram com que frequência compram e com que frequência usam o que compram.

Para Cobra (1992), O indivíduo recebe do meio ambiente diversas influências: 1. As influências do meio ambiente físico, como o lugar, pessoas, clima, entre outros. 2. As influências tecnológicas, pois algumas inovações tornam antigos uma série de produtos, dessa forma a expectativa por novas tecnologias pode atrasar as compras. 3. Influências econômicas que podem incentivar a compra, como a disposição de crédito, ou que podem dificultar a compra, por restrições de crédito ou a inflação que pode diminuir o poder de compra dos consumidores. 4. Influências políticas, pois a política de um país pode incentivar o consumo ou dificultar o mesmo. 5. Influências legais, normas, leis e regulamentos de poderes como o executivo, judiciário e legislativo podem proibir ou encorajar a compra de determinados produtos.

Para Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor tem várias influências. Que podem ser fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Fatores culturais são os que mais influenciam os consumidores. Cultura é o principal fator decisivo do comportamento e dos desejos de uma pessoa. Pois conforme cresce, a criança adquire certos valores, percepções, preferências e comportamentos da sua família e de outras associações. Fatores sociais, como os grupos de referência, família, papéis sócias e status também possuem importância no comportamento do consumidor. As decisões de compra, além disso são influenciadas pelas características pessoais do consumidor, como idade e estágio no ciclo de vida, sua ocupação, cenário econômico, personalidade, auto imagem, estilo de vida e valores.

Figura 1: Modelo do comportamento do consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2006, p. 183).

A figura 1, representa o modelo de comportamento do consumidor para Kotler e Keller (2006). Onde apresenta os estímulos de marketing, outros estímulos que vão influenciar a psicologia do consumidor e as características do consumidor, levando o consumidor ao processo de decisão de compra e as decisões de compra.

O comportamento de compra do consumidor segundo Churchill e Peter (2000) é baseado em cinco etapas, que são: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Também é motivado por fatores sociais, de marketing e situacionais.

Para Dias (2004, p. 49):

As mudanças nos cenários demográfico e tecnológico, iniciadas há três décadas, viram triunfar o indivíduo, com mudanças substanciais em seu comportamento como cliente, em seus desejos, suas necessidades e, conseqüentemente, em seu estilo de vida, o que o fez demandar produtos ou serviços com mais qualidade e valor

extra. Por outro lado, o decréscimo no custo do processamento e armazenamento de dados e das telecomunicações e a maior disponibilização de aplicativos e sistemas tornaram viável uma reviravolta no pensamento estratégico do marketing, que, pelo uso de novas técnicas de pesquisa e da tecnologia de banco de dados, permitiu capturar e tratar um conjunto muito mais amplo de informações sobre o cliente, tornando possível realmente entender as necessidades dos clientes, individualmente e em tempo real.

Para Czinkota et al (2001), comportamento do consumidor é a atividade desempenhada pelos compradores domésticos e comerciais, que decidem quais atitudes irão ter em relação a pagar, comprar e usar produtos.

Segundo Cobra (1992, p. 201), “O consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores.”

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 8):

O comportamento do consumidor, como regra, é intencional e orientado a objetivos. Os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados com base na extensão em que eles sejam percebidos como relevantes às necessidades e ao estilo de vida. O indivíduo é totalmente capaz de ignorar tudo o que o profissional de marketing tem a dizer.

Larentis (2012), afirma que o consumo faz parte do nosso cotidiano, a começar do momento em que tentamos escolher um produto, no meio de tantas opções em uma gôndola de supermercado, até o momento em que realizamos a compra no caixa.

Para Giglio (1996), o consumo é um processo de escolha. Onde pode ser compreendido por uma série de passos, onde o primeiro é a percepção dos desejos e expectativas do cliente. O segundo passo é quando os clientes buscam saber quais opções de compra que podem lhes satisfazer. O terceiro passo é considerar sobre o que deseja consumir. O quarto passo é a compra do produto que o comprador escolheu. E o último passo é a avaliação pós-compra, onde o cliente avalia se o produto consumido atendeu suas expectativas

2.4 O Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão do consumidor é muito importante Desde o momento em que ele percebe que possui alguma necessidade, o processo de escolher o que comprar e como comprar, durante a compra e o pós compra.

Schiffman e Kanuk (2000), afirmam que nem todas as tomadas de decisões do consumidor precisam do mesmo grau de procura da informação, podemos diferenciar três níveis no processo decisório do consumidor: 1. A solução extensa do problema, que é quando

os consumidores não tem uma forma estabelecida para analisar uma categoria de produtos, dessa forma precisa de conhecimento para poder avaliar as marcas. 2. A solução limitada do problema, que é quando os consumidores já tem um critério básico para avaliar a categoria de produtos e as marcas, porém não possui preferência por alguma marca. 3. Comportamento de resposta rotinizada, os consumidores possuem alguma experiência com essa categoria e uma série parâmetros estabelecidos para analisar as marcas.

Kotler e Keller (2006, p. 189):

O consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Obviamente, esse processo começa bem antes da compra real e tem consequências que perduram por muito tempo.

Figura 2: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor



Kotler e Keller (2006, p. 189).

Para Honorato (2004), quando nos referimos ao comportamento do comprador, desejamos destacar o processo de tomada de decisão do consumidor. O processo de decisão de compra é composto por cinco estágio: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Sendo o primeiro estágio o reconhecimento da necessidade, onde o consumidor identifica a sua necessidade. O próximo estágio é a busca de informação, o consumidor se esforça para buscar informações para a compra do produto ou serviço. O terceiro estágio é a avaliação das alternativas, na qual o consumidor avalia a compra que lhe trará maiores benefícios. O quarto estágio é a decisão de compra em que o consumidor decide se compra o produto no momento ou se adia a compra. O quinto e último estágio do processo de tomada de decisão do comprador é o comportamento pós compra, sendo de grande importância, pois é com o comportamento pós compra que o consumidor vai ser estimulado a realizar novas compras e incentivar outras pessoas a consumir.

Para Kotler (1996), pode haver até cinco papéis diferentes que uma pessoa pode desempenhar em uma decisão de compra, que são: Iniciador: é a pessoa que recomendou ou deu a ideia de comprar determinado produto. Influenciador: é a pessoa que de alguma forma induz a decisão final. Decisor: é a pessoa que define parcial ou totalmente a compra: se

comprar, o que comprar, como comprar, quando comprar e onde comprar. Comprador: é a pessoa que de fato realiza a compra. Usuário: é a pessoa que consome a mercadoria ou serviço comprado.

Conforme Schiffman e Kanuk (2000, p. 34):

Todos os dias, cada um de nós toma várias decisões relativas a cada aspecto da nossa vida diária. Entretanto, geralmente tomamos essas decisões sem parar para pensar em como as tomamos e no que está envolvido no próprio processo da tomada de decisão em si. Em termos muito gerais, uma decisão é a escolha de uma opção entre duas ou mais alternativas. Em outras palavras, para uma pessoa tomar uma decisão, é preciso que mais de uma alternativa esteja disponível. Quando uma pessoa está diante da escolha entre fazer ou não fazer uma compra, da escolha entre a marca X e a marca Y, ou da escolha de passar o tempo fazendo “A” ou “B”, essa pessoa está em posição de tomar uma decisão.

Para Engel, Blackwell, Miniard (2000, p. 92):

A perspectiva solução de problema abrange todos os tipos de comportamento de satisfação de necessidade e uma ampla faixa de fatores motivadores e influenciadores. De maneira ampla, a tomada de decisão de consumidor tem os seguintes estágios: 1. Reconhecimento de necessidade – uma percepção da diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório. 2. Busca de informação – busca de informação armazenada na memória (busca interna) ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente (busca externa). 3. Avaliação de alternativa pré-compra – avaliação de opções em termos de benefícios esperados e estreitamento da escolha para a alternativa preferida. 4. Compra – aquisição da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável. 5. Consumo – uso da alternativa comprada. 6. Avaliação de alternativa pós-compra – avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação. 7. Despojamento – descarte do produto não-consumido ou do que dele restou.

Kotler (1996), afirma que existem sete variáveis exógenas do comportamento de compra elaborado por Howard-Seth, que são: 1. Importância da compra. O consumidor estipula diferentes graus de importância para a compra de vários produtos. A importância influenciará a procura das informações do produto, o número de atributos de compra, entre outros. 2. Os traços da personalidade do consumidor, influenciam seus motivos de compra, como procurar, quais avaliações realizam sobre o produto e sua satisfação de compra. 3. Status financeiro. O status financeiro do consumidor influencia os motivos da compra, os critérios para avaliação, tempo gasto na compra e a quantidade de produtos comprados. 4. Pressão do tempo. O tempo gasto na compra do produto, se tiver pouco tempo a contagem dos atributos será menor e o consumidor simplificará a avaliação para a compra. 5. Condições sociais e organizacionais. As condições sociais e organizacionais influenciarão os motivos, a procura e a avaliação das informações na hora da compra. 6. Classe social. Os motivos e os

processos de compra são influenciados pela classe social do consumidor. 7. Cultura. A cultura e subcultura do consumidor influenciam as necessidades e os processos de compra do consumidor.

Conforme Cobra (1992), as decisões de compra são, para diversos autores que estudam o comportamento do consumidor, amplamente influenciadas por fatores: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

2.5 O Consumo Feminino

As mulheres são as principais compradoras atualmente, são elas que fazem as compras da casa, compras para os companheiros e para si mesmas. Elas possuem um grande potencial de compra e diante do cenário atual, onde seus salários são iguais aos dos homens, seu poder de compra é ainda maior.

Não surpreende que as mulheres consigam provocar mudanças tão tectônicas no mundo das compras. As compras ainda são e sempre serão o domínio das mulheres. Comprar é feminino. Os homens, ao fazerem compras, estão se engajando em uma atividade inerentemente feminina. Assim, as mulheres são capazes de condenar espécies inteiras de varejistas ou produtos à lata de lixo darwiniana se aquele varejista ou produto for incapaz de se adaptar às necessidades ou desejos das mulheres. É como observar a extinção dos dinossauros.” (UNDERHILL, 1999, p. 104).

Dychtwald e Larson (2011), constatam que há poucos anos atrás, a entrada das mulheres no mercado de trabalho parecia importante, pois era uma vitória da justiça social. Há pouco tempo, outros elementos do sucesso das mulheres ficaram claros: a saúde da economia global pede que as mulheres exerçam seu potencial como protagonistas no mundo econômico. Sendo que neste mundo, as mulheres possuem poder econômico igual ao dos homens. Nas próximas décadas, os países que souberem usufruir do poder econômico das mulheres vencerão.

Johnson e Learned (2012), estimam que nos Estados Unidos, as mulheres assinem oito de cada dez cheques pessoais. Dessa forma, na maioria das residências, as mulheres não só controlam seus gastos, como uma boa parte dos gastos de seus maridos.

Segundo Lorde (2012, p. 64):

A percepção geral é de que as mulheres compram demais. Não é verdade: elas apenas compram mais porque compram praticamente tudo para a casa, para os filhos e muitas vezes até para o marido. Elas até compram mais para si mesmas do que os homens costumam comprar, é verdade, mas são muito, muito mais seletivas. Elas até

compram mais para si mesmas do que os homens costumam comprar, é verdade, mas são muito, muito mais seletivas. Não é à toa que a maioria dos vendedores prefere atender homens, pode pesquisar. É bem mais fácil vender para eles, seja lá o que for. Por conta dessa seletividade, muito decorrente do controle do orçamento familiar, que em geral também está a cargo delas, as mulheres tendem a evitar compras que sejam indispensáveis.

Para Underhill (1999), as mulheres tem mais afinidade com o conceito de compras que é percorrer as lojas com calma, observar os produtos, comparando valores, conversar com os vendedores, provar coisas e realizar as compras. A maior parte das compras são as mulheres que fazem e costumam realizar com vontade, mesmo as do dia-a-dia. As mulheres tem orgulho de comprar com prudência e bem.

Johnson e Learned (2012, p. 90):

A mente consumista das mulheres é uma ferramenta sofisticada e poderosa. Na maioria dos casos, as mulheres se envolvem num processo de tomada de decisão; raramente trata-se apenas de “ver e comprar”. Elas podem ficar diante do produto uma ou duas vezes, pensar no assunto, pesquisar na internet, perguntar aos amigos e recomençar o processo várias vezes, levando em consideração as novas informações antes mesmo de tirarem seus talões de cheque da bolsa.

Gonçalvez (2013), afirma que as mulheres tomam as principais decisões de compra, tanto em seu domicílio como no trabalho. Elas definem as compras para si mesmas, para filhos, marido, suprimentos e alimentos para suas casas e empresas. Portanto, elas não lideram só o mercado de consumo feminino, mas todas as decisões de compras.

Johnson e Learned (2012, p. 40), “As oportunidades para as mulheres aumentaram drasticamente nos últimos 50 anos, e o resultado disso é um grande e poderoso mercado com uma variedade incrivelmente ampla de preferências e atitudes. As experiências específicas de uma mulher em casa, na escola e no trabalho podem afetar a sua confiança com a tecnologia e com as finanças, assim como o seu comportamento de compra e seus padrões de gastos.”

Em relação a experiência dos produtos, segundo Gonçalvez (2013, p. 60), “Para as mulheres, se uma experiência de uso de um produto foi tão positiva para uma amiga, seus neurônios-espelho entram em campo, prontos para fazer o mesmo teste e confirmar a sensação de prazer descrita (e sentida) pela referência passada.”

Em relação às compras das mulheres, Johnson e Learned (2012, p. 112) constataam:

Uma mulher mantém a mente compradora sempre ligada, localizando produtos para ela própria, para sua família e para qualquer um de seus outros amigos. Além disso, ela costuma buscar um pouco de “valor agregado”, além da compra. Oferecer

aprendizado extra a uma mulher, ou ajudá-la a ganhar mais confiança para fazer compras em um novo setor, é valorizar de modo significativo na mente feminina o componente de serviço da sua marca.

“As mulheres continuam gostando de fazer compras com amigas, estimulando-se mutuamente e alertando umas às outras para compras pouco recomendadas.” (UNDERHILL, 1999, p. 106)

Produtos que frisam a praticidade no dia a dia, a facilidade de uso e, principalmente, os resultados que otimizam o tempo feminino são catalogados pelo cérebro reptiliano das mulheres como boas escolhas, uma vez que possibilitam a melhor organização da vida e das tarefas cotidianas. Sem dúvida, essas marcas, produtos e peças publicitárias serão armazenados no subconsciente feminino e lembrados durante as próximas decisões de compra. (GONÇALVEZ, 2013, p. 63)

Em relação ao trabalho das mulheres, para Johnson e Learned (2012), as mulheres nunca na história foram acostumadas por experiências diversas no local de seu trabalho. As atuais consumidoras possuem diferentes pontos de vista e diferentes experiências de vida. Há uma geração de mulheres que cresceu antes da saída em massa para longe de casa. Em seguida, a geração do Baby boom, ajudou a abrir caminho no mercado de trabalho, muitas vezes com um sacrifício pessoal e social. Por fim, as gerações mais novas estão ampliando as liberdades de trabalho e as escolhas de carreira. Dessa forma as mulheres possuem perspectivas diferentes. Pois algumas mulheres que tem carreira decidem ficar em casa e criar os filhos, outras mulheres optam por não se casar e terem mais renda disponível e outras que são casadas e decidem adotar crianças e criá-las durante o trabalho.

2.6 Beleza e Maquiagem

A busca pela beleza vem sendo altamente exaltada nos últimos anos, dessa forma apresenta-se conceitos

“Belo” – junto com “gracioso”, “bonito” ou “sublime”, “maravilhoso”, “soberbo” e expressões similares – é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada. Parece que, nesse sentido, aquilo que é belo é igual àquilo que é bom e, de fato, em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o Belo e o Bom.” (ECO, 2004).

Ferrari (2008), afirma que a beleza influencia as relações pessoais. Pois podem ocorrer problemas nos relacionamentos sociais e afetivos, obstáculos para encontrar trabalho e até problemas psiquiátricos, por muitas pessoas não aceitarem quem é diferente.

Na verdade, sempre houve padrões de beleza. Na antiga Grécia, por exemplo, nota-se a preocupação da sociedade em criar certos padrões estéticos. Para a sociedade grega clássica, a estética, o físico e o intelecto faziam parte da busca pela perfeição, sendo que um belo corpo era tão importante quanto uma mente brilhante. Assim, em várias sociedades e períodos históricos, tem-se a representação social do que é beleza, a qual modela o padrão preponderante da época. (FERRARI, 2008, p. 12).

No Renascimento, por exemplo, o padrão feminino de beleza era a da mulher com formas arredondadas, pele alva e rosto afilado. A literatura e pintura da época refletem bem esse modelo. Atualmente, o padrão exige corpo magro, rosto nórdico e seios grandes. (FERRARI, 2008, p. 12).

Para o Conselho Regional de Química de São Paulo – IV Região², a história dos cosméticos começa na pré-história, que há 30 mil anos atrás os homens pintavam seu corpo e se tatuavam. Para isso usavam terra, cascas de árvores, entre outros. Na antiguidade, placas de argila encontradas em escavações na mesopotâmia já mostravam a higiene corporal. Porém, ao que tudo indica foram os egípcios os primeiros a usar os cosméticos. Há milhares de anos já usavam o óleo de castor como protetor e mantinham o hábito de tomar banho utilizando como sabão uma mistura feita à base de cinzas ou argila. Também usavam alguns tipos de minério como de antimônio e manganês, minério de cobre e minério de sulfeto de mercúrio, usado para pintar os olhos e a face. Os egípcios também usavam extratos vegetais, como a hena. Possuíam caixas de toalete para os cosméticos, e enterravam os faraós com seus cremes e poções de beleza.

Na Grécia antiga os banhos eram uma prática comum, e a higiene e o asseio eram valorizados. Nos manuscritos de Hipócrates já se encontram orientações sobre higiene, banhos de sol e de água e a importância do exercício físico. As palavras cosmético e cosmética originam-se do grego *kosmêtikos* e do latim *cosmetorium*, ou de *Cosmus*, perfumista romano famoso do século I, que fabricava o *cosmianum*, unguento antirrugas de grande fama, além de vários preparados. Durante o Império Romano, um médico grego chamado Galeno de Pérgamo (129 a 199 d.C.) desenvolveu um precursor dos modernos cremes para a pele a partir da mistura de cera de abelha, óleo de oliva e água de rosas. Galeno deu o nome de *UnguentumRefrigerans* a seu produto, na verdade um cold cream. O creme se funde em contato com a pele, liberando a fase interna aquosa, o que produz uma sensação refrescante. A mesma fórmula ainda é utilizada atualmente nas emulsões de água em óleo.” (www.crq4.org.br, 2011)

• Idade Média

Com a decadência do império romano veio a Idade Média, um período em que o rigor religioso do cristianismo reprimiu o culto à higiene e a exaltação da beleza. Os hábitos de higiene foram abandonados porque o cristianismo ensinava que os males do corpo só poderiam ser curados com a intervenção divina. A chamada Idade das Trevas foi muito repressiva na Europa, e o uso de cosméticos desapareceu completamente. As Cruzadas devolveram a este período alguns costumes do culto à beleza, já que os cruzados traziam do oriente cosméticos e perfumes. Além disso, no início do período medieval a ocupação árabe na Península Ibérica fez com que certos hábitos de higiene fossem mantidos em cidades como Córdoba, Sevilha e Granada por questões religiosas: casas de banho, redes de esgoto e a limpeza pública

² Disponível em: <http://www.crq4.org.br>, 2011

continuaram a existir em alguns lugares por conta da religião dos muçulmanos. (www.crq4.org.br, 2011)

No restante da Europa, no entanto, cidades e casas eram focos de sujeira, e as pessoas tomavam **um banho a cada ano**. A higiene pessoal resumia-se a lavar as mãos e o rosto antes das refeições e limpar os dentes com um pano. Acreditava-se nessa época que a água deixaria a pele suscetível a doenças, já que abriria os poros, permitindo a entrada de doenças. O padrão de beleza da época privilegiava a palidez, e as mulheres espalhavam compostos de arsênico e chumbo sobre a face para clareá-la. Sem dispor de cosméticos, elas usavam apenas leite, vinho, lama e pós sobre a pele. Em torno do ano 1300, na Inglaterra, cabelos tingidos de vermelho entram na moda. (www.crq4.org.br, 2011)

• Idade Moderna

O Renascimento, a invenção da tipografia e o descobrimento da América, no século XV, dão início a uma nova era, a Idade Moderna. O Humanismo, que coloca o homem como centro do universo, e o retorno aos valores da antiguidade clássica preconizado pelo Renascimento, trazem de volta a busca pela beleza e o florescimento das artes e do conhecimento. A religiosidade perdia força, e os pintores mostravam as mulheres saudáveis e belas. A Mona Lisa, de Leonardo da Vinci, aparece sem sobrancelhas, face ampla e alva, com tez suave e delicada. Michelangelo retrata na Capela Sistina os anjos, apóstolos, Maria e outros personagens bíblicos com aparência clara, jovial, e a beleza em sua plenitude. (www.crq4.org.br, 2011)

Itália e França despontam como grandes centros produtores de cosméticos, que são usados apenas pela aristocracia europeia por conta do alto preço. O arsênico passa a ser empregado como pó facial em substituição ao chumbo. No século XVI as mulheres europeias tentam clarear a pele usando uma grande variedade de produtos, incluindo tinta branca à base de chumbo. A **Rainha Elizabeth I, da Inglaterra**, que usava tinta branca com chumbo no rosto, popularizou o estilo chamado Máscara da Juventude. (www.crq4.org.br, 2011)

Cabelos louros ganham popularidade porque são considerados angelicais. Os cabelos eram clareados com uma mistura de enxofre negro, alume e mel e deixados ao sol. Porém, a falta de higiene persiste, e os perfumes são criados para mascarar o forte odor corporal. A perfumaria ganha força na França e adquire grande importância para a economia francesa desde o reinado de Luiz XIV (1638-1715) utilizando ingredientes naturais. O perfume ganha força porque os europeus são aconselhados pelos médicos a tomar apenas um ou dois banhos por ano. A higiene, diziam os médicos, estaria garantida se fossem usadas apenas roupas limpas, já que lavar o corpo todo era desaconselhado para evitar as doenças. (www.crq4.org.br, 2011)

As inovações técnicas do setor químico impulsionam a indústria de cosméticos. Em Paris, na Rua Saint Honoré, lojas vendiam cosméticos, depilatórios, pomadas, azeites, águas aromáticas, sabonetes e outros artigos de beleza. Mas o grande salto dos perfumes só aconteceu quando o italiano **Giovanni Maria Farina**, em 1725, estabeleceu-se em Colônia, na Alemanha, e criou a mais antiga perfumaria do mundo. Lá desenvolveu o perfume que chamou de Eau de Cologne em homenagem à cidade que o acolhera. O perfume de Farina se tornou o preferido das casas reais europeias do século XVIII, foi copiado mundo afora, e a denominação água de colônia virou sinônimo de perfume a partir daí. (www.crq4.org.br, 2011)

Mesmo passada a Idade Média, uma nova onda de restrições ao embelezamento iria acontecer na Europa. Na Inglaterra do século XVI, o Puritanismo, liderado por Oliver Cromwell (1599-1658), provocou um período de obscurantismo, durante o qual o uso de cosméticos e perfumes foi banido. Mais tarde, em 1770, o parlamento inglês editaria um ato que restringiria o uso de cosméticos. Ele estabelecia: “qualquer mulher que... se imponha, seduza e atraia ao matrimônio qualquer um dos súditos de Sua Majestade por utilizar pinturas, perfumes, cosméticos, produtos de limpeza, dentes artificiais, cabelos falsos, espartilho de ferro, sapatos de saltos altos, enchimento nos quadris, irá incorrer nas penalidades previstas pela Lei contra a bruxaria e o casamento será considerado nulo e sem validade”. (www.crq4.org.br, 2011)

• Idade Contemporânea

Com o início da Idade Contemporânea, no século XIX, os cosméticos retomaram a popularidade. Eles ainda eram feitos em casa, e cada família tinha suas receitas favoritas para preparar sabonetes, água de rosas e creme de pepino. Com a evolução dos costumes as mulheres passaram a expor um pouco mais o corpo, mas mesmo assim ainda tomavam banho utilizando roupas longas. Indústrias começaram a fabricar as matérias-primas para a produção de cosméticos e **produtos de higiene nos Estados Unidos**, como a Colgate, na França, Japão, Inglaterra e Alemanha. (www.crq4.org.br, 2011)

Os principais marcos da preparação de bases para cremes no século XIX incluem a introdução da lanolina purificada por Liebreich e da vaselina por Chesebrough em 1870. Os salões de beleza ganham popularidade, mas muitas mulheres preferem entrar pela porta dos fundos para não sugerir que precisem de ajuda para parecer mais jovens. (www.crq4.org.br, 2011)

No começo do século XX os cosméticos passaram da produção caseira para fabricação em quantidades maiores. A liberação da mulher foi o fator fundamental para o sucesso dos cosméticos prontos, já que elas não tinham mais tempo para produzi-los em casa. Assim, uma nova indústria surgiria para suprir esta demanda. Paralelamente a esse progresso tecnológico, os conhecimentos científicos contribuíram decisivamente para o desenvolvimento de numerosas fórmulas de preparações mais eficientes e seguras (www.crq4.org.br, 2011)

• Século XX

Nas últimas décadas do século XX a maquiagem passa a acompanhar de perto as cores da alta costura, e o filtro solar ganha importância para prevenir os danos provocados pelo excesso de sol. Os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes: querem ressaltar sua beleza natural com fórmulas mais leves e obter resultados mais rápidos; se antes esperava-se um mês para ver os resultados de cremes e loções, agora os benefícios aparecem em até 24 horas. Os cosméticos não apenas cobrem as imperfeições, mas controlam rugas e escondem as marcas do tempo. A partir de 1990 começa a batalha contra a celulite com o uso de cremes específicos, e bastante caros. Também é o tempo dos auto-bronzeadores. Celebidades, esportistas, atrizes e modelos lançam suas próprias linhas de cosméticos para ousar em relação a cores e tons de maquiagens. Isabella Rossellini, demitida como modelo oficial da Lancôme por estar "muito velha" aos 43 anos, lança um manifesto garantindo que mulheres de todas as idades podem ser belas. Surgem os cosméticos multifuncionais, como o batom e o condicionador com protetor solar e o hidratante que previne o envelhecimento. (www.crq4.org.br, 2011) Uma das maiores revoluções do século XX data de 1995, quando a nanotecnologia entra pela primeira vez na fórmula dos cosméticos. A Lancôme, divisão de produtos de luxo da L'Oréal, lança um creme facial com nanocápsulas de vitamina E para combater o envelhecimento usando uma fórmula desenvolvida e patenteada pela Universidade de Paris. A partir daí as maiores empresas mundiais de cosméticos começam a investir em pesquisa e desenvolvimento de diversas linhas de produtos que utilizam a nanotecnologia. (www.crq4.org.br, 2011)

Outra característica dos anos 90 foi o fortalecimento de linhas de produtos feitos com ingredientes naturais. Ingredientes amazônicos, como a castanha do Pará, guaraná e andiroba, ganham espaço na preferência dos consumidores em produtos como cremes, xampus e perfumaria. Mais uma vez o trabalho dos químicos é importante para obtenção dos extratos puros das plantas, de proteínas a baixo custo e criação de novos sistemas de transferência de ativos. (www.crq4.org.br, 2011)

• Século XXI

Os nanocosméticos entram no século XXI já como um setor específico da indústria química juntamente com os produtos de higiene pessoal e perfumaria. A produção de nanocosméticos está mundialmente inserida na indústria de cosméticos convencionais, constituindo, de maneira geral, uma linha de produtos diferenciados. Um nanocosmético pode ser definido como sendo uma formulação cosmética que veicula ativos ou outros ingredientes nanoestruturados com propriedades superiores em sua performance em comparação com produtos convencionais. A escala nanométrica corresponde à bilionésima parte do metro. Os nanocosméticos têm várias vantagens sobre os cosméticos convencionais, como melhor penetração nas camadas mais internas da pele onde os ativos são mais necessários, e uma

distribuição mais homogênea das substâncias. Por exemplo, formulações de protetores solares com TiO₂nanoparticulado prometem tornar esses produtos mais eficientes. (www.crq4.org.br, 2011)

Além da nanotecnologia, o que marca o século XXI é o envelhecimento da população, que junto traz a tendência de as pessoas quererem parecer mais jovens. Com isso, os cremes anti-idade ganham importância. Os alfa-hidroxiácidos, utilizados em cremes para renovar a pele, tendem a ser substituídos por enzimas, que são mais eficazes. As cirurgias cosméticas e tratamentos como implantes de colágeno e injeções de botox para reduzir rugas e marcas de expressão são outro fenômeno da atualidade. (www.crq4.org.br, 2011)

Estudiosos da história da beleza feminina mostram que, do século XVI para cá, ocorreu uma lenta descoberta de territórios e objetos corporais que foram insensivelmente valorizados.

Ao longo dos tempos, como mostra Georges Vigarello (2006), passamos da valorização inicial das superfícies (a pele do rosto, o colo) à observação dos volumes do corpo, depois à sinalização da mobilidade para, finalmente, chegar à profundidade (da expressão dos sentimentos, do bem-estar, da alma), mudando e ampliando os parâmetros da beleza feminina.(www.crq4.org.br, 2011)

A mudança também se dá da ampliação do que é considerado relevante na apreciação da beleza. No século XVI, a ênfase recaía sobre a parte de cima do corpo – a delicadeza da tez, a intensidade dos olhos, a regularidade dos traços. Surgiram, então, o empoamento do rosto, os espartilhos e os regimes episódicos contra a obesidade, salientando sempre o rosto, os ombros, o busto, para os quais a parte inferior do corpo serve apenas de pedestal.

Nos séculos seguintes, começa a valorização das partes mais baixas – a linha dos flancos, o impulso dos apoios: as pernas, os quadris, a cintura. O penteado também evolui, acompanhando e compondo a cabeça.(www.crq4.org.br, 2011)

No século XVI, buclês e frisados subordinam-se à fisionomia. Depois, começam a se diversificar, mas ainda como estilos definidos e limitados. Só anos mais tarde é que os cabelereiros impõem uma “arte do penteado” e seu próprio reconhecimento oficial. O retrocesso das perucas, no fim do século XVIII, e a busca da personalização dos penteados (que se tornam “arranjos”, convergência entre o “espírito do rosto” e o “artifício do cabelo”) favoreceram esse processo. Os cosméticos seguem a mesma necessidade de se adaptar a cada pessoa, variando em tons e misturas ou, ainda, em sua origem, atestando os primórdios da busca da individualização.(www.crq4.org.br, 2011)

Na maquiagem, o uso de matéria-prima mineral para a pintura de pele ganha força com o aprofundamento das pesquisas e a exploração das propriedades presentes nas argilas, nos óxidos, dióxidos, micas, malaquitas, no magnésio e até em pedras semipreciosas, como a ametista, a safira e a turmalina. O dióxido de titânio – pigmento branco – é usado em praticamente todas as maquiagens e também na fabricação de protetores solares, já que cria uma barreira sobre a pele, bloqueando de forma física a radiação solar. (www.crq4.org.br, 2011)

Para Moreno (2008), recentemente, a aparência do conjunto passou a ser valorizada, a verticalidade, o porte do busto, o alinhamento das costas e conseqüentemente o afinamento dos quadris e o alongamento das pernas.

“As mudanças na cultura se fizeram acompanhar das diferenças na postura. Das silhuetas aristocráticas (ombros para trás, barriga saliente, cabeça recuada, honra e arqueadura do cortesão clássico) passamos às silhuetas pós-revolucionárias (ombros e cabeça avançados, torso desdobrado, cintura apertada, segurança, vontade de fazer, contorno do corpo humano firmemente delineado).” (MORENO, 2008, p. 16).

Senac (2005), afirma que a indústria de cosméticos no Brasil movimenta R\$ 150 milhões por ano, porém os cosméticos surgiram muitos anos antes dos laboratórios começarem a fabricá-los oferecendo soluções. Há registros de que a arte da maquiagem data de 3300 a.C. Nesse contexto, a maquiagem é muito utilizada para destacar a beleza. Realizada com cuidados pode dar ao rosto harmonia e suavidade. A maquiagem também corrige imperfeições, destaca os traços do rosto, dessa forma é inseparável para a mulher.

Bezerra (2001), afirma que a maquiagem pode se apresentar de diversas maneiras. Seu uso é para embelezar a pele e cobrir imperfeições, a aplicação deve ser feita após limpeza, tonificação e hidratação da pele.

Produtos de beleza podem ser facilmente encontrados em todos os lugares do mundo. Conforme Casotti, Suarez e Campos (2008, p. 14):

Seria a beleza um valor universal? Observando-se a globalização da oferta de produtos de beleza, poderíamos até acreditar que sim. O consumidor viajante encontra as mesmas marcas ou as mesmas imagens publicitárias de um jogador de futebol desde Guangzhou, na China, a Nova York e de Paris ao Rio de Janeiro.

Para Rebello (2005), uma das classificações dos cosméticos é baseada nas suas funções, que podem ser: Higienizar: remover da superfície impurezas derivadas das secreções, resíduos celulares e do ambiente, dessa forma melhorando seu aspecto e facilitando suas funções. Esses produtos não devem permanecer além do tempo necessário sobre a pele e mucosas para cumprir a limpeza. Exemplos: xampus, sabonetes, abrasivos, etc. Conservar/proteger: tem a função de manter a pele em bom estado, protegendo e conservando as características que estabelecem o equilíbrio perfeito de todas as funções, ou seja, a eudermia da pele. Exemplos: protetor solar, hidratante. Reparar/corriger: atua sobre as imperfeições da pele, originadas por alterações orgânicas ou funcionais. Exemplos de imperfeições: manchas, acne, rugas, etc Maquilar/ enfeitar: realça a beleza da pele com a aplicação de vários produtos coloridos. Pode corrigir ou disfarçar imperfeições. Exemplos: batons, blushes. Outra classificação dos produtos cosméticos pode ser por sua forma cosmética: Creme: é consistente, emulsionada. Dependendo das substâncias utilizadas na sua fabricação, é usado para limpeza, hidratação ou nutrição. Leite ou loção cremosa: emulsão fluida, geralmente O/A. Existe também os óleos hidrofílicos, emulsão A/O, usados principalmente como demaquilantes. Loção: é uma mistura de substâncias químicas, podendo ser transparente ou opaca, incolor ou colorida. Pode ser constituído de água, álcool/água, água/propilenoglicol. São denominadas loções tônicas, adstringentes, antissépticas, calmantes, hidratantes, etc. Gel: Sua forma cosmética é viscosa, mucilaginosa, obtida por colóides

protetores, transparentes ou não, que ao secar deixam uma película invisível sobre a pele. É indicada para peles lipídicas. Espuma (mousse): emulsão bifásica na qual a fase interna é o ar ou outro gás e a externa é um sólido e um líquido. É envasada sob pressão. Aerosol: é a dispersão de um líquido e/ou sólido na fase interna em um gás na fase externa, que tem o maior volume. É envasado sob pressão. Suspensão: misturas heterogêneas que apresentam uma fase líquida na qual se dispersa outra sólida, facilmente sedimentada. Exemplos: leite de colônia, pasta d'água, etc. Pó: uma mistura de substâncias que estão no estado seco, finamente divididas e misturadas. Às vezes há adição de um líquido, como o perfume, sendo logo absorvido. Exemplos: talco perfumado, pó compacto.

3 METODOLOGIA

Para Cooper e Schindler (2011), a pesquisa em administração é nada mais que um procedimento de planejamento, aquisição, análise e disseminação dos dados coletados.

Esta parte do estudo apresenta a Classificação da Pesquisa, Sujeitos da Pesquisa, Coleta de Dados e Análise e Interpretação dos Dados.

3.1 Classificação da Pesquisa

Em relação ao tipo de pesquisa, o presente estudo classifica-se quanto à sua Natureza: Pesquisa Aplicada. Quanto à Abordagem: Pesquisa Quantitativa. Quanto aos objetivos, a pesquisa empregada foi Pesquisa Exploratória e Pesquisa Descritiva. Quanto aos Procedimentos Técnicos ou Estratégias de Pesquisa, a mesma refere-se à Pesquisa Bibliográfica.

Para Zamberlan (2014, p. 93),

Pesquisa Aplicada: visa gerar conhecimento para aplicação prática voltados à solução de problemas específicos da realidade. Envolve verdades e interesses locais. A fonte das questões de pesquisa é centrada em problemas e preocupações das pessoas e o propósito é gerar soluções potenciais para os problemas humanos. A pesquisa aplicada refere-se à discussão de problemas, empregando um referencial teórico de determinada área de saber, e à apresentação de soluções alternativas.

Pesquisa Quantitativa: considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o emprego de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.) Estes métodos são utilizados na descrição dos fenômenos (estrutura e composição) e em sua explicação, pois servem para investigar as relações de causa-e-efeito (cadeia causal), tanto entre fenômenos, quanto entre as variáveis selecionadas e também para esclarecer as influências destas variáveis em relação às demais. “O Método Quantitativo é bastante usado no desenvolvimento de pesquisas nos campos social, de opinião, de comunicação, mercadológico, administrativo e econômico, representando de forma geral a garantia de precisão dos resultados, evitando enganos e distorções na interpretação dos dados. (OLIVEIRA, 1997, p. 155)

Quanto aos objetivos, a pesquisa foi Pesquisa Exploratória e Pesquisa Descritiva.

Pesquisa Exploratória, segundo Zamberlan *et al.* (2014, p. 95), “como o próprio nome define, o objetivo da pesquisa exploratória é investigar uma situação para propiciar aproximação e familiaridade com o assunto, fato ou fenômeno e com isto gerar maior compreensão a respeito dele.”

Segundo Vergara (2000, p. 47), ‘a investigação exploratória é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado’. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

Portanto a Pesquisa é Exploratória, pois é uma área que a autora não possui conhecimento e vem ganhando notoriedade e crescimento nos últimos anos, chamando a atenção qual é o comportamento dos consumidores.

Pesquisa Descritiva, para Zamberlan *et al.* (2014, p. 96), “a pesquisa descritiva visa a identificar, expor e descrever os fatos ou fenômenos de determinada realidade em estudo, características de um grupo, comunidade, população ou contexto social. Pesquisa descritiva para Vergara (1998, p. 45),“ esclarece que “ela pode também estabelecer relações entre variáveis e definir sua natureza.”

Quanto aos Procedimentos Técnicos ou Estratégias de Pesquisa ela foi Pesquisa Bibliográfica. Zamberlan *et al.* (2014, p. 99), “abrange todo o referencial teórico já tornado público em relação ao tema de estudo, como publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, meios de comunicação orais (rádio e gravações áudio) e audiovisuais (filmes e televisão)”.

Para Vergara (2000), pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral. Fornece instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma.

3.2 Sujeitos da Pesquisa

A pesquisa exploratória foi realizada com pessoas do sexo feminino do município de São Martinho/RS, buscando analisar seu comportamento no consumo de produtos de beleza.

“Trata-se de definir toda a população e a população amostral. Conjunto de elementos (organizações/entidades, serviços, pessoas, por exemplo) que possuem as características que serão objeto de estudo. População amostral ou amostra é uma parte do universo (população) escolhida segundo algum critério de representatividade (probabilística ou não probabilística).” (ZAMBERLAN, *et al.* 2014).

“Já a amostra é um subgrupo de uma população, selecionado para a participação no estudo.”(ZAMBERLAN *et al.* 2014, p. 137).

O Universo Amostral foi feito com a população feminina do município de São Martinho, compreendendo diversas faixas etárias. A população amostral foi selecionada pela autora.

O tipo de amostra que foi usado no estudo é Amostragem por Julgamento. A amostragem por julgamento é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador. Este, exercendo seu julgamento ou aplicando sua experiência, escolhe as pessoas a serem incluídas na amostra por considerá-las representativas da população de interesse, ou apropriadas por algum outro motivo. (ZAMBERLAN *et al.* 2014, p. 139).

Portanto neste trabalho a amostra foi constituída de 70 consumidoras que utilizam algum tipo de produto de beleza.

3.3 Coleta de Dados

Os dados foram coletados por meio da aplicação de um Questionário no período de 11/09/2014 a 12/10/2014. Para elaborar o Questionário foram utilizados trabalhos realizados para ter uma base. Entre eles, Documento Sistematizador do TCC “O Consumo de Cosméticos e Perfumaria: Motivações e Hábitos Femininos” (PINTO, Gisele Fernandes, 2013) e Documento Sistematizador do Trabalho de Conclusão de Curso “O Envelhecer e a Beleza Feminina: Significados e Comportamento de Consumidoras de Produtos Associados” (WITCZAK, 2012).

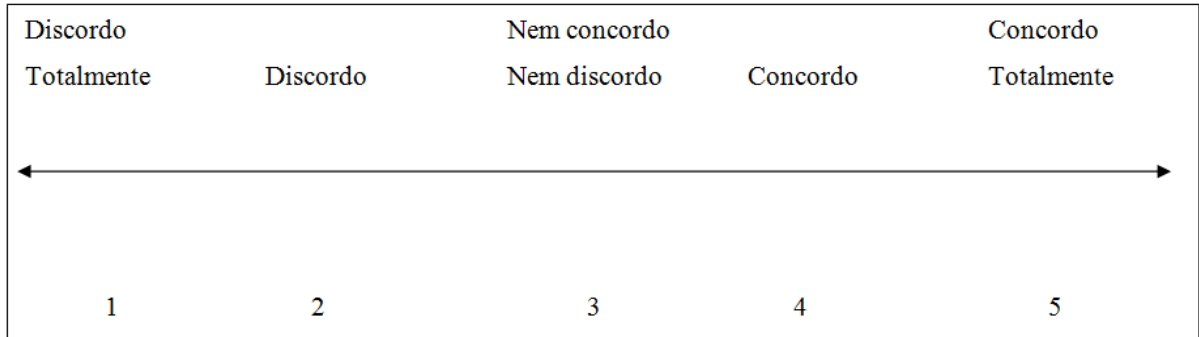
Segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 201), “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em geral, o entrevistador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo.”Inicialmente os questionários foram entregues para as mulheres definidas pela entrevistadora. No momento da entrevista as selecionadas foram solicitadas para responderem o questionário conforme seu grau de concordância para cada pergunta. Algumas responderam na hora em que o questionário foi entregue, onde faziam algumas perguntas em relação a dúvidas que surgiam conforme respondiam. Para outras respondentes, o questionário foi entregue pela autora, ou por outra pessoa pelo fato de ser mais acessível a outra pessoa entregar o questionário para a entrevistada. Assim, quando o mesmo já estava respondido era

entregue novamente para a pessoa responsável, ou seja, a autora. Durante a aplicação ocorreu alguns problemas relacionados aos questionários, pois algumas mulheres não quiseram responder e outras o levaram para responder em sua residência e não o devolveram.

No processo da Coleta de Dados fez-se um pré-teste, procurando saber se o questionário estava pronto para ser aplicado a todas as participantes. Constatou-se que não houve nenhum problema, portanto questionário foi aplicado igual ao inicial para todas as participantes.

O questionário apresenta 75 questões. Para a sua elaboração foi utilizada a Escala de Likert, Zamberlan *et al.* (2014, p. 134), classificá-la como “A Escala de Likert (em homenagem ao seu criador, Rensis Likert) é uma escala de classificação amplamente utilizada (se não a mais utilizada), que exige que os entrevistados indiquem um grau de concordância ou discordância com uma série de informações sobre objetos de estímulos. Tipicamente, cada item da escala tem cinco categorias de respostas, que vão de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”.

Figura 3: Forma de Escala para medir o nível de concordância



Fonte: Autora (2014).

O questionário também apresentou 7 questões sobre o perfil das entrevistadas. Procurando identificar qual a idade das entrevistadas, sua renda mensal, estado civil, escolaridade, qual valor médio no gasto mensal de produtos de estética e beleza.

A pesquisa foi realizada com a população feminina do município de São Martinho localizado no Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, com 70 mulheres selecionadas.

3.4 Análise e Interpretação dos Dados

Segundo Gil (1995), salienta que a análise dos dados tem como objetivo “organizar e sumarizar os dados de forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos”.

Para Cooper e Schindler (2011), as análises dos dados coletados pelo pesquisador reduzem os dados para consegui-los administrar de forma eficaz, desenvolve sumários para a organização dos dados e também em alguns casos de pesquisa é feita a aplicação das técnicas estatísticas.

As respostas dos questionários foram analisadas e tabuladas, utilizando o instrumento Excel para poder formular os resultados. As questões feitas usando a Escala de Likert que indica o grau de concordância foram interpretadas para obter os resultados das porcentagens. Já as respostas sobre perfil das consumidoras foram tabuladas e analisadas por meio de gráficos e tabelas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta parte do trabalho apresenta um conjunto de etapas, sendo divididas em: Perfil dos entrevistados, Beleza, Produtos de Beleza, Consumo de Produtos de Beleza, Compra de Produtos de Beleza, Influência na hora da compra, Fidelidade dos produtos e marcas e Satisfação e Insatisfação.

4.1 Perfil das Entrevistadas

Os dados estão distribuídos por tabelas de frequência, onde estão apresentadas as porcentagens das variáveis estudadas.

Foram entrevistadas 70 pessoas do sexo feminino, sendo 33 na faixa etária entre 18 e 25 anos, 23 entrevistadas entre 26 e 45 anos, duas entrevistadas têm menos de 18 anos, 11 têm entre 46 e 65 anos e uma entrevistada têm entre 66 e 85 anos, conforme está representado na tabela 1.

Tabela 1: Idade

Idade	f	%
Menos de 18 anos	2	3%
Entre 18 e 25 anos	33	47%
Entre 26 e 45 anos	23	33%
Entre 46 e 65 anos	11	16%
Entre 66 e 85 anos	1	1%
Mais de 85 anos	0	0%
Total	70	100%

Fonte: autora (2014).

Conforme os resultados da entrevista, na pergunta: “*Onde compra cosméticos*”, a maioria, 54 entrevistadas afirmam que adquirem de revendedoras, porta-a-porta, 12 afirmam comprar em farmácias os cosméticos e 4 compram em lojas especializadas – franquias. As vendas de porta-a-porta merecem destaque, pois atualmente é a forma que mais se compra cosméticos.

As revendedoras de porta-a-porta são a forma mais fácil para uma consumidora comprar os produtos que deseja, principalmente para aquelas consumidoras que não possuem

muito tempo para ficar olhando produtos em farmácias, lojas especializadas ou supermercados.

Tabela 2: compra de cosméticos.

Onde compra cosméticos	f	%
Lojas especializadas – Franquias	4	6%
Revendedoras porta em porta (catálogo)	54	77%
Farmácias	12	17%
Mercados	0	0%
Internet	0	0%
Outros	0	0%
Total	70	100%

Fonte: autora (2014).

Em relação a renda mensal, o estudo mostra que 35 das entrevistadas recebem entre R\$724,00 a R\$1.500,00. Também 17 das entrevistadas recebem até R\$724,00, 10 entre R\$1.501,00 a R\$3.000,00 e 8 entre R\$3001,00 a R\$4.000,00.

Analisando estes dados, constata-se que a maioria (74%) das entrevistadas recebe até R\$1.500,00.

Tabela 3: renda mensal.

Renda Mensal	f	%
Até R\$724,00	17	24%
Entre R\$724,00 a R\$1.500,00	35	50%
Entre R\$1.501,00 a R\$3.000,00	10	14%
Entre R\$3.001,00 a R\$4.000,00	8	11%
Entre R\$4.001,00 a R\$5.000,00	0	0%
Acima de R\$5.001,00	0	0%
Total	70	100%

Fonte: autora (2014).

Quanto à escolaridade, os resultados mostram que 26 entrevistadas possuem Ensino Médio Completo, 26 tem o Ensino Superior Incompleto, 12 tem o Ensino Superior Completo, 3 o Ensino Médio Incompleto, 2 o Ensino Fundamental Incompleto e 1 o Ensino Fundamental Completo.

Tabela 4: escolaridade.

Escolaridade	f	%
Ensino Fundamental Incompleto	2	3%
Ensino Fundamental Completo	1	1%
Ensino Médio Incompleto	3	4%
Ensino Médio Completo	26	37%
Ensino Superior Incompleto	26	37%
Ensino Superior Completo	12	17%
Total	70	100%

Fonte: autora (2014).

Quanto ao estado civil, o estudo indica que 34 das entrevistadas são solteiras, 34 casadas, 1 viúva e 1 separada/desquitada.

Tabela 5: estado civil.

Estado Civil	f	%
Solteira	34	49%
Casada/União Estável	34	49%
Viúva	1	1%
Separada/Desquitada	1	1%
Total	70	100%

Fonte: autora (2014).

Em relação à frequência de compra de cosméticos, os resultados mostram que, 45 compram mensalmente, 11 entrevistadas quando termina o produto, 7 semanalmente, 3 anualmente, 2 diariamente e 2 de três em três meses.

A frequência de comprar cosméticos mensalmente pela maioria das consumidoras pode ocorrer pelo fato de elas não possuírem renda alta e que a maioria não tem interesse em adquirir mais de uma vez por mês produtos de beleza.

Tabela 6: frequência de compra de cosméticos.

Frequência de compra de cosméticos	F	%
Diariamente	2	3%
Semanalmente	7	10%
Mensalmente	45	64%
Anualmente	3	4%
Quando termina	11	16%
De 3 em 3 meses	2	3%
Total	70	100%

Fonte: autora 2014.

Quanto ao gasto mensal médio na compra de produtos de estética e beleza, 55 das entrevistadas gastam até R\$100,00, 9 gastam de R\$101,00 a R\$150,00, 4 gastam de R\$151,00 a R\$200,00, uma de R\$201,00 a R\$250,00 e uma de R\$251,00 a R\$300,00.

Conforme os dados, constata-se que (79%) das entrevistadas gastam por mês em média até R\$100,00 em produtos de estética e beleza. Nesse contexto, pode ser que os produtos que elas consomem são produtos básicos, levando em consideração que a maioria não possui renda acima de R\$1.500,00. Provavelmente essas consumidoras têm outras prioridades em suas vidas e preferem gastar em outras coisas, tanto que muitas não desejam consumir mais do que gastam mensalmente em produtos de beleza.

Os números mostram que não há excesso e dispêndio financeiro por parte das entrevistadas, em relação ao valor gasto mensalmente em produtos de estética e beleza, visto que os valores gastos pela maioria (79%) são de até R\$100,00.

Tabela 7: gasto mensal médio de produtos de estética e beleza.

Gasto mensal médio de produtos de estética e beleza	f	%
Até R\$100,00	55	79%
De R\$101,00 – R\$150,00	9	13%
De R\$151,00 – R\$200,00	4	6%
De R\$201,00 – R\$250,00	1	1%
De R\$251,00 – R\$300,00	1	1%
Mais de R\$301,00	0	0%
Total	70	100%

Fonte: autora (2014).

4.2 Beleza

A beleza é um tema muito comum entre as mulheres e para cada uma tem um significado diferente. Para Eco (2004, p. 8), “Belo” – junto com “gracioso”, “bonito” ou “sublime”, “maravilhoso”, “soberbo” e expressões similares – é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada. Parece que, nesse sentido, aquilo que é belo é igual àquilo que é bom e, de fato, em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o Belo e o Bom.”Quando questionadas em relação à beleza, constata-se que todas as entrevistadas gostam de sentir-se bonita. Visto que há um nível de concordância: ou seja na pergunta “*Você gosta de sentir-se bonita?*” 21% concordam nas respostas e 79% concordo

totalmente, portanto percebe-se a importância que as mulheres dão para a beleza. Na pergunta: “*Você se considera bonita?*” 64% concordam e 19% concordam totalmente. Dessa forma, percebe-se que os valores e conceitos que as mulheres têm sobre beleza estão muito presentes em suas vidas, devido à exposição que a beleza tem atualmente. Dessa forma a maioria das mulheres sempre está buscando melhorar sua aparência para o que considera bonita em si mesma.

Quanto à beleza ser fundamental em uma pessoa, observa-se que 20% das entrevistadas discordam, enquanto 40% nem concordam nem discordam, 24% concordam e 14% concordam totalmente. Diante destas respostas pode-se perceber que a beleza não é fundamental para as entrevistadas, o que mostra uma diversidade de pensamentos.

Quando questionadas em relação “*sentir-se bonita te deixa mais feliz?*” os resultados verificam uma concordância de 99%, onde 47% das entrevistadas concordam e 51% concordam totalmente. O fato de 99% das entrevistadas concordarem que dizer que quando elas estão mais bonitas ficam felizes, pode ser por sentirem-se mais confiantes, atraentes, mais bem vistas aos olhos dos outros, conseqüentemente ficam mais felizes.

Muitas mulheres recorrem a vários recursos para ficarem bonitas, como cuidados com a pele, tratamentos, alimentação, produtos que consideram bons para manter a beleza, exercícios, entre outros. Dessa forma na pergunta “*beleza é um conjunto: cuidados com a pele, exercício e uma boa alimentação?*” 39% das entrevistadas concordam e 56% concordam totalmente, obtendo uma concordância de 95%.

“*Beleza é ter capricho com você mesma?*” as entrevistadas responderam em sua maioria, 40% concordam e 56% concordam totalmente. O capricho citado na pergunta refere-se ao cuidado que as entrevistadas têm com elas mesmas, dessa forma pode-se observar que elas gostam de se cuidar.

“*Beleza é gostar de si mesma?*” 31% concordam e 59% concordam totalmente. Conforme Lopes (2014) “Não adianta estar “bonita por fora” se você continua insegura, se não confia em si mesma, se a cada sopro de crítica você desmorona.” Levando isso em consideração, a auto estima é um dos fatores para as mulheres quererem sentir-se bonitas, dessa forma elas estando com a auto estima elevada e se sentindo bonita, vão acabar gostando mais de si mesmas.

Diante das respostas do estudo, percebe-se que o que as entrevistadas mais consideram sobre beleza é elas sentirem-se bonitas, gostar de si mesmas, beleza é um conjunto: cuidados com a pele, exercícios e uma boa alimentação, beleza é gostar de si mesma e se consideram

bonitas. Portanto na tabela de nº 8, são apresentados os resultados da pesquisa sobre o tema beleza.

Tabela 8: beleza.

Você gosta de sentir-se bonita?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	0	0	0	15	55	70
%	0%	0%	0%	21%	79%	100%
Você se considera bonita?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	0	0	12	45	13	70
%	0%	0%	17%	64%	19%	100%
Você considera a beleza fundamental?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	1	14	28	17	10	70
%	1%	20%	40%	24%	14%	100%
Sentir-se bonita te deixa mais feliz?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	1	0	0	33	36	70
%	1%	0%	0%	47%	51%	100%
Beleza é um conjunto: cuidados com a pele, exercícios e uma boa alimentação?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	1	1	2	27	39	70
%	1%	1%	3%	39%	56%	100%
Beleza é ter capricho com você mesma?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	1	1	1	28	39	70
%	1%	1%	1%	40%	56%	100%
Beleza é gostar de si mesma?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	0	4	3	22	41	70
%	0%	6%	4%	31%	59%	100%

Fonte: autora (2014).

4.3 Produtos de Beleza

Segundo Kotler (2006), o produto é o que pode ser oferecido no mercado para satisfazer os desejos e necessidades do cliente.

Para Schiffman e Kanuk (2000), a imagem que o consumidor tem na mente sobre um produto ou serviço, certamente é mais importante para o sucesso do produto do que as características reais.

“Hoje, e daqui para frente, a mulher só não será bela se quiser. Os inúmeros recursos estão aí mesmo. É só testar e comprovar.” (SENAC, 2005, p. 73).

A quantidade de produtos de beleza no mercado é muito grande e cada vez surgem novos produtos e tratamentos para as consumidoras testarem. Dessa forma, quando questionadas sobre produtos de beleza, na pergunta “*Você usa para ficar mais bonita?*” os resultados mostram que 64% das entrevistadas concordam e 27% de concordo totalmente. Diante da resposta fica claro, que o uso de produtos de beleza, para as entrevistadas, é um dos principais motivos para elas ficarem bonitas.

Na pergunta “*Você usa para ficar mais jovem?*” as respostas que tiveram mais frequência foram nem concordo nem discordo com 31% e concordo 37%. O que mostra, segundo os resultados que algumas entrevistadas não sabem se usam produtos de beleza para ficar mais jovens e que outras concordam que usam para ficar mais jovens, buscando ter uma aparência melhor e mais jovial.

Quando perguntadas “*Você usa para ficar mais confiante?*” 37% das entrevistadas nem concordam nem discordam, 36% concordam e 21% concordam totalmente. Diante das respostas, pode-se observar que mais da metade das entrevistadas ficam mais confiantes ao usar produtos de beleza. Mulheres confiantes tendem a se destacar na multidão, pois sua confiança faz com que elas sejam percebidas e pareçam mais bonitas.

“*Você usa para agradar outras pessoas?*” 31% das entrevistadas discordam e 20% nem concordam nem discordam. Podendo observar que muitas das entrevistadas não usam produtos de beleza para agradar outras pessoas e sim para agradar a si mesmas.

Quando questionadas sobre tendências: “*Você usa para seguir tendências?*” os dados mostram que 36% discordam e 29% nem concordam nem discordam. Dessa forma, olhando todas as porcentagens das respostas dessa pergunta, percebe-se que mais da metade discorda sobre o fato de seguir tendências.

Na pergunta “*Você usa para se sentir bem?*” 56% responderam que concordam e 39% concordam totalmente. Observando que o fato de sentir-se bem é um dos principais influenciadores para o consumo de produtos de beleza. Pois sentir-se bem, faz com que a pessoa esteja de bem com a vida, com as coisas ao seu redor, sintam-se mais confiantes, tornando-se mais bonita ainda.

Sentir-se atraente para muitas mulheres é importante, pois levanta a sua auto estima, fazendo sentir-se desejada. Dessa forma na pergunta “*Você usa produtos de beleza para que as outras pessoas te vejam como uma pessoa atraente?*” 26% das entrevistadas discordam, 29% nem concordam nem discordam e 29% concordam. Nessa questão percebe-se que as entrevistadas não tiveram opiniões iguais, sendo que algumas delas usam produtos de beleza para que os outros a vejam como uma pessoa atraente e outras não desejam ser vistas como uma pessoa atraente.

“*Você usa para seduzir e conquistar?*” 26% discordam, 33% nem concordam nem discordam e 21% concordam. As entrevistadas são questionadas se usam produtos de beleza para seduzir e conquistar, algumas discordam, porém outras entrevistadas concordam que usam produtos de beleza para, seduzir e conquistar. E encontram nesses produtos, alguns que destacam sua beleza, atingindo seu objetivo.

As mulheres gostam de ser admiradas, pois dessa forma sentem-se mais confiantes e bonitas. Dessa forma serem questionadas: “*Você usa para que te admirem?*” 26% nem concordam nem discordam e 46% concordam das entrevistadas concordam. Levando em conta, questão às respostas de concordam das entrevistadas, 46% concordam e 9% concordam totalmente sobre o uso de produtos de beleza para serem admiradas.

Quando perguntadas sobre inveja, na pergunta “*Você usa para que te invejem?*” 41% discordam totalmente e 40% discordam. Percebe-se que na questão a grande maioria das entrevistadas não usa produtos de beleza para ser invejada.

Na pergunta “*Você usa para ser outra pessoa?*” 50% discordam totalmente e 34% discordam. Diante dos resultados as entrevistadas não usam produtos de beleza para ser outra pessoa.

“*Você usa para ser alguém interessante?*” 27% discordam, 29% nem concordam nem discordam e 30% concordam. Interessante para Houaiss (2011) “que desperta interesse, que motiva” ou “que ou aquilo que é digno de atenção; curioso”. Portanto nem todas as entrevistadas usam para ser alguém interessante, algumas usam para despertar interesse dos outros e chamar atenção, outras podem usar sentirem-se bem.

Quando questionadas: “*Você usa produtos de beleza para outras pessoas?*” 21% das entrevistadas discordam totalmente, 37% discordam e 31% nem concordam nem discordam. A partir destes resultados, pode-se observar que a maioria das entrevistadas não usa para chamar a atenção das outras pessoas.

“*Você usa para agradar ao companheiro?*” 59% concordam e 20% concordam totalmente. Portanto, observando as respostas, a grande maioria usa produtos de beleza para agradar ao companheiro.

Na pergunta “*Você usa por vaidade?*” 49% concordam e 26% concordam totalmente. Dessa forma, a vaidade das mulheres estimula o uso de produtos de beleza.

Diante das respostas observa-se que segundo as entrevistadas, os motivos influenciadores para consumir produtos de beleza são principalmente para ficar mais bonita, para se sentir bem, para ser admirada, para agradar ao companheiro e por vaidade, tendo os resultados mais altos, conforme o grau de concordância nas perguntas. Assim sendo, na tabela de nº 9, são exibidos os resultados sobre o uso de produtos de beleza.

Tabela 9: produtos de beleza.

Você usa para ficar mais bonita?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	0	1	5	45	19	70
%	0%	1%	7%	64%	27%	100%
Você usa para ficar mais jovem?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	3	9	22	26	10	70
%	4%	13%	31%	37%	14%	100%
Você usa para ficar mais confiante?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	1	3	26	25	15	70
%	1%	4%	37%	36%	21%	100%
Você usa para agradar outras pessoas?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	11	22	14	15	8	70
%	16%	31%	20%	21%	11%	100%
Você usa para seguir tendências?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	13	25	20	10	2	70
%	19%	36%	29%	14%	3%	100%
Você usa para se sentir bem?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	0	0	4	39	27	70
%	0%	0%	6%	56%	39%	100%
Você usa para que as outras pessoas te vejam como uma pessoa atraente?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	4	18	20	20	8	70
%	6%	26%	29%	29%	11%	100%
Você usa para seduzir e conquistar?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	4	18	23	15	10	70
%	6%	26%	33%	21%	14%	100%
Você usa para que te admirem?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	3	11	18	32	6	70
%	4%	16%	26%	46%	9%	100%
Você usa para que te invejem?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	29	28	11	2	0	70
%	41%	40%	16%	3%	0%	100%
Você usa para ser outra pessoa?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	35	24	7	2	2	70
%	50%	34%	10%	3%	3%	100%
Você usa para ser alguém interessante?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	5	19	20	21	5	70
%	7%	27%	29%	30%	7%	100%
Você usa para outras pessoas?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	15	26	22	4	3	70
%	21%	37%	31%	6%	4%	100%
Você usa para chamar atenção das pessoas?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	12	25	24	5	4	70
%	17%	36%	34%	7%	6%	100%
Você usa para agradar ao companheiro?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	0	5	10	41	14	70
%	0%	7%	14%	59%	20%	100%
Você usa por vaidade?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	1	6	11	34	18	70
%	1%	9%	16%	49%	26%	100%

Fonte: autora (2014).

4.4 Consumo dos Produtos de Beleza

Segundo Sebrae Mercados (2014), a lista de itens indispensáveis para uma *nécessaire* hoje pode ser bem extensa e parte disso se deve às mudanças radicais nas rotinas, uma vez que as pessoas hoje estão passando muito mais tempo de seu dia fora de casa. Soma-se a esse cenário o aumento do poder de consumo, o qual possibilitou que itens, antes considerados supérfluos na lista de compra, sejam agora adquiridos com maior regularidade.

Para o Conselho Regional de Química de São Paulo – IV Região (2011), Hoje não se imagina a vida sem cosméticos. Cremes, loções, xampus e uma vasta gama de produtos fazem parte da rotina de higiene e beleza de milhões de pessoas.

Conforme Senac (2010, p. 7), “Charme é que não falta ao salão de beleza. É o lugar procurado por pessoas de todas as idades e condições sociais para ficarem mais bonitas e apresentáveis. É onde a autoestima se eleva.” Salão de beleza é um lugar onde as mulheres gostam de ir e ali sentem-se bem, porém nem todas conseguem frequentar toda semana. Na pergunta “*Você frequenta salão de beleza toda semana?*”, os resultados mostram que 41% das entrevistadas discordam totalmente e 40% discordam. Quando perguntadas “*Você frequenta salão de beleza quinzenalmente?*” percebe-se que 37% discordam totalmente e 30% discordam. Na pergunta “*Você frequenta salão de beleza mensalmente?*” 34% concordam e 23% concordam totalmente. Portanto, observa-se que as entrevistadas não costumam frequentar salão de beleza mensalmente e nem quinzenalmente, mas quando perguntadas se frequentam mensalmente, a maioria afirma que sim. Um dos fatores para elas não frequentarem semanalmente e quinzenalmente provavelmente deve ser pela sua renda.

A academia é um lugar onde muitas mulheres gostam de frequentar para se exercitarem. Na pergunta “*Você frequenta academia toda semana?*” 46% discordam totalmente e 20% discordam. O que significa que a maioria das entrevistadas não costuma frequentar academia toda semana.

Quando questionadas “*Você usa produtos de higiene e beleza diariamente?*” 30% concordam e 64% concordam totalmente. Diante dos resultados, percebe-se que as entrevistadas gostam de cuidar-se e têm higiene consigo mesmas, relacionando-se ao cuidado corporal e sua beleza.

O perfume é algo que muitas mulheres consideram essencial no dia-a-dia, gostam de usar e muitas vezes carregam junto para onde vão. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/Perfume>, 2014). “Perfume é uma mistura de óleos essenciais aromáticos, álcool e água, utilizado para proporcionar um agradável e duradouro aroma a diferentes objetos, principalmente, ao corpo

humano." Dessa forma na pergunta "*Você usa perfume diariamente?*" 26% concordam e 61% concordam totalmente. Diante das respostas percebe-se que as entrevistadas gostam de usar perfume diariamente.

Cremes e hidratantes são muito usados pelas mulheres com o objetivo de hidratar a pele. Na pergunta "*Você usa creme ou hidratante corporal diariamente?*" 39% concordam e 36% concordam totalmente.

Os esmaltes nos últimos anos vem ganhando destaque e cada vez mais espaço no mercado, sempre com produtos novos e atraindo mais consumidoras que se encantam pelas cores. Segundo Sousa (<http://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-do-esmalte.htm>, 2014). "Ao falar sobre esmalte, muitas pessoas logo se lembram do hábito que muitos têm em pintar ou reforçar as unhas através dessa mistura química que pode ser incolor ou multicolorida." Portanto, quando as entrevistadas foram perguntadas. "*Você pinta as unhas toda semana?*" 19% concordam e 34% concordam totalmente. O que demonstra pelos resultados que a maioria gosta de pintar as unhas.

Para Senac (2000, p. 7), "Mas uma coisa é certa: todo mundo espera ficar bonito (ou especial!) quando maquiado." A maquiagem é indispensável para algumas mulheres, que gostam de realçar a beleza com a maquiagem. Portanto, na pergunta "*Você usa maquiagem todo dia?*" 19% discordam totalmente, 29% discordam, 21% nem concordam nem discordam, 17% concordam e 14% concordam totalmente. A partir dessas respostas, pode-se perceber que as entrevistadas não pensam da mesma forma sobre usar maquiagem todo dia, ficando bem divididas todas as respostas, mas mesmo assim, observando as respostas a que obteve maior resultado foi as respostas que discordaram sobre o uso de maquiagem todo dia.

Muitas consumidoras desejam consumir mais do que gastam por mês em produtos, porém na pergunta "*Você deseja consumir mais do que gasta atualmente por mês em produtos de estética e beleza?*" 20% das entrevistadas discordam totalmente, 26% discordam, 16% nem concordam nem discordam, 21% concordam e 17% concordam totalmente. Observa-se que a maior parte das entrevistadas não tem interesse em gastar mais do que gasta atualmente em produtos de estética e beleza.

Percebe-se que as entrevistadas gostam de se cuidar, podendo assim responder as primeiras perguntas do questionário, onde afirmam que gostam de sentir-se bonitas. Que mesmo não tendo renda muito alta, elas gostam de se cuidar, sentir-se bonitas, sempre querem estar bonitas. Pode-se observar que a maioria das entrevistadas frequenta salão de beleza mensalmente, usam produtos de higiene e beleza diariamente, perfume, creme ou hidratante

corporal e pintam as unhas toda semana. Dessa forma, apresenta-se na tabela de nº 10, os resultados sobre o consumo de produtos de beleza.

Tabela 10: consumo de produtos de beleza.

Você frequenta salão de beleza toda semana?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	29	28	7	2	4	70
%	41%	40%	10%	3%	6%	100%
Você frequenta salão de beleza quinzenalmente?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	26	21	10	8	5	70
%	37%	30%	14%	11%	7%	100%
Você frequenta salão de beleza mensalmente?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	12	11	7	24	16	70
%	17%	16%	10%	34%	23%	100%
Você frequenta academia toda semana?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	32	14	3	7	14	70
%	46%	20%	4%	10%	14%	100%
Você usa produtos de higiene e beleza diariamente?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	2	0	2	21	45	70
%	3%	0%	3%	30%	64%	100%
Você usa perfume diariamente?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	4	3	2	18	43	70
%	6%	4%	3%	26%	61%	100%
Você usa creme ou hidratante corporal diariamente?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	2	7	9	27	25	70
%	3%	10%	13%	39%	36%	100%
Você pinta as unhas toda semana?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	5	15	13	13	24	70
%	7%	21%	19%	19%	34%	100%
Você usa maquiagem todo dia?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	13	20	15	12	10	70
%	19%	29%	21%	17%	14%	100%
Você deseja consumir mais do que gasta atualmente por mês em produtos de estética e Beleza?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	14	18	11	15	12	70
%	20%	26%	16%	21%	17%	100%

Fonte: autora (2014).

4.5 Compra de Produtos de Beleza

Para Giglio (1996), consumir é escolher, diante das opções oferecidas no mercado, aquela que irá atender as expectativas do cliente. Escolher é selecionar o produto, diante das opções.

Conforme a tabela nº 11 pode-se perceber que as entrevistadas consomem muitos produtos de beleza, porém alguns produtos de beleza não são de alto valor. Importante observar o fato de que a maioria são consumidoras jovens, pois muitas não compram

Hidratante Facial Antiidade, nem usam Tinta para cabelos e também por sua renda não ser tão alta, pode ser que a maioria das entrevistadas não faz Tratamentos Estéticos (Salão de Beleza, Spa's, Massagens, etc.)

O consumo de produtos de beleza varia conforme a idade para alguns produtos, por exemplo, o creme antiidade as jovens não utilizam, assim como as jovens têm preocupações em usar outros produtos, por exemplo, preferem gastar mais com maquiagem, cremes e perfumes, do que fazer algum tipo de tratamento estético.

O hidratante corporal é um dos produtos mais consumidos, segundo os resultados conforme a tabela nº 11, que se refere à compra de produtos de beleza, na pergunta: "*Hidratante Corporal?*" somando os resultados das opções concordo e concordo totalmente, 93% das entrevistadas afirmam que compram. Portanto, o hidratante corporal é um dos produtos mais consumidos, ele tem a função de deixar a pele hidratada e cheirosa.

O Hidratante Facial com Protetor Solar também é utilizado pelas entrevistadas, pois quando perguntadas se compram: "*Hidratante Facial com Protetor Solar?*" 43% das entrevistadas concordam e 35% concordam totalmente.

Em relação aos hidratantes faciais antiidade segundo os resultados, algumas consumidoras usam e outras não. Pois quando perguntadas se compram: "*Hidratante Facial Antiidade?*" às entrevistadas não responderam de forma parecida, onde 26% discordam totalmente, 31% discordam, 9% nem concordam nem discordam, 17% concordam e 17% concordam totalmente. Portanto, diante dos resultados pode-se perceber que a maioria das respondentes não compra Hidratante Facial Antiidade.

Os cremes faciais tem um grande uso pelas entrevistadas, pois quando perguntadas se compram: "*Creme Facial?*" Os resultados mostram que 44% das entrevistadas concordam e 30% concordam totalmente. Para SENAC (2005, p. 96) "Os cremes são importantes não só por questões estéticas, mas também por uma questão de saúde. Os hidratantes amaciam a pele e a protegem da poeira, dos fungos e das bactérias. O ideal é que o creme seja prescrito por um especialista: ele vai examinar a pele e indicar o produto mais adequado."

Portanto, além de retardar o aparecimento das rugas, o uso de hidratantes e cremes é importante, pois mantém a pele macia e a protege. Nessas circunstâncias, estes fatores podem ser o motivo pelo qual as consumidoras compram o creme facial.

Os resultados da pesquisa mostram que o protetor solar é um produto muito consumido pelas entrevistadas, pois na pergunta se compram: "*Protetor Solar?*" a soma das porcentagens de concordo e concordo totalmente, é 81% sendo que 37% das respondentes concordam e 44% concordam totalmente. Este fator pode ser levado em conta sendo que a

maioria das pessoas preocupa-se com a exposição ao sol. Wikipédia (http://pt.wikipedia.org/wiki/Filtro_solar, 2014) “O filtro solar ou protetor solar é uma loção, spray ou produto tópico que ajuda a proteger a pele da radiação ultravioleta do sol, o que reduz as queimaduras solares e outros danos à pele, intimamente ligado a um menor risco de câncer de pele.”

Conforme a tabela nº 11, os resultados mostram que o condicionador e shampoo para cabelos são os produtos que as consumidoras mais compram. Dessa forma, na pergunta que refere-se a compra: “*Condicionador e Shampoo para os cabelos?*” A soma das respostas de concordo e concordo totalmente obtém 97% de concordância pelas entrevistadas, onde 26% concordam e 71% concordam totalmente. Para Senac (2005, p. 111), “Em geral é difícil distinguir o xampu adequado a cada pessoa. A escolha deve ser criteriosa, feita em função do tipo de cabelo. Os xampus são classificados em grupos básicos, de acordo com a oleosidade: secos, normais, oleosos e mistos.”

Os resultados da pesquisa mostram que o esmalte para unhas é um produto muito consumido, pois quando questionadas sobre a compra: “*Esmalte para unhas?*” 37% das entrevistadas concordam e 43% concordam totalmente que compram esmaltes. Dessa forma somando-se os resultados das duas concordâncias, pode-se afirmar que 80% das entrevistadas compram esse produto. O esmalte vem ganhando grande destaque no mercado e cada vez conquista mais consumidoras, que atraídas pelas suas cores, podem combinar a cor do esmalte com sua roupa, usar a cor que mais identifica-se ou combinar a cor do esmalte com seu estilo.

Diante dos resultados da pesquisa, a maquiagem é um produto que está presente nas compras das entrevistadas. Nesse contexto, quando questionadas se compram: “*Maquiagem?*” 47% das entrevistadas concordam e 40% concordam totalmente que compram maquiagem. A maquiagem é um produto que realça a beleza e pode trazer muitos benefícios para a consumidora.

O consumo do perfume pelas entrevistadas é elevado, pois na tabela nº 11, os resultados mostram que quando perguntadas se compram: “*Perfume?*” 33% das respondentes concordam e 59% concordam totalmente. Nesse contexto segundo os resultados as entrevistadas gostam de comprar perfume. Para Moraes (2011) Usa-se perfume para deixar uma marca e ser recordado pelo cheiro.

Em relação à tinta para cabelos, quando perguntadas se compram: “*Tinta para cabelos?*” segundo os resultados a maioria das entrevistadas (57%) discorda que compra tinta para cabelos, sendo que 44% discordam e 13% discordam totalmente.

O segundo item mais comprado pelas entrevistadas, conforme os dados da pesquisa é o sabonete. Questionadas sobre a compra de: “*Sabonetes?*” os resultados mostram que 30% das entrevistadas concordam e 66% concordam totalmente, dessa forma, a maioria (96%) das entrevistadas compram o produto. Esse alto índice de concordância, deve-se ao fato de o sabonete ser um produto de higiene pessoal, assim como o condicionador e shampoo, pois as pessoas costumam usar diariamente.

Os produtos mais comprados pelas entrevistadas, segundo os resultados são os hidratantes e cremes, protetor solar, condicionador e shampoo, esmalte, maquiagem, perfume e sabonetes. Dentre esses produtos, os quatro produtos mais comprados são condicionador e shampoo, sabonetes, hidratante corporal e perfume. Levando em consideração estes resultados, percebe-se que as entrevistadas preocupam-se muito com a higiene pessoal, consumindo principalmente condicionador, shampoo, sabonetes e cuidando da aparência com o uso do hidratante corporal e perfume. Deste modo, na tabela de nº 11, são apresentados os resultados sobre a compra de produtos de beleza.

Tabela 11: compra de produtos de beleza.

Hidratante Corporal?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	2	0	3	34	31	70
%	3%	0%	4%	49%	44%	100%
Hidratante Facial com Protetor Solar?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	4	7	6	30	23	70
%	6%	10%	9%	43%	33%	100%
Hidratante Facial Antiidade?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	18	22	6	12	12	70
%	26%	31%	9%	17%	17%	100%
Protetor Solar?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	2	5	6	26	31	70
%	3%	7%	9%	37%	44%	100%
Creme Facial?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	5	8	5	31	21	70
%	7%	11%	7%	44%	30%	100%
Condicionador e Shampoo para os cabelos?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	1	0	1	18	50	70
%	1%	0%	1%	26%	71%	100%
Esmalte para unhas?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	1	2	11	26	30	70
%	1%	3%	16%	37%	43%	100%
Esfoliante?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	11	14	15	17	13	70
%	16%	20%	21%	24%	19%	100%
Anticelulite?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	25	27	8	4	6	70
%	36%	39%	11%	6%	9%	100%
Maquiagem?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	1	2	6	33	28	70
%	1%	3%	9%	47%	40%	100%

Óleo Corporal?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	9	13	14	20	14	70
%	13%	19%	20%	29%	20%	100%
Perfume?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	2	1	3	23	41	70
%	3%	1%	4%	33%	59%	100%
Creme para mãos e pés?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	3	3	6	33	25	70
%	4%	4%	9%	47%	36%	100%
Bronzeador?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	11	18	13	15	13	70
%	16%	26%	19%	21%	19%	100%
Tinta para cabelos?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	31	9	1	15	14	70
%	44%	13%	1%	21%	20%	100%
Sabonetes?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	2	0	1	21	46	70
%	3%	0%	1%	30%	66%	100%
Tratamento Estéticos (Salão de Beleza, Spa's, Massagens, etc.)?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	13	16	17	13	11	70
%	19%	23%	24%	19%	16%	100%

Fonte: autora (2014).

4.6 Influência na Hora da Compra

As influencias na hora da compra para as mulheres são muitas, segundo Lentz (2013)³, “As mulheres são muito detalhistas, querem informações sobre o que estão comprando como tamanho, cor, aplicação, validade, benefícios, preço, garantia e vantagens.”

Para Kotler e Keller (2006, p. 153), “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou superiores.”

Para Engelet al. (2000) As características do produto podem abalar a procura do comprador. A diferenciação de uma mercadoria é fundamental, pois se os consumidores acham que as marcas são iguais, não precisam buscar detalhes dos produtos.

Na tabela nº 12 pode-se ver as perguntas que foram feitas sobre as influencias na hora da compra. Para Engelet al. (2000) Preços mais altos criarão preocupações sobre os riscos envolvidos na compra, o que levará o consumidor a fazer uma busca maior sobre o produto desejado. Dessa forma, quando questionadas sobre: “*O preço?*” Os resultados mostram que 43% das entrevistadas concordam e 31% concordam totalmente que o preço influencia na hora da compra.

³ Disponível em: <http://www.rhportal.com.br>

Segundo Kotler e Keller (2006), qualidade total do produto é o segredo para criar valor e deixar o cliente satisfeito diante de uma compra. Nesse contexto, quando perguntadas sobre: “*A qualidade do produto?*” Os resultados da pesquisa mostram para a maioria (95%) das entrevistadas a qualidade do produto influencia na hora da compra, sendo que 51% concordam e 44% concordam totalmente.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a imagem da marca é um conjunto de associações que estão ligadas a uma marca que os consumidores têm na memória. A imagem positiva está associada à fidelidade do cliente, crenças de valores positivos da marca e um desejo de encontrar a marca. Dessa forma, quando questionadas sobre: “*A marca do produto?*” observa-se que 46% das entrevistadas concordam e 19% concordam totalmente que a marca do produto influencia na hora da compra.

O formato do produto não é um fator que influencia na hora da compra, pois questionadas sobre: “*O formato do produto?*” Constata-se que 21% das entrevistadas discordam totalmente, 29% discordam e 26% nem concordam nem discordam sobre o formato do produto ser influenciador na compra. Já na pergunta sobre: “*O tamanho do produto?*” As respostas das entrevistadas foram variadas, pois 20% discordam, 27% nem concordam nem discordam e 29% concordam que o tamanho do produto influencia na hora da compra, percebendo-se uma diferença de pensamentos das entrevistadas sobre o tamanho do produto.

Os resultados do estudo mostram que, quando questionadas sobre: “*A facilidade de encontrar o produto?*” Verifica-se que 46% das entrevistadas concordam e 19% concordam totalmente que a facilidade de encontrar os produtos influencia na hora da compra. Assim como a facilidade de acesso aos produtos importa para as entrevistadas, o estudo mostra que quando perguntadas sobre: “*A disponibilidade de encontrar o produto?*” Percebe-se que 47% das entrevistadas concordam e 20% concordam totalmente que a disponibilidade dos produtos tem influência na hora da compra.

Atualmente as revendedoras “de casa em casa” têm grandes vendas de produtos de beleza. A venda direta, como é chamada segundo a Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas (2014)⁴, “é um sistema de comercialização de bens de consumo e serviços baseado no contato pessoal entre vendedores e compradores, fora de um estabelecimento comercial fixo.” Nessas circunstâncias quando questionadas sobre: “*A disponibilidade das revendedoras de casa em casa?*” Os resultados do estudo mostram que 30% das entrevistadas

⁴ Disponível em: <http://www.abevd.org.br/venda-direta>,

concordam e 21% concordam totalmente, dessa forma constata-se que a disponibilidade dos produtos das revendedoras influencia a compra das entrevistadas.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 128), “Lojas de varejo têm imagens próprias que servem para influenciar a qualidade percebida dos produtos que oferecem e as decisões dos consumidores acerca de onde comprar.” Nesse contexto, na pergunta sobre: “*O nome da loja que vende o produto?*” Os resultados do estudo mostram que para as entrevistadas o nome da loja que vende o produto não é muito importante, pois 21% discordam totalmente, 30% discordam e 26% nem discordam nem concordam sobre o nome da loja. Dessa forma observa-se que o motivo desse resultado pode ser o fato das entrevistadas estarem mais interessadas com o produto que irão comprar do que o nome da loja.

Quando questionadas sobre: “*A responsabilidade social do fabricante?*” os resultados apontam que as entrevistadas responderam de formas diferentes esta pergunta. Onde 4% discordam totalmente, 24% discordam, 24% nem concordam nem discordam, 26% concordam e 21% concordam totalmente. Dessa forma, para algumas entrevistadas a responsabilidade social do fabricante do produto não tem importância e para outras influencia na hora de adquirir produtos de estética e beleza.

Segundo Houaiss (2011) Indicação “ato ou efeito de indicar; recomendação, sugestão, revelação.” Nessas circunstâncias, quando perguntadas sobre: “*Indicação de outra pessoa?*” os resultados mostram que 47% das entrevistadas Concordam e 10% Concordam Totalmente. Portanto mais da metade das entrevistadas recebem a indicação e são influenciadas por alguém na hora da compra. Segundo Schiffman e Kanuk (2000), a formação de opinião é o processo no qual uma pessoa, influencia informalmente a compra de outra pessoa, que podem estar buscando opinião ou são só receptores de opinião.

“Preço é o volume de dinheiro cobrado por um produto ou serviço. Em um sentido mais amplo, preço é a soma dos valores que os consumidores trocam pelo benefício de possuírem ou usarem um produto ou serviço.” (KOTLER E ARMSTRONG, 1998, p. 235).

Existem muitos fatores influenciadores na hora da compra. Segundo os autores Schiffman e Kanuk (2000, p. 127), “Várias pesquisas apoiam a opinião de que os consumidores contam com o preço como indicador de qualidade de produto.” Conforme os resultados do estudo o preço e a qualidade do produto são os fatores que mais influenciam as consumidoras na hora da compra. Nesse contexto, essas influências podem ser pelo fato das consumidas não desejarem gastar um valor exagerado no produto que estão comprando e também querer comprar um produto de boa qualidade. Outros fatores que influenciam as entrevistadas na hora da compra, observando os resultados da pesquisa são a marca do

produto, a facilidade de encontrar o produto desejado, a disponibilidade do produto, a disponibilidade dos produtos das revendedoras de casa em casa e a indicação de outra pessoa. Assim sendo, na tabela de nº12 são exibidos os resultados da pesquisa sobre as influências na hora da compra para as entrevistadas.

Tabela 12: influencia na hora da compra.

O preço?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	1	3	14	30	22	70
%	1%	4%	20%	43%	31%	100%
A qualidade do produto?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	1	1	1	36	31	70
%	1%	1%	1%	51%	44%	100%
A marca do produto?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	1	4	20	32	13	70
%	1%	6%	29%	46%	19%	100%
O formato do produto?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	15	20	18	11	6	70
%	21%	29%	26%	16%	9%	100%
O tamanho do produto?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	7	14	19	20	10	70
%	10%	20%	27%	29%	14%	100%
A embalagem do produto?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	11	24	20	10	5	70
%	16%	34%	29%	14%	7%	100%
A facilidade de encontrar o produto?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	2	8	15	32	13	70
%	3%	11%	21%	46%	19%	100%
A disponibilidade de encontrar o produto?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	1	9	13	33	14	70
%	1%	13%	19%	47%	20%	100%
A disponibilidade das revendedoras de casa em casa?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	2	10	22	21	15	70
%	3%	14%	31%	30%	21%	100%
O nome da loja que vende o produto?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	15	21	18	10	6	70
%	21%	30%	26%	14%	9%	100%
A responsabilidade social do fabricante?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	3	17	17	18	15	70
%	4%	24%	24%	26%	21%	100%
Indicação de outra pessoa?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	1	5	24	33	7	70
%	1%	7%	34%	47%	10%	100%

Fonte: autora (2014).

4.7 Fidelidade dos Produtos e Marcas

Segundo Houaiss (2011), fidelidade é a característica de quem é fiel. Nesse item buscou-se avaliar a fidelidade das entrevistadas com os produtos de beleza.

Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 158), “Os clientes fiéis à marca provêm a base para uma participação de mercado estável e crescente e podem representar um importante patrimônio intangível no preço de compra de uma empresa.”

Conforme a tabela nº 13, onde as perguntas foram sobre a fidelidade dos produtos e marcas, na pergunta “*Sempre utiliza os mesmo produtos de beleza?*” 21% das entrevistadas discordam, 34% nem concordam nem discordam e 36% concordam. O que mostra que algumas entrevistadas não utilizam os mesmos produtos de beleza, enquanto uma parte delas não sabe e outra parte sempre utiliza os mesmos produtos.

Quando perguntadas: “*se podem mudar de marca do produto a qualquer hora?*” observa-se que 20% nem concordam nem discordam, 49% concordam e 11% concordam totalmente. O que mostra que mais da metade das entrevistadas está propícia a mudar de marca a qualquer momento. Perguntadas se mudam toda a hora a marca, 30% discordam totalmente e 33% discordam, o que mostra que as entrevistadas não ficam mudando de marca toda hora.

Em relação à indicação de produtos, na pergunta “*Muda por indicação de outras pessoas?*” 20% discordam, 39% nem concordam nem discordam e 30% concordam. Isto mostra que algumas entrevistadas não mudam por indicação, enquanto outras não sabem e algumas mudam por indicação de outras pessoas. Segundo Gonçalves (2013, p. 60) “Já as referências são transmitidas no ambiente de trabalho, entre amigas e, até mesmo, entre mães e filhas, como se as marcas fizessem parte do aprendizado passado de geração a geração. Marcas de cosméticos, alimentos, produtos de higiene feminina e até mesmo serviços, como salões de cabeleireiro, são “dicas” que as mulheres transmitem umas às outras.”

A promoção de produtos geralmente atrai as mulheres, perguntadas se mudam quando tem promoção 23% nem concordam nem discordam e 33% concordam. Sobre a mudança da marca dos produtos na pergunta 23% discordam totalmente e 43% discordam sobre mudar a marca dos produtos. Quando a pergunta foi “*Troca quando não encontra?*” 17% nem concordam nem discordam, 60% concordam e 9% concorda totalmente, o que demonstra que quando as consumidoras precisam do produto trocam se não o encontram.

Conforme a tabela nº 13, as consumidoras não costumam ser fiéis as marcas dos produtos que consomem, pois quando perguntadas se “*podem mudar de marca do produto a qualquer hora?*” 60% das entrevistadas concordam que podem mudar a qualquer hora, porém quando perguntadas se “*muda toda a hora a marca?*” 63% discordam e “*sempre muda de marca dos produtos?*” 66% discordam. Observa-se que as consumidoras podem mudar a qualquer hora a marca, porém elas afirmam que não ficam mudando rapidamente as marcas

dos produtos, dessa forma trocam quando não encontram, podendo observar que essa pergunta obteve 69% de concordância. Portanto na tabela de nº 13, são expostos os resultados sobre a fidelidade das entrevistadas em relação aos produtos e marcas.

Tabela 13: fidelidade dos produtos e marcas.

Sempre utiliza os mesmos produtos de beleza?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	2	15	24	25	4	70
%	3%	21%	34%	36%	6%	100%
Pode mudar de marca do produto a qualquer hora?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	7	7	14	34	8	70
%	10%	10%	20%	49%	11%	100%
Muda toda hora a marca?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	21	23	19	5	2	70
%	30%	33%	27%	7%	3%	100%
Muda por indicação de outras pessoas?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	6	14	27	21	2	70
%	9%	20%	39%	30%	3%	100%
Muda quando tem promoção?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	8	19	16	23	4	70
%	11%	27%	23%	33%	6%	100%
Sempre muda de marca dos produtos?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	16	30	18	2	4	70
%	23%	43%	26%	3%	6%	100%
Troca quando não encontra?	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	5	5	12	42	6	70
%	7%	7%	17%	60%	9%	100%

Fonte: autora (2014).

4.8 Satisfação e Insatisfação dos Consumidores

A satisfação dos consumidores é muito importante. Para Kotler e Keller (2006), “a satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado.”

Para Engel *et al.* (2000, p. 178), “Todo mundo entra numa compra com certas expectativas sobre como o produto ou serviço se sairá quando for usado, e a satisfação é o resultado esperado.”

Na pergunta: “*Os produtos atendem as necessidades?*” 59% concordam e 20% concordam totalmente. Demonstrando, dessa forma que para 79% das entrevistadas, os produtos utilizados atendem suas necessidades.

Quanto à pergunta “*Atendem, mas não impedem de experimentar novos produtos?*” 69% concordam e 19% concordam totalmente. O fato de os produtos atenderem as necessidades não quer dizer que isso impeça que as consumidoras experimentem novos produtos, pelo contrário. Conforme a tabela 69% das consumidoras concordam e 19% concordam totalmente. Assim sendo, na tabela de nº 14, são apresentados os resultados das entrevistas, sobre o tema satisfação.

Tabela 14: satisfação.

Os produtos atendem as necessidades	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	1	1	13	41	14	70
%	1%	1%	19%	59%	20%	100%
Atendem, mas não impedem de Experimentar novos produtos	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	0	1	8	48	13	70
%	0%	1%	11%	69%	19%	100%

Fonte: autora (2014).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), Todos entram em uma compra com expectativas de como o produto ou serviço se sairá quando usado, a satisfação é o resultado esperado. É definida como a avaliação pós-consumo, podendo perceber se o produto atende as expectativas, porém se o produto na avaliação pós-consumo não atender as expectativas, o resultado é a insatisfação.

Na tabela nº 15, quando as entrevistadas são perguntadas sobre insatisfação, a pergunta “*Nenhum resolve o problema?*” 33% discordam totalmente e 37% discordam que nenhum produto resolve o problema.

Na pergunta “*Preços elevados?*” 26% nem concordam nem discordam e 44% concordam que os preços são elevados.

Quando perguntadas “*Difícil encontrar?*” 29% discordam e 39% nem concordam nem discordam, pois atualmente os produtos de beleza desejados não são difíceis de ser encontrados, ainda mais com as revendedoras de casa em casa.

Em relação ao atendimento, segundo Giglio (1996) além dos produtos ou serviços, o atendimento é outro fator que define o processo de seleção das alternativas do comprador. Dessa forma na pergunta “*Atendimento Ruim?*” 29% discordam totalmente e 34% discordam, portanto a maioria das entrevistadas afirma que não considera ruim o atendimento dos

vendedores de produtos de beleza. Dessa forma, na tabela de nº 15, são mostrados os resultados da pesquisa sobre a insatisfação.

Tabela 15: insatisfação.

Nenhum resolve o problema	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	23	26	11	4	6	70
%	33%	37%	16%	6%	9%	100%
Preços elevados	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	3	10	18	31	8	70
%	4%	14%	26%	44%	11%	100%
Difícil encontrar	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	11	20	27	7	5	70
%	16%	29%	39%	10%	7%	100%
Atendimento ruim	DT	D	NC/ND	C	CT	Total
Frequência	20	24	10	8	8	70
%	29%	34%	14%	11%	11%	100%

Fonte: Autora (2014).

CONCLUSÃO

O presente estudo buscou verificar o comportamento das consumidoras, sobre produtos de estética e beleza do município de São Martinho/RS. As informações foram coletadas através da aplicação de um questionário para uma amostra de 70 mulheres que residem no município. O questionário utilizado é do tipo Escala de Likert, para medir o nível de concordância das entrevistadas e analisar os resultados diante das perguntas.

A beleza é o desejo de muitas mulheres, pois querem sentir-se mais bonitas, mais interessantes, atraentes, entre tantos outros fatores. As mulheres gostam de cuidar-se e sentem-se mais felizes e bonitas. Dessa forma, sua confiança e auto estima se elevam, sentem-se mais atraentes e interessantes aos olhos dos outros. Portanto o mercado da beleza sempre apresenta novos produtos, que prometem milagres e são inovadores, esse mercado é impulsionado por consumidoras que estão atrás desses produtos e acreditam que eles podem ajudar de alguma forma.

Pode-se concluir que as consumidoras antes de realizarem a compra, avaliam uma série de fatores, levando em consideração a qualidade do produto, preço, fabricante, quais as principais vantagens que vão ter com determinado produto. Os prestadores de serviços também são avaliados pelas consumidoras, pois elas querem saber onde estão investindo seu dinheiro e se estão gastando da maneira certa. Neste sentido, as consumidoras estão cada vez mais exigentes e avaliam muito bem as alternativas antes de realizarem a compra.

Diante dos resultados o estudo buscou traçar o perfil das consumidoras de produtos de beleza na cidade de São Martinho/RS. Analisando qual é o gasto mensal, os produtos que as consumidoras mais usam, levando em consideração a marca, qualidade, preço, satisfação e insatisfação.

Em relação ao universo amostral, a maioria das entrevistadas, (80%) possui entre 18 a 45 anos de idade, possuindo renda de até R\$1.500,00. A escolaridade das entrevistadas, segundo os resultados é 37% Ensino Médio Completo e 37% Ensino Superior Incompleto. Quanto ao estado civil, 49% das entrevistadas são solteiras e 49% são casadas/união estável. As entrevistadas compram cosméticos de revendedoras de porta em porta (77%). A frequência de compra de cosméticos é mensalmente, como afirmam 64% das entrevistadas. O gasto médio mensal em produtos de estética e beleza pelas consumidoras é de até R\$100,00, 79% das entrevistadas afirmaram isto.

Em relação ao consumo de produtos de beleza, o que as entrevistadas mais usam diariamente são produtos de higiene e beleza, perfume e creme ou hidratante corporal.

Na hora da compra, os produtos que as entrevistadas mais compram são hidratante corporal, hidratante facial com protetor solar, protetor solar, creme facial, condicionador e shampoo, esmalte, maquiagem, perfume, creme para mãos e pés e sabonetes. Sendo que os produtos mais comprados pelas entrevistadas são o Condicionador e Shampoo para os cabelos, 97% e Sabonetes, 96%. Esse resultado pode ser relacionado ao fato de que esses produtos são de higiene e beleza, e as entrevistadas usam diariamente.

Os resultados mostram que o que mais influencia as entrevistadas na hora da compra são o preço, a qualidade e a marca do produto. A qualidade do produto é o principal fator que influencia as entrevistadas na hora da compra, pois somando os resultados de concordo e concordo totalmente a soma foi de 95%. A embalagem do produto é o que menos influencia as entrevistadas na hora da compra, somando-se os resultados de concordo e concordo totalmente, obteve-se 21%.

Em relação à satisfação, somando-se os resultados de concordo e concordo totalmente, os resultados mostram que 79% das entrevistadas concordam que os produtos atendem as suas necessidades. Porém, o fato dos produtos atenderem as necessidades das entrevistadas, isso não impede de elas experimentarem novos produtos, somando as variáveis de concordo e concordo totalmente, 88% das entrevistadas concordam que podem experimentar novos produtos.

Quanto à insatisfação, 70% das entrevistadas discordam que nenhum produto resolve o problema, somando-se os valores de discordo e discordo totalmente. Em relação aos preços elevados, 55% das entrevistadas concordam. Com relação ao produto ser difícil de encontrar, o resultado mostrou variedade nas respostas, sendo que somando os valores de discordo e discordo totalmente obteve-se 45%, o valor mais alto. Em relação ao atendimento, 63% das entrevistadas discordam sobre ele ser ruim.

Pode-se concluir que as principais motivações para comprar e usar produtos de beleza para as entrevistadas é porque desejam sentir-se bonitas, sentem-se bonitas, quando estão bonitas ficam mais felizes, acreditam que beleza é um conjunto de cuidados com a pele, exercícios e uma boa alimentação, é ter capricho consigo mesma e gostar de si mesma. Os principais motivos para o uso de produtos de beleza são para ficar mais bonita, mais confiante, para se sentir bem, para ser admirada, para agradar ao companheiro e por vaidade. Observando-se que o uso de produtos de beleza faz com que as entrevistadas sintam-se bem, dessa forma elevando sua auto estima e ficando mais feliz e bonita.

Em relação à fidelidade, percebe-se que as consumidoras podem mudar de marca do produto a qualquer hora, contanto elas afirmam não mudarem toda hora a marca dos produtos. As entrevistadas trocam de produtos quando não encontram o desejado.

Dessa forma, pode-se observar que os objetivos da pesquisa foram alcançados. Analisando os resultados da entrevista, pode-se conhecer o comportamento feminino na compra de produtos de estética e beleza, seus hábitos, motivações e quais os produtos de beleza que consomem. Por se tratar de um mercado que está em crescimento e não há muito estudada área, pode ser considerado um grande potencial para futuros estudos, expansão e desenvolvimento do mercado de produtos de estética e beleza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/04/2014-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-07-MAI.pdf>>. Acesso em 13/05/2014.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/venda-direta/>>. Acesso em 10/11/2014.

BEZERRA, Sandra Vasconcelos. **Guia de produtos cosméticos**. São Paulo: SENAC, 2001.

Blog juro valendo, por Ju Lopes. Disponível em: <<http://jurovalendo.com.br/2014/09/01/100diasdebeleza-aprenda-gostar-de-si-mesma/>>. Acesso em 08/11/2014.

BLUME, Marcelo. **Promoção, propaganda e mídia**. Ijuí: Unijuí, 2009.

Conselho Regional de Química – IV Região. Disponível em: <http://crq4.org.br/default.php?p=texto.php&c=cosmeticosleiamais2> Acesso em: 03/11/2014, 17:04

CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta Dias. **O Tempo da Beleza**, Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

CHURCHILL Jr., Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing Criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo : Atlas, 1992.

_____. **Marketing de Serviço Financeiro**.. São Paulo: Cobra, 2000.

COOPER, Donald R; SCHINDLER, Pâmela S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 10. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing: as melhores práticas** / Michael R. Czinkota ... [et al]; trad. Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montigelli Jr. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. Brasília: Senac – DF, 2005.

DYCHTOWALD, Maddy; LARSON, Christine. **O Poder Econômico das Mulheres, entenda como a independência feminina pode influenciar o mundo positivamente**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

ECO, Umberto, 1932. **História da beleza**. Umberto Eco; tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul. W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro, 2000.

FERRARI, Ana Paula. **Beleza à Venda**: auto-estima não tem preço. Ana Paula Ferrari Lemos, organizadora. Brasília: Thesaurus, 2008.

FERREIRA, A. B. de H. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLIGIO, Ernesto. **O comportamento do Consumidor e A Gerência de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GONÇALVES, Lilian S. **Neuromarketing aplicado à redação publicitária: descubra como atingir o subconsciente do seu consumidor**. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri, SP: Manoele, 2004.

HOUAISS, Instituto Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss Conciso**. São Paulo : Moderna, 2011. Instituto Antônio Houaiss – Organizador, Mauro de Salles Villar – Editor Responsável

JOHNSON, Lisa, LEARNED, Andrea. **Por que as mulheres compram?: estratégias de marketing para atingir o público feminino**. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing**. Tradução H. de Barros; revisão técnica Dilson Gabriel dos Santos e Marcos Cortez Campomar. São Paulo : Atlas, 1996.

KOTLER, P. KELLER, K. L., **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Hall, 2006. 750p.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil LTDA, 1998.

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

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba, PR: IESDE Brasil, 2012.

LENTZ, Aline. Disponível em: <http://www.rhportal.com.br/artigos/rh.php?idc_cad=rx30yi3ol>. Acesso em 10/11/2014.

LORDES, Ricardo. **Olhar Feminino A publicidade que as mulheres querem ver**. São Paulo: Matrix, 2012.

MORAES, Carolina Franken de. **Perfume e desejo: o poder do aroma no comportamento de compra da mulher**. Rio de Janeiro: Universidade Veiga de Almeida, 2011.

MORENO, Rachel. **A Beleza Impossível: mulher, mídia e consumo**. Editora Agora, 2008.

OLIVEIRA, Sílvio L. de. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PINTO, Gisele Fernandes. **Documento Sistematizador do TCC “O Consumo de Cosméticos e Perfumaria: Motivações e Hábitos Femininos.”** Santa Rosa: Unijui, 2013.

QUEZADA, Aline. Disponível em: <<http://www.brazilbeautynews.com/setor-de-cosmeticos-deve-atingir-projecao-anual,321>> Acesso em: 01/12/2014.

REBELLO, Tereza. **Guia de produtos cosméticos**. 6 e.d. São Paulo: Senac, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**, 6 ed. Rio de Janeiro, 2000.

SEBRAE MERCADOS. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/perspectivas-de-mercado-ate-2015-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos/>>. Acesso em 10/11/2014.

SENAC. DN. **Beleza: desafios e conquistas da ciência e da tecnologia**. / Leninha Valério do Nascimento. Áurea Pessoa. Rio de Janeiro : Ed. Senac Nacional, 2005. 128p.II. Inclui bibliografia.

SENAC, DN. **Salão de beleza: organização, marketing e gestão do trabalho 4**, reimpr. Rio de Janeiro : Senac Nacional, 2010. 80 p.

SENAC. DN. **Salão de beleza: maquiagem** / Máslova Teixeira Valença; Sandra Maria de Souza Lima; Rose Zuanetti et al. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2000.

Síntese do III Caderno de Tendências de 2014 – 2015 – Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/Higiene-Pessoal,-Perfumaria-e-Cosm%C3%A9ticos:-tend%C3%Aancias-2014%E2%80%932015>>. Acesso em 06/11/2014.

SOUSA, Rainer. Disponível em: <<http://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-do-esmalte.htm>> Acesso em: 18/11/2014.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**, 3.ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

WIKIPÉDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Perfume>>. Acesso em 10/11/2014.

WIKIPÉDIA. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Filtro_solar>. Acesso em 15/11/2014.

WITCZAK, Patricia Eduarda. **Documento Sistematizador do Trabalho de Conclusão de Curso “O Envelhecer e a Beleza Feminina: Significados e Comportamento de Consumidoras de Produtos Associados”** Santa Rosa: Unijui: 2012.

ZAMBERLAN, Luciano et al. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. Ijuí: Unijuí, 2014.

14. Você usa para que as outras pessoas te vejam como uma pessoa atraente? 1() 2() 3() 4() 5()
15. Você usa para seduzir e conquistar? 1() 2() 3() 4() 5()
16. Você usa para que te admirem? 1() 2() 3() 4() 5()
17. Você usa para que te invejem? 1() 2() 3() 4() 5()
18. Você usa para ser outra pessoa? 1() 2() 3() 4() 5()
19. Você usa para ser alguém interessante? 1() 2() 3() 4() 5()
20. Você usa para outras pessoas? 1() 2() 3() 4() 5()
21. Você usa para chamar atenção das pessoas? 1() 2() 3() 4() 5()
22. Você usa para agradar ao companheiro? 1() 2() 3() 4() 5()
23. Você usa por vaidade? 1() 2() 3() 4() 5()

Consumo:**Grau de Concordância**

24. Você frequenta salão de beleza toda semana? 1() 2() 3() 4() 5()
25. Você frequenta salão de beleza quinzenalmente? 1() 2() 3() 4() 5()
26. Você frequenta salão de beleza mensalmente? 1() 2() 3() 4() 5()
27. Você frequenta academia toda semana? 1() 2() 3() 4() 5()
28. Você usa produtos de higiene e beleza diariamente? 1() 2() 3() 4() 5()
29. Você usa perfume diariamente? 1() 2() 3() 4() 5()
30. Você usa creme ou hidratante corporal diariamente? 1() 2() 3() 4() 5()
31. Você pinta as unhas toda semana? 1() 2() 3() 4() 5()
32. Você usa maquiagem todo dia? 1() 2() 3() 4() 5()
33. Você deseja consumir mais do que gasta atualmente por mês em produtos de estética e Beleza? 1() 2() 3() 4() 5()

Você Compra:**Grau de Concordância**

34. Hidratante Corporal? 1() 2() 3() 4() 5()
35. Hidratante Facial com Protetor Solar? 1() 2() 3() 4() 5()
36. Hidratante Facial Antiidade? 1() 2() 3() 4() 5()
37. Protetor Solar? 1() 2() 3() 4() 5()
38. Creme Facial? 1() 2() 3() 4() 5()
39. Condicionador e Shampoo para os 1() 2() 3() 4() 5()

cabelos?

40. Esmalte para unhas? 1() 2() 3() 4() 5()
41. Esfoliante? 1() 2() 3() 4() 5()
42. Anticelulite? 1() 2() 3() 4() 5()
43. Maquiagem? 1() 2() 3() 4() 5()
44. Óleo Corporal? 1() 2() 3() 4() 5()
45. Perfume? 1() 2() 3() 4() 5()
46. Creme para mãos e pés ? 1() 2() 3() 4() 5()
47. Bronzeador? 1() 2() 3() 4() 5()
48. Tinta para cabelos? 1() 2() 3() 4() 5()
49. Sabonetes? 1() 2() 3() 4() 5()
50. Tratamento Estéticos (Salão de Beleza, Spa's, Massagens, etc.)? 1() 2() 3() 4() 5()

Spa's, Massagens, etc.)?

O que influencia na hora da compra:

Grau de Concordância

51. O preço? 1() 2() 3() 4() 5()
52. A qualidade do produto? 1() 2() 3() 4() 5()
53. A marca do produto? 1() 2() 3() 4() 5()
54. O formato do produto? 1() 2() 3() 4() 5()
55. O tamanho do produto ? 1() 2() 3() 4() 5()
56. A embalagem do produto? 1() 2() 3() 4() 5()
57. A facilidade de encontrar o produto? 1() 2() 3() 4() 5()
58. A disponibilidade de encontrar o produto? 1() 2() 3() 4() 5()
59. A disponibilidade das revendedoras de 1() 2() 3() 4() 5()

casa em casa?

60. O nome da loja que vende o produto? 1() 2() 3() 4() 5()
61. A responsabilidade social do fabricante ? 1() 2() 3() 4() 5()
62. Indicação de outra pessoa? 1() 2() 3() 4() 5()

Fidelidade:

Grau de Concordância

63. Sempre utiliza os mesmos produtos de beleza? 1() 2() 3() 4() 5()
64. Pode mudar de marca do produto a qualquer hora? 1() 2() 3() 4() 5()
65. Muda toda hora a marca? 1() 2() 3() 4() 5()
66. Muda por indicação de outras pessoas? 1() 2() 3() 4() 5()

67. Muda quando tem promoção? 1() 2() 3() 4() 5()
 68. Sempre muda de marca dos produtos? 1() 2() 3() 4() 5()
 69. Troca quando não encontra? 1() 2() 3() 4() 5()

Satisfação:**Grau de Concordância**

70. Os produtos atendem as necessidades 1() 2() 3() 4() 5()
 71. Atendem, mas não impedem de

Experimentar novos produtos

Insatisfação:**Grau de Concordância**

72. Nenhum resolve o problema 1() 2() 3() 4() 5()
 73. Preços elevados 1() 2() 3() 4() 5()
 74. Difícil encontrar 1() 2() 3() 4() 5()
 75. Atendimento ruim 1() 2() 3() 4() 5()

Perfil:

76. Sua idade é:
 1() Menos de 18 anos
 2() Entre 18 e 25 anos
 3() Entre 26 e 45 anos
 4() Entre 46 e 65 anos
 5() Entre 66 e 85 anos
 6() Mais de 85 anos

77. Sua renda mensal é:
 1() Até R\$724,00
 2() Entre R\$724,00 a R\$ 1.500,00
 3() Entre R\$1.500,00 a R\$3.000,00
 4() Entre R\$3.000,00 a R\$4.000,00
 5() Entre R\$4.000,00 a R\$5.000,00
 6() Acima de R\$ 5.000,00

78. Estado Civil:

- 1() Solteira
 2() Casada/União Estável

- 3() Viúva
 4() Separada/Desquitada

79. Com que frequência compra cosméticos

- 1() Diariamente
 2() Semanalmente
 3() Mensalmente
 4() Anualmente
 5() Outro, _____

80. Você costuma comprar cosméticos em

- 1() Lojas especializadas - Franquias

- 2() Revendedoras porta em porta (catalogo)
- 3() Farmácias
- 4() Mercados
- 5() Internet
- 6() Outros, especificar _____

81. Escolaridade:

- 1() Ensino Fundamental Incompleto
- 2() Ensino Fundamental Completo
- 3() Ensino Médio Incompleto
- 4() Ensino Médio Completo
- 5() Ensino Superior Incompleto
- 6() Ensino Superior Completo

82. Gasto mensal médio de produtos de estética e beleza:

- 1() Até R\$100,00
- 2() De R\$101,00 – R\$150,00
- 3() De R\$151,00 – R\$200,00
- 4() De R\$201,00 – R\$250,00
- 5() De R\$251,00 – R\$300,00
- 6() Mais de R\$ 301,00