

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

**BRUNA MARIA BORBA DO LAGO**

**HÁBITOS DE CONSUMO DE COSMÉTICOS ANTI-IDADE DAS MULHERES  
RESIDENTES EM PORTO ALEGRE**

**Porto Alegre**

**2015**

**BRUNA MARIA BORBA DO LAGO**

**HÁBITOS DE CONSUMO DE COSMÉTICOS ANTI-IDADE DAS MULHERES  
RESIDENTES EM PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Orientadora: Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes**

Porto Alegre

2015

BRUNA MARIA BORBA DO LAGO

**HÁBITOS DE CONSUMO DE COSMÉTICOS ANTI-IDADE DAS MULHERES  
RESIDENTES EM PORTO ALEGRE**

Trabalho de Conclusão do Curso de Graduação em Administração a ser apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**BANCA EXAMINADORA:**

---

Prof. Dra. Daniela Callegaro de Menezes (Orientadora)

---

Prof. Dra. Marcia Barcelos

---

Porto Alegre, 30 de Novembro de 2015

## AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pelo ensino de qualidade que me proporcionou ao longo de cinco anos.

À minha mãe, Clarice, pelo amor incondicional, dedicação, educação e esforço. Sem o seu apoio e incentivo, a conquista da graduação na Universidade Federal não seria possível.

Ao meu amor, Márcio, por me incentivar, apoiar, aplaudir e me compreender sempre, serei eternamente grata por toda a nossa parceria.

Ao meu irmão que, mesmo de longe, é o meu exemplo de homem de bem e dedicação à família.

Aos amigos que fiz ao longo do curso, em especial, as minhas amigas Nara e Sandy, pelo apoio, amizade e companheirismo nos finais de semestres e na vida.

À minha orientadora, Daniela Callegaro de Menezes, por me orientar neste trabalho que simboliza o encerramento de um ciclo e a consagração de mais uma vitória. E, também, aos entrevistados e respondentes que me auxiliaram neste trabalho de conclusão de curso.

Aos momentos que vivi na universidade.

À vida, por tudo.

## RESUMO

A presente monografia tem como objetivo compreender os hábitos de consumo das usuárias de cosméticos anti-idade, bem como verificar quais são as motivações e atributos envolvidos no momento da compra e uso desses produtos. Em um primeiro momento, por meio de uma pesquisa bibliográfica, contextualizam-se os estudos acerca do comportamento do consumidor, assim como a situação da indústria cosmética no Brasil. Em seguida, foi realizada uma pesquisa empírica exploratória e qualitativa, valendo-se de entrevistas em profundidade com 12 mulheres de (27 a 54 anos). Os resultados demonstraram que a grande maioria das entrevistadas usa algum cosmético para a pele diariamente, sendo que as principais motivações foram: prevenir o envelhecimento precoce e melhorar a aparência da pele. As compras são feitas geralmente em farmácias e, apesar de se mostrarem satisfeitas com as opções de cosméticos disponíveis no mercado brasileiro, as usuárias não se mantêm fiéis à mesma marca.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor. Hábitos de consumo. Cosméticos anti-idade.

## ABSTRACT

This monograph aims to understand how are the consumption habits of users of anti-aging cosmetics, as well as checking what are the motivations and attributes involved when buying and using these products. At first, through a literature review, studies about consumer behavior are contextualized, as well as the status of cosmetic industry in Brazil. Later an exploratory and qualitative empirical research through focus groups with 12 women (27-54 years) is performed. The results show that the vast majority of respondents use some cosmetic for skin, being the main motivations: to prevent premature aging and improve skin appearance. Purchases are usually made in pharmacies and despite prove satisfied with the cosmetic options available in the Brazilian market, the users do not remain faithful to the same brand.

**Keywords:** Consumer behavior , consumer habits and cosmetics anti- Age .

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 – Modelo do processo de decisão do consumidor .....	17
Figura 2 – Pirâmide de Maslow .....	20
Figura 3 – Análise léxica das entrevistas .....	38

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1 OBJETIVO GERAL .....	14
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
<b>2 REVISÃO TEÓRICA</b> .....	16
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	16
2.2 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO.....	17
2.3 PROCESSOS PSICOLÓGICOS .....	19
<b>2.3.1 Motivação</b> .....	19
<b>2.3.2 Percepção</b> .....	20
<b>2.3.4 Aprendizagem</b> .....	21
2.4 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA .....	22
2.5 MERCADO DE COSMÉTICOS NO BRASIL.....	25
<b>3 MÉTODO</b> .....	26
3.1 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS .....	26
3.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO E COLETA DOS DADOS.....	28
3.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS.....	28
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	30
4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS.....	30
<b>4.1.2 Motivações para compra e uso de cosméticos anti-idade</b> .....	31
<b>4.1.3 Atributos valorizados pelas usuárias de cosméticos</b> .....	33
<b>4.1.4 Opinião das consumidoras</b> .....	35
<b>4.1.5 Canais de vendas</b> .....	36
<b>4.1.6 Análise léxica das entrevistas</b> .....	37
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	40
5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E PROPOSIÇÃO DE ESTUDOS FUTUROS .....	41
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	43



<b>APÊNDICE A – Instrumento de coleta – pesquisa qualitativa .....</b>	<b>45</b>
<b>APÊNDICE B – Termo de autorização para gravação de voz.....</b>	<b>47</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto, próximo a 10% ao ano, nos últimos 19 anos, como informa a ABIHPEC (2015). Segundo a entidade, inúmeros foram os motivos que contribuíram para esse crescimento contínuo, sendo alguns deles: os novos integrantes das classes C, que passaram a consumir produtos com maior valor agregado, assim como o aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

Cassoti, Suarez e Campos (2008) mencionam que a busca por um ideal de beleza sempre esteve presente na natureza humana. Entretanto, o culto ao belo, suas representações e práticas assumem uma dimensão social inédita, com importantes desdobramentos econômicos.

O mercado da beleza movimentava bilhões em todo o mundo. Contudo, as empresas chegam ao topo do seu investimento em tecnologia, divulgação, distribuição, promoção e a concorrência é cada vez mais acirrada. Dessa maneira, acabou se acumulando um profundo conhecimento do comportamento dos seus consumidores como um grande delimitador entre sucesso e não sucesso desses empreendimentos.

O que antes era considerado principal função do departamento de *marketing*, hoje é um conceito que se difunde por toda a organização. O desejo de entender a motivação subjacente ao comportamento de compra é um sentimento permanente entre os executivos e pesquisadores. Na atualidade, este sentimento é mais intenso ainda, visto que o cliente é peça determinante para o sucesso e desenvolvimento das empresas, e a satisfação dos mesmos representa lucro e permanência no mercado.

Engel, Blackwell e Miniard (2008) definem que a habilidade de uma empresa de atrair os consumidores, satisfazê-los, retê-los e ser capaz de vender mais pra eles afeta grandemente a lucratividade dela.

Para os autores mencionados anteriormente, compreender os hábitos de consumo vai além de pensar só no lucro. Informações como a forma de gastar o tempo dos consumidores podem ser de extrema importância para organizações sem fins lucrativos, por exemplo. Políticas públicas também são ações que os governantes tomam conforme o comportamento dos seus “consumidores”, dito de outra forma, a população em geral.

Dessa maneira, a indústria da beleza, que surgiu como um braço da indústria farmacêutica, até começar a atuar de maneira mais independente, passou por uma nova fase

no início da década de 1980, pois começou a acompanhar a tendência naturalista-ecológica, que reforça os conceitos de saúde e vitalidade, associando-os à aparência física. No Brasil, os mercados de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) e farmacêutico trocam experiências e crescem juntos, para oferecer ao consumidor brasileiro produtos que aliam saúde, beleza e bem-estar. São dois gigantes que não param de crescer (HOUSEHOLD & COSMÉTICOS, 2013).

Nas últimas décadas, os produtos de higiene e beleza passaram por um profundo processo de transformação nos seus aspectos conceituais e tecnológicos, graças à parceria do setor com a indústria farmacêutica. Isso resultou em um impacto positivo, tanto na preservação da saúde, como na evolução científica dos produtos fabricados no mercado da beleza (HOUSEHOLD & COSMÉTICOS, 2013).

Com o terceiro maior mercado mundial consumidor de itens de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, este setor no Brasil cresce a cada ano, devido às suas características inovadoras e nos lançamentos de produtos mais específicos para cada tipo de pele, cabelo, idade e sexo. Dentre as categorias com maior potencial de crescimento está a de produtos para pele, que partiu da sétima posição em 2008 para a quinta no ano de 2014. Diante desse cenário, lançamentos de produtos, marcas, tecnologia e profissionais mais preparados têm feito este o setor certo para impulsionar novos investimentos (ABIHPEC, 2015).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Sophia Mind, Pesquisa e Inteligência de Mercado Feminino em 2012, com 1.195 mulheres na faixa etária entre 18 e 60 anos, teve como principal objetivo avaliar a satisfação das mulheres com a aparência e como ocorre o consumo dos produtos de beleza. A pesquisa apontou que 88% das mulheres dizem estar satisfeitas com os produtos de beleza. A qualidade dos produtos é o principal fator levado em consideração na decisão de compra. Embora haja um grande índice de satisfação, quase metade das mulheres inquiridas declara estar sempre experimentando as novidades do mercado.

O crescimento da categoria de produtos para pele está relacionado a diversos fatores. Dentre eles, destacam-se o maior do consumo das jovens brasileiras, o aumento da expectativa de vida e do consumo masculino e a maior procura por produtos de limpeza e hidratação, pois ambos atualmente encontram-se com um preço mais acessível. No Brasil, os produtos faciais representam 39% do consumo e os corporais, 57%. O segmento de hidratante, por exemplo, é o mais popular, já que 49% das pessoas utilizam com mais frequência, depois os multifuncionais com 38% e os de limpeza para o rosto com 36% (ABIHPEC, 2014).

Uma das apostas para conquistar novos compradores é oferecer ativos inovadores que em pouco tempo apresentam bom resultado e que facilitam o dia-a-dia. Como exemplos disto, aparecem os cremes anti-idade e os produtos que trazem diversos benefícios multifuncionais, especialmente os que contêm fator de protetor solar, um item decisivo na conquista da consumidora brasileira. Conforme dados da Mintel (2015), apenas 15% da população utilizam produtos anti-idade, no entanto, estes ganham cada vez mais espaço no mercado. Mulheres de 55 anos ou mais utilizam esses produtos, mas já existe uma penetração na faixa etária composta pelas jovens de 16 a 24 anos. Segundo o mesmo levantamento, as classes A e AB são as maiores usuárias de cosméticos anti-idade (ABIHPEC, 2014).

De igual maneira, há demanda para posicionamentos mais sofisticados no mercado brasileiro. Dermocosméticos e produtos híbridos, como base com protetor solar e BB e CC *creams* ganharão, cada vez mais, atributos de proteção, prevenção e personalização avançada, revelando o potencial da categoria de cuidados para a pele do rosto. Enquanto isso, produtos especializados para problemas de pele vão ajudar a expandir o mercado de produtos para o rosto (MINTEL, 2015).

A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2014) aponta que o aumento do consumo de cosméticos visto nos últimos anos deve-se, dentre outras razões, ao aumento da expectativa de vida. Este fator contribui para o aumento da idade economicamente ativa das pessoas e faz com que elas sintam a necessidade de conservar uma aparência mais jovem.

Ao relacionar os conhecimentos sobre consumo com as informações contidas na Pirâmide das Necessidades de Abraham Maslow, percebe-se que o ato de consumir está diretamente ligado às necessidades humanas. Não somente as necessidades básicas – segurança e fisiológicas –, mas também a outras necessidades finais (status, sociais e autorrealização) estão relacionadas nesse contexto.

Considerando a tendência constante de crescimento prevista para o mercado de produtos para pele com a função de rejuvenescimento, e a importância do conhecimento profundo dos motivos que levam as pessoas a consumirem esses cosméticos, esta pesquisa buscar responder ao questionamento: Quais são os hábitos de consumo de cosméticos anti-idade das mulheres residentes em Porto Alegre?

O trabalho apresenta inicialmente a definição do problema de pesquisa, os objetivos que nortearam o estudo e a justificativa. Segue-se a revisão teórica, que abrange os temas: comportamento do consumidor, os fatores influenciadores do comportamento de compra, a tomada de decisão, motivações e cosméticos. No terceiro capítulo, é descrito o método de

pesquisa e, após, são discutidos os resultados obtidos. Por fim, são apresentadas as considerações finais e as limitações da pesquisa e proposição de estudos futuros.

A cosmetologia é um reflexo e um produto da evolução histórica da humanidade. Ela está relacionada às guerras, ao desenvolvimento industrial de matérias primas, às embalagens, aos equipamentos e produtos e ao avanço científico e tecnológico, dentre outros. É inegável que o avanço do conhecimento em anatomia, fisiologia, metabolismo, toxicologia, e outras ciências afins trouxeram informações sobre a pele e as inúmeras interfaces que possui (ABDI, 2009a; ABDI, 2009b).

O processo de evolução dos cosméticos tem se dado de forma muito dinâmica. Recentemente, a indústria farmacêutica tem lançado cada vez mais produtos multifuncionais, aliando a expertise de estudo e a proximidade com a classe médica, esses produtos são chamados de dermocosméticos, os quais agem no organismo com a finalidade de refletir os resultados na saúde da pele, são produtos que apresentam um ou mais ativos que possuem eficácia comprovada dos seus benefícios nas camadas mais profundas da pele (IMUNOPED, 2012).

A indústria cosmética é subdividida em três segmentos: Perfumaria, Cosméticos e produtos de higiene pessoal, Garcia (2005). A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), autarquia reguladora desta indústria no Brasil, define que produtos de higiene, perfumes e cosméticos são:

[...] preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo e principal de limpá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (ANVISA, 2015).

Os cosméticos no Brasil são controlados pela Câmara Técnica de Cosméticos da ANVISA (CATEC/ANVISA) e pela RDC N°211, 14 de Julho de 2015.

A ANVISA classifica os produtos cosméticos de maneira ampla, dentro da categoria de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. A agência ainda classifica os produtos em grau um ou grau dois. Segundo a agência, o critério para essa categorização são as probabilidades de ocorrência de efeitos indesejáveis aos usuários, devido ao uso do produto, sua formulação e finalidade de uso, além das áreas do corpo a que se destinam.

Segundo Garcia e Furtado (2002), esta definição inclui produtos como: cremes para pele, loções, talcos e *sprays*, perfumes, batons, esmaltes para a unha, maquiagem facial e para os olhos, tinturas para cabelo, líquidos para permanente, desodorantes, produtos infantis,

óleos e espuma para banho e soluções para higiene bucal. Também é incluído qualquer material usado como componente para produtos cosméticos.

### 1.1 OBJETIVO GERAL

Este trabalho tem como seu principal objetivo verificar os hábitos de consumo de cosméticos anti-idade entre as mulheres residentes em Porto Alegre, bem como entender os atributos e motivações que influenciam no momento da compra desses itens.

### 1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar os atributos valorizados pelo consumidor de Cosméticos;
- Identificar as motivações para a compra desse tipo de Cosméticos;
- Verificar a opinião das consumidoras em relação aos Cosméticos Anti-idade que são comercializados no mercado Brasileiro
- Identificar os canais de vendas preferidos pelas consumidoras.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

O histórico de crescimento do mercado de cosméticos no Brasil atrai novos interessados em ingressar nesse mercado. No entanto, o conhecimento das motivações e atributos que levam esses consumidores a adquirir tais produtos é primordial e são peças importantes para a evolução dos negócios nesse segmento.

Esta pesquisa tem como finalidade analisar e entender quais são os atributos e motivações envolvidos no processo de compra e uso de cosméticos para rejuvenescimento, ela servirá como base para que empresas, profissionais de *marketing* e pesquisadores da área possam compreender como o consumo desses cosméticos acontece. Solomon (2011, p. 33) afirma que o comportamento do cliente “[...] é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços e ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

O estudo do comportamento do consumidor é de extrema importância para os profissionais que trabalham na área de *marketing*. Neste sentido, tal estudo gera informações

que auxiliam no entendimento das percepções, motivações e situações que influenciam no comportamento do consumidor.

Conhecer essas informações e compreender como novos modelos de consumo influenciam nas atitudes tomadas pelo consumidor se faz necessário. Por meio dessa compreensão que se absorvem as informações necessárias para que seja possível influenciar nas compras de produtos e serviços. O mercado da beleza movimenta bilhões em todo mundo, entender os hábitos de consumo desse público é ir além de entender o ato de comprar, é conhecer os motivos que levam as pessoas a cultuarem o belo, a quererem permanecer jovem o quanto for possível, inúmeras possibilidades explicariam essa inquietação, no entanto, a forma como elas consomem já diz bastante sobre o que elas buscam.

## 2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo trazer o referencial teórico que serviu como base para a pesquisa de *marketing* a ser realizada. Posteriormente, o capítulo abordará os principais conceitos que irão nortear o presente estudo, através do referencial teórico sobre comportamento do consumidor, variáveis que influenciam no processo de compra, motivações, atributos e cosméticos.

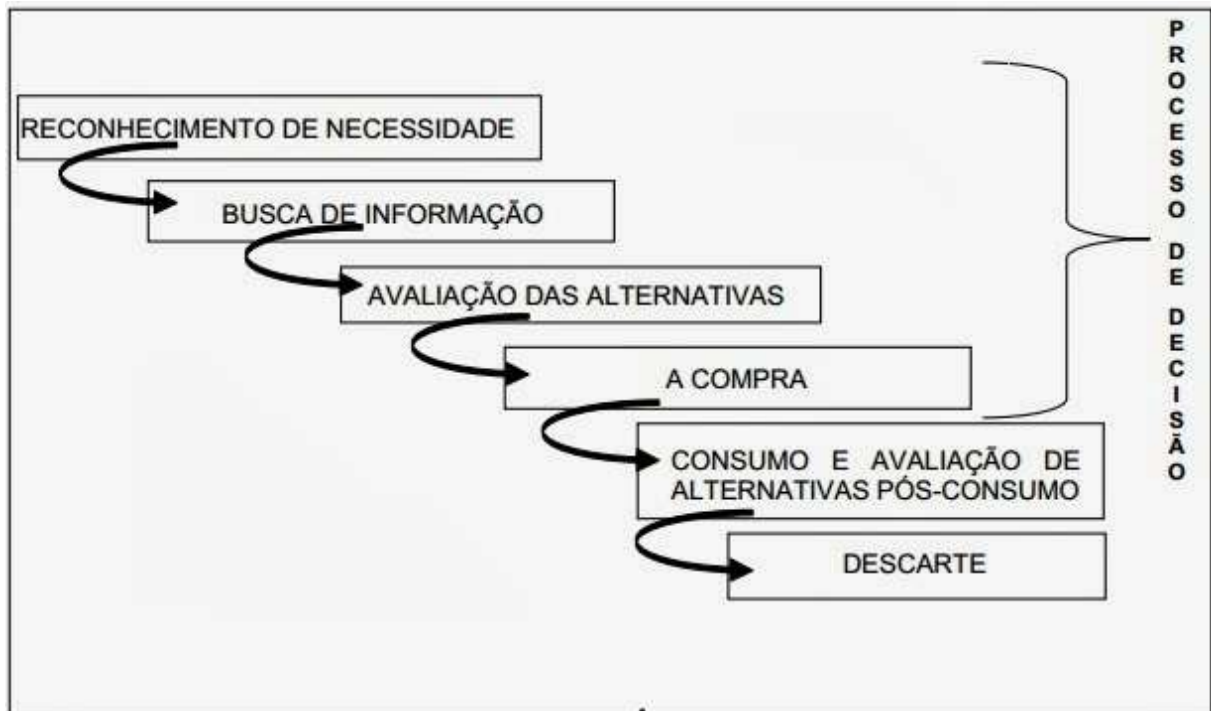
### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Solomon (2011) explica que comportamento do consumidor abrange uma vasta área e que engloba os processos envolvidos na compra, uso ou o descarte de produtos ou serviços, ideias ou experiências que satisfaçam desejos e necessidades. Schiffman e Kanuk (2009), de forma análoga, definem o comportamento do consumidor como as diferentes reações dos consumidores apresentam ao procurar, comprar, utilizar, avaliar e até mesmo destinar os produtos ou serviços que eles esperam que atendam as suas necessidades. Solomon (2011) complementa que as necessidades e os desejos a serem satisfeitos vão desde fome e sede a amor, status ou realização espiritual.

Engel, Blackwell e Miniard (2008) definem comportamento do consumidor como sendo as atividades envolvidas nos atos de obter, consumir e dispor de produtos ou serviços. O processo de consumir incluir inúmeras atividades relacionadas à obtenção, que são as atividades que levam ou incluem a compra de um produto, ao consumo, que se relacionam com o modo, o local e sob quais circunstâncias os consumidores usam os produtos e, bem como a eliminação, o qual referem-se ao modo como o consumidor dispõe dos produtos (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2008). Na figura abaixo, os autores mencionados ilustram de forma simplificada o processo de decisão do consumidor:



**Figura 1 – Modelo do processo de decisão do consumidor**



Fonte: (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2008, p. 73)

Kotler (2006) define que o comportamento do consumidor sofre influências de fatores culturais, sociais e pessoais. Dentre esses fatores, os aspectos culturais exercem a maior e mais profunda influência.

## 2.2 VARIÁVEIS QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO

Kotler (2006) cita que cultura, subcultura e classe social são fatores importantes no comportamento de compra, pois a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Cada cultura é composta de subculturas que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas (KOTLER, 2006). Praticamente todas as classes sociais apresentam estratificação social, com mais frequência na forma de classes sociais, configurando-se em divisões relativamente homogêneas e

duradoras de uma sociedade que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores, interesses e comportamento similares.

Engel, Blackwell e Miniard (2008) definem que a cultura afeta de várias formas as necessidades, a busca e os estágios de avaliação de alternativas de como os indivíduos tomam decisões de compra em uma variedade de formas. Já para Kotler (2006), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, como grupo de referências, família, papéis sociais e *status*. O autor define grupos de referências como sendo aqueles que exercem alguma influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos de uma pessoa.

Os grupos de referência dividem-se entre primários e secundários, dentre os primários estão família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, com os quais se interage de modo contínuo e informal (KOTLER, 2006). Os grupos secundários como grupos religiosos e profissionais ou associações de classe, que costumam ser mais formais e exigir menos interação contínua Kotler (2006). O mesmo autor classifica a família como a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade; seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente.

Kotler (2006) menciona que os grupos constituem uma importante fonte de informações e ajudam a definir normas de comportamento. A posição de uma pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papéis e *status*, e que cada papel que a pessoa desempenha implica em um respectivo status.

Kotler (2006) cita que as decisões do comprador são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. Quando se trata de personalidade, é necessário defini-la como o conjunto de traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo ambiente inclusive o comportamento de compra (KOTLER, 2006).

Engel, Blackwell e Miniard (2008), de maneira semelhante, definem personalidade como respostas consistentes aos estímulos ambientais. Ela é uma maquiagem psicológica individual única, que consistentemente influencia como a pessoa responde ao seu ambiente. Já Kotler (2006) observa que o estilo de vida de uma pessoa é expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a pessoa interagindo com seu ambiente.

Engel, Blackwell e Miniard (2008) citam outra maneira de compreender como os consumidores tomam as suas decisões de compra, que são através dos valores sociais. Assim como as atitudes, os valores representam as crenças dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis. Diferentemente das atitudes, os valores transcendem as situações

ou eventos e são mais duradouros pelo fato de serem mais centrais na estrutura da personalidade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2008).

## 2.3 PROCESSOS PSICOLÓGICOS

Engel, Blackwell e Miniard (2008) consideram que para uma boa compreensão do comportamento do consumidor é necessário o entendimento de três dimensões nos processos psicológicos básicos: Processamento da informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude. Estímulos ambientais e de *marketing*, de igual maneira, penetram no consciente do comprador, bem como um conjunto de fatores psicológicos combinados a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra (KOTLER, 2006).

### 2.3.1 Motivação

Para Kotler (2006), uma necessidade passa a ser um motivo quando alcança um nível de intensidade suficiente para levar uma pessoa a agir. A motivação possui tanto um direcionamento, ao se definir um objetivo em detrimento de outro, quanto uma intensidade, pois persegue um objetivo com mais ou menos vigor. Para o autor, a motivação pode ser entendida através das teorias de Freud, Maslow e Herzberg, as quais possuem diferentes enfoques.

Sigmund Freud concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender por completo as próprias motivações, Kotler (2006). No entanto, a Teoria de Maslow explica que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente – necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto realização (KOTLER, 2006). Abaixo é mostrada uma figura que ilustra estas necessidades conforme Maslow.

Figura 2 – Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptado pela autora de Kotler (2006, p. 174)

Frederick Herzberg desenvolveu a teoria de dois fatores, que distingue os *insatisfatores* (fatores que causam insatisfação) e os *satisfatores* (fatores que causam satisfação). Kotler (2006) explica que a ausência dos insatisfatores não basta para motivar uma compra; os satisfatores devem estar claramente presentes.

Apesar da diversidade dos comportamentos humanos, alguns aspectos são comuns a muitos: “[...] a maioria das pessoas tende a experimentar os mesmos tipos de necessidades e motivos, elas simplesmente expressam esses motivos de formas diferentes” (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 59). Por motivação, devem ser compreendidos todos os processos ativados por necessidades e desejos que levam as pessoas a adotar um determinado comportamento (SOLOMON, 2011). Dessa forma, pressupõe-se que a motivação do consumidor represente a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas e que ele faz isso por meio da aquisição e do consumo de bens e serviços (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2008).

### 2.3.2 Percepção

Uma pessoa motivada está pronta para agir e o modo como ela agirá é influenciado pela percepção que ela tem da situação. Kotler (2006) explica que, no *marketing*, as

percepções são mais importantes do que a realidade porque elas afetam o comportamento real do consumidor. Para o autor, percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo.

A percepção depende tanto de estímulos físicos quanto da relação desses estímulos com o ambiente e das condições internas individuais. Kotler (2006) define que as pessoas podem ter diferentes percepções do mesmo objeto por causa de três processos: Atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

- Atenção seletiva: é o processo de filtragem da informação conforme interesses ou necessidades pessoais, pois isso significa que os profissionais de *marketing* devem se esforçar ao máximo para atrair a atenção dos consumidores. O verdadeiro desafio é saber quais estímulos serão percebidos;
- Distorção seletiva: é a tendência de transformar a informação em significados pessoais e interpretá-las de modo que ela se adapte aos julgamentos pessoais. Normalmente, os consumidores distorcem as informações, para que se ajustem às crenças e expectativas prévias sobre determinadas marcas e produtos. A distorção seletiva beneficia empresas com marcas fortes quando os consumidores distorcem informações neutras ou ambíguas sobre a marca para torná-las mais positivas;
- Retenção seletiva: é o mecanismo que faz com que os consumidores lembrem mais de pontos positivos mencionados a respeito de um produto que apreciam e se esquecerem dos pontos positivos de produtos concorrentes. A retenção seletiva também beneficia marcas fortes, e é em função dela que os profissionais de *marketing* usam a repetição.

### 2.3.4 Aprendizagem

Engel, Blackwell e Miniard (2008) definem que há dois tipos de aprendizagem. Com relação ao comportamento do consumidor, há a aprendizagem intencional, quando as pessoas deliberadamente aprendem de forma que mais tarde elas possam se lembrar da informação. Também a aprendizagem incidental, que se trata do aprendizado que ocorre apesar da falta de intenção de fazê-lo.

Para Kotler (2006), a aprendizagem consiste em mudanças no comportamento de uma pessoa decorrentes da experiência. O autor traz que teóricos de aprendizagem acreditam que ela nasce da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Ele classifica como duas abordagens populares à aprendizagem são o condicionamento clássico e o condicionamento operante (instrumental). Um impulso é um forte estímulo interno que impele

a ação, os sinais são estímulos menos intensos que determinam quando, onde e como a pessoa reage.

## 2.4 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

As empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes, todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso, e inclusive descarte de um produto (KOTLER, 2006).

O autor apresenta o modelo de cinco estágios, que, segundo ele, foi desenvolvido por estudiosos de *marketing*. Este modelo traz as cinco etapas em que normalmente o consumidor passa ao realizar uma compra, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas e decisão de compra real, comportamento pós-compra.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2008), o modelo do processo de decisão do consumidor (modelo PDC) captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como diferentes forças internas e externas interagem e afetam como os consumidores pensam, avaliam e agem.

Kotler (2006) indica que o processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos. Para Engel, Blackwell e Miniard (2008), o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele percebe ser ideal versus o estado atual das coisas. Os autores complementam que os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo da venda de um produto.

Solomon (2011), de forma semelhante, define que o reconhecimento do problema ocorre quando o indivíduo passa por uma diferença significativa entre o atual estado das coisas e algum estado que deseja estar. Para isso é preciso resolver algum problema, o qual pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo.

Depois que o consumidor reconhece um problema, ele precisa de informações adequadas para resolvê-lo, Solomon (2011). A busca por informações é o processo pela qual o consumidor pesquisa o ambiente à procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável. Solomon (2011) mostra que existem dois tipos de busca de informações, sendo a primeira a pesquisa *pré compra*, cujo processo consiste em ir ao mercado em busca de informações específicas. Por outro lado, há os consumidores que pesquisam pelo simples

prazer de estarem atualizados em relação às práticas do mercado; estes praticam a chamada pesquisa contínua.

Kotler (2006) define que existem dois níveis de interesse na busca por informações. O estado de busca mais moderado é denominado *atenção elevada*. Neste nível, a pessoa está simplesmente mais receptiva a informações sobre um produto. No outro nível, a pessoa embarca em uma *busca ativa de informações*: ela procura literatura a respeito, telefona para amigos, pesquisa na internet, e visita lojas para saber mais sobre o produto.

Para Kotler (2006) as principais fontes de informação procuradas pelo consumidor se dividem em quatro grupos:

- Pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos;
- Comerciais: propaganda, *sites*, vendedores, representantes, embalagens, mostruários;
- Públicas: meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo;
- Experimentais: manuseio, exame, uso do produto.

Para os autores Engel, Blackwell e Miniard (2008), o domínio das fontes de informações se divide entre o profissional de *marketing* (fabricante, varejista) e outros profissionais, não mercadológicos. A fonte dominada pelo profissional de *marketing* engloba tudo que os fornecedores fazem com a intenção de informar ou persuadir, como usar propaganda, pessoal de vendas, informes, sites e materiais em pontos-de-venda. Já as fontes dominadas por outros profissionais não mercadológicos incluem amigos, família, líderes de opinião e mídia. Muitas dessas influências vêm por meio do boca a boca; outras, de fontes de avaliação de produtos, como relatórios de consumidores e de indústria e governo ou notícias de mídia de massa (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2008).

Solomon (2011) explica que as alternativas conhecidas pelos consumidores formam um conjunto evocado. Entretanto, as alternativas que são realmente levadas em consideração no momento da escolha formam o conjunto de consideração. De maneira geral, os consumidores consideram um número pequeno de alternativas, mas este número varia de acordo com a categoria de produtos em avaliação.

Schiffman e Kanuk (2009) trazem uma definição distinta de conjunto evocado, o qual se refere a marcas ou modelos que o consumidor considera a fazer uma compra, do conjunto inepto, o qual consiste em marcas ou modelos que o consumidor desconsidera em sua decisão, pois os considera inaceitáveis. Já o conjunto inerte é composto por marcas ou modelos que são indiferentes ao consumidor, que não visualiza nenhuma vantagem ao adquiri-los.

Quando o consumidor avalia produtos, ele está buscando satisfazer uma necessidade, além de buscar alguns benefícios. O consumidor enxerga os produtos como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer a necessidade (KOTLER, 2006). Dessa forma, os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que oferecem os benefícios buscados por eles.

Kotler (2006) aponta que muitas vezes as avaliações dos consumidores refletem suas crenças e atitudes. A crença é o pensamento que as pessoas têm em relação a algo. As atitudes estão ligadas a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouras, que podem ou não ser favoráveis, a algum objeto ou ideia. As atitudes das pessoas dificilmente mudam. Portanto, cabe às empresas fazerem com que seus produtos se adaptem a atitudes preexistentes.

Engel, Blackwell e Miniard (2008) mostram que nesse momento após a decisão sobre a compra, os consumidores passam por duas fases. Na primeira, eles escolhem um vendedor em detrimento de outro (ou qualquer forma de varejo como catálogos, vendas eletrônicas anunciadas na televisão ou na internet, ou vendas diretas). A segunda fase envolve as escolhas dentro da loja influenciadas pelo vendedor, pelas vitrines, meios eletrônicos e propaganda no ponto-de-venda (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2008).

Já Kotler (2006) defende que, no estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas. Ao formar essa intenção de compra, ele pode passar por cinco subdecisões, são elas: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Após a compra, o consumidor ficará atento às informações que apoiem a sua decisão, caso ele perceba aspectos que enalteçam outras marcas ele pode experimentar uma dissonância cognitiva (KOTLER, 2006). O autor complementa que o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado, é preciso monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra. O que irá determinar se um determinado consumidor irá voltar a comprar um produto é o seu nível de satisfação, que varia entre desapontado, que é quando o desempenho não atende às expectativas, satisfeito, quando as expectativas são atendidas, e quando as mesmas são superadas o consumidor estará encantado.

Engel, Blackwell e Miniard (2008) explicam que o mesmo processo que ocorre quando o consumidor avalia quão foi favorável a troca no estágio de avaliação das alternativas, ele volta a essas questões durante a avaliação pós-compra. Os autores



acrescentam que pesquisas indicam que a forma como os consumidores veem o quão foi favorável a transação ao longo do tempo afeta o comportamento de uso corrente e futuro.

## 2.5 MERCADO DE COSMÉTICOS NO BRASIL

Segundo a ABIHPEC (2015a), a indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou um crescimento médio próximo a 10% ao ano nos últimos 19 anos. O faturamento dessa indústria passou de R\$ 4,9 bilhões, em 1996, para R\$ 43,2 bilhões em 2014.

Dentre os fatores que impulsionaram esse crescimento, estão o maior acesso das classes D e E aos produtos do setor. Esse acréscimo deveu-se ao aumento da renda, à participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho e ao aumento da expectativa de vida da população, entre outros.

Existem no Brasil 2.540 empresas atuando no mercado de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria. Destas empresas, um total de 20 constitui-se de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima de R\$ 100 milhões, representando 73% do faturamento (ABIHPEC, 2015b).

Segundo dados da ABIPHEC (2014), o Brasil ocupa a terceira posição no mercado de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria, representando 9,4% do consumo mundial. Os produtos para pele ocupam a sexta posição neste mercado.

### 3 MÉTODO

Nesse capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para a realização da coleta e análise de dados de acordo com os objetivos propostos. Para que fossem obtidos os dados para a resolução dos objetivos propostos, optou-se por uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa. Esta escolha baseia-se na informação de que esse tipo de pesquisa, com obtenção de dados primários, “[...] proporciona percepções e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2006,pág 86.), ou seja, não objetiva-se nesse estudo elaborar afirmações ou determinismos, mas, sim, explorar os critérios e motivações usados no momento da escolha dos cosméticos anti-idade.

Neste mesmo sentido, Glaskell (2002) destaca que “[...] a finalidade real da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou pessoas, mas ao contrário, explorar o espectro de opiniões, as diferentes representações sobre o assunto em questão”. Este ponto defendido pelo autor vai ao encontro da proposta desta pesquisa, visto que o objetivo da pesquisa qualitativa é maximizar a oportunidade de compreender as diferentes posições tomadas pelos membros do meio social (MALHOTRA, 2006). Ainda conforme o mesmo autor, outra característica importante da pesquisa qualitativa são os aspectos subjetivos que podem ser descobertos em suas explorações, como valores, crenças, e atitudes dos pesquisados frente àquele problema.

Segundo Malhotra (2006, p. 111), trata-se de uma “[...] metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema”. Optou-se pelo procedimento de abordagem direta, ou seja, em que o objetivo do projeto é revelado para os respondentes ou fica evidente pelas questões formuladas, uma vez que, para a pesquisadora, o entendimento do objetivo da pesquisa por parte dos entrevistados traria respostas mais consistentes para a pesquisa (MALHOTRA, 2012).

#### 3.1 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

A entrevista em profundidade foi a técnica escolhida para a coleta de dados. Para a condução das entrevistas, foi utilizado um roteiro de entrevista semiestruturado (APÊNDICE A). Para Bell (2008), o roteiro semiestruturado permite que o pesquisador conduza a pesquisa

sem esquecer-se de lembretes ou sondagens relevantes e auxilia no momento de registrar, resumir e analisar as respostas. Para Collis e Hussey (2005, p. 160), a entrevista “Trata-se de um método de coleta de dados no qual perguntas são feitas a participantes selecionados para descobrir o que fazem, pensam ou sentem”.

Esse método facilita a comparação de respostas, pode ser feito individualmente ou em grupos, permite um grau mais alto de confiabilidade nas respostas. É importante destacar que a entrevista realça a atitude e o comportamento do entrevistado e é apropriado quando o objetivo da entrevista é desenvolver um entendimento da situação do respondente (COLLIS; HUSSEY, 2005).

As entrevistas foram marcadas pela pesquisadora por telefone ou contato direto com os respondentes. O tempo de realização das entrevistas foi previamente acordado com os entrevistados a fim de não prejudicar a rotina dos mesmos.

Prezando pelo total aproveitamento de tempo e objetivando uma análise posterior mais aprofundada, a pesquisadora realizou a gravação das entrevistas. Para Bell (2008, p. 141): “[...] a gravação pode ser útil para verificar a formulação de qualquer declaração que você possa querer citar, para permitir que você mantenha o contato visual com o seu entrevistado [...]”.

Antes de iniciar a entrevista, a pesquisadora questionou cada um dos entrevistados quanto a alguma objeção em gravar o áudio da entrevista, logo, como nenhum entrevistado se opôs, todas as entrevistas tiveram o áudio gravado com o auxílio de um aparelho celular. Um termo para autorização de gravação de voz (APÊNDICE B) foi entregue aos entrevistados para leitura e assinatura. Uma via ficou com o entrevistado e a outra com a pesquisadora. Tal medida buscou tranquilizar os entrevistados acerca da confidencialidade das gravações e que as mesmas seriam utilizadas apenas para fins de pesquisa.

Ao iniciar a entrevista, a entrevistadora procedeu a uma explicação introdutória acerca dos objetivos da pesquisa e do assunto “cosméticos anti-idade” (definição e exemplos). Tal explicação foi realizada de maneira dialogada e de acordo com o tempo que o respondente tinha para realizar a entrevista.

As entrevistas não adquiriram um padrão fixo, ou seja, de acordo com o que era exposto pelos entrevistados, novos questionamentos pertinentes à pesquisa. Dessa forma, novas perguntas foram incorporadas ao roteiro, uma vez que a pesquisadora entendeu que tal tática traria insumos relevantes para a pesquisa.

### 3.2 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO E COLETA DOS DADOS

Foram realizadas doze entrevistas em profundidade junto a pessoas que compram e usam cosméticos antienvhecimento. Tais respondentes foram selecionados por julgamento, uma vez que a pesquisadora selecionou usuárias de diferentes tipos de produtos de beleza e contextos sociais.

A pesquisadora também realizou uma pré-seleção para escolher as doze entrevistadas. Os critérios para tal escolha foram: ser usuária de cremes para a pele. Segundo Malhotra (2012, p. 276), a amostragem por conveniência pode ser definida da seguinte forma:

[...] é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados deliberadamente com base no julgamento do pesquisador. Esse exercendo seu julgamento ou aplicando sua experiência, escolhe os elementos a serem incluídos na amostra, pois os considera representativos da população de interesse [...].

A entrevista em profundidade foi escolhida como técnica de coleta de dados por possuir características relevantes para uma pesquisa de caráter exploratório. Para Bell (2008), uma das principais vantagens da entrevista é a sua adaptabilidade. Uma entrevista hábil pode acompanhar ideias, aprofundar respostas e investigar motivos e sentimentos – coisas que o questionário nunca pode fazer. A maneira como uma resposta é dada (o tom de voz, a expressão facial, a hesitação etc.) pode proporcionar informações que uma resposta escrita talvez dissimulasse. As respostas de questionários têm de ser tomadas ao pé da letra, mas, nas entrevistas, elas podem ser desenvolvidas e esclarecidas.

Segundo Malhotra (2012, p. 121), a entrevista em profundidade é: “[...] direta, pessoal, em que um único respondente é sondado por um entrevistador para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico”. Já Collis e Hussey (2005, p. 160) inferem sobre um aspecto da entrevista semiestruturada: “[...] os assuntos discutidos, as perguntas levantadas e os tópicos explorados mudam de uma entrevista para a seguinte, à medida que novos aspectos são revelados”.

### 3.3 MÉTODO DE ANÁLISE DOS DADOS

Para a análise dos dados obtidos na entrevista em profundidade, optou-se pela técnica de análise de conteúdo, uma vez que tal método de pesquisa possui determinadas características metodológicas relevantes para a pesquisa, tais como: objetividade, sistematização e inferência que inicia pela leitura das falas, realizada por meio das transcrições de entrevistas, depoimentos e documentos. A análise de conteúdo pode ser dividida em três fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (MÉTODOS DE PESQUISA, 2009). Com isso, para a pesquisa em questão, o mais importante foi utilizar as técnicas de pesquisa exploratória para gerar um relatório com as principais motivações de compra e atributos de produto.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse capítulo, serão apresentadas as análises dos insumos obtidos através das entrevistas em profundidade, bem como realizadas breves inserções acerca da observação participante. Por fim, será apresentada a análise visual das palavras mais mencionadas e relevantes à pesquisa.

Cada bloco de questão do roteiro das entrevistas em profundidade foi analisado individualmente, trazendo os aspectos mais relevantes de cada um dos tópicos abordados. Para facilitar o entendimento da análise, os blocos de questão não foram dispostos na mesma ordem apresentada no roteiro. Primeiramente, foi analisado o perfil dos respondentes e, daí em diante, é mantida a mesma sequência: Motivações e atributos valorizados pelos usuários de cosméticos antienvelhecimento, opinião dos usuários sobre os produtos comercializados e canais de venda.

### 4.1 PERFIL DOS ENTREVISTADOS

No que tange ao público consumidor de cosméticos antienvelhecimento, destaca-se que todas as pessoas entrevistadas eram do sexo feminino. Antes de tratar do perfil dos entrevistados, merece destaque uma dificuldade encontrada na operacionalização da pesquisa: encontrar homens que usem cosméticos e que admitam isso. A seleção dos entrevistados não se limitava a exclusiva participação de mulheres, contudo estas foram as mais receptivas ao problema e a abordagem da pesquisa.

Pode-se observar que, no senso comum, cosméticos ainda parecem ser vistos como “coisa de mulher”. Encontrar homens que admitissem usar cosméticos não era o foco da pesquisa, mas mostrou-se uma tarefa interessante. Além disso, as entrevistadas pertenciam a uma faixa de idade entre jovem e adulto, de 25 a 44 anos. Os informantes-chave, em sua maioria do sexo feminino, foram considerados adultos, entre 32 e 39 anos.

Ao longo do roteiro, constava uma pergunta projetiva sobre qual seria o perfil dos consumidores de cremes anti-idade, indagando o gênero, idade, características psicológicas e valores deste público. A partir disso, foi possível traçar um perfil genérico para as usuárias de cosméticos para prevenir ou retardar o envelhecimento precoce da pele.

A pesquisadora observou que várias das entrevistadas iniciaram seus rituais de beleza após os 30 anos, dado esse que demonstra uma preocupação talvez não exatamente com a prevenção precoce e sim com o surgimento dos primeiros sinais de envelhecimento na pele. A entrevistada não pode definir uma classe econômica para usuárias de cosméticos antienvelhecimentos (baixa, média e alta), pois, por meio das entrevistas, foi constatado que muitas vezes as entrevistadas deixam de gastar o dinheiro em outra coisa para poderem comprar os produtos de beleza. Quanto às características psicológicas, conforme mostrado no relato abaixo, foram classificadas como pessoas com elevada autoestima que priorizam a sua aparência e que estão dispostas a “pagar o preço” de se manter bonita. “Nunca deixo de comprar os meus produtos de beleza, mesmo custando tão caro, eu compro até quando estou com pouco dinheiro, nesses casos uso o cartão (crédito)”.

Ainda no que diz respeito ao perfil, inferiu-se que algumas respondentes não têm o perfil de cuidar da saúde como um todo, por exemplo: alimentação saudável, prática regular de exercícios físicos. Nestes casos, predomina o culto a aparência, mais especificamente a aparência da pele, algo que na opinião das entrevistadas é muito mais valorizado na sociedade atual. “Não adianta a pessoa ser magra e ter a pele do rosto toda cheia de rugas e manchas”.

#### **4.1.2 Motivações para compra e uso de cosméticos anti-idade**

Quando questionadas sobre o tempo que usam esses cosméticos, as respostas seguiram a seguinte lógica: as mais jovens começaram a usar a menos tempo do que as entrevistadas adultas, corroborando a hipótese citada anteriormente de que as mulheres começam a se preocupar mais com a pele a medida que o tempo vai passando e os primeiros sinais de envelhecimento vão aparecendo. A entrevistada abaixo cita o momento que começou a usar esses produtos. “Quando eu vi já tinha umas manchinhas no nariz e resolvi ir comprar um creme clareador na farmácia”.

As entrevistadas sugerem que o protetor solar é o primeiro cosmético a ser usado para prevenir o envelhecimento. Este tipo de produto nem sempre é associado à beleza, sendo visto como importante para a saúde. As primeiras manchas de sol parecem indicar o uso de filtro solar. O creme antirrugas com protetor solar é preferido, pois economiza tempo no ritual de utilização.

Quando as entrevistadas foram questionadas sobre o significado do uso de cosméticos para elas, as repostas colhidas foram unânimes, todas apontaram que significa “tentar adiar o envelhecimento da pele”, “tentar permanecer mais jovem”. Segundo a maioria das

entrevistadas, os motivos os quais as levaram a começar usar foram: a preocupação em manter a jovialidade da pele, a influência das amigas que já utilizam tais produtos, a indicação da mãe que já faz uso desses produtos.

Estes relatos são exemplos do que diz Kotler (2006), quando define que a família é a mais importante organização de compra de produtos de consumo na sociedade, e seus membros constituem o grupo de referência primário mais influente. Quando questionadas sobre a frequência com que elas compram os cosméticos, as respostas ficaram um pouco divididas entre: as entrevistadas que compram quando termina o produto que elas estão usando, e aquelas que estão sempre à procura de novidades do mercado da beleza, e mesmo não tendo terminado aquele que elas estavam usando elas já compram outros. Contudo, duas participantes informaram que quando viajam ao exterior elas compram além do necessário em função de melhores preços e com isso fazem um “estoque”, conforme mostra o relato abaixo: “A última vez que viajei trouxe vários cremes para aproveitar o preço, porque mesmo com o dólar estando alto ainda vale mais a pena comprar esses produtos fora”.

No entanto, quando o questionamento é sobre a frequência de uso existiram algumas divergências, a maioria das entrevistadas citaram que usam todos os dias e que possuem “uma certa disciplina”. Já que se trata acerca dos cosméticos antienvelhecimento, duas participantes confessaram que mesmo estando com todos os produtos necessários para o cuidado com a pele, elas se esquecem de usar todos os dias. “No meu banheiro sempre tenho ótimos produtos, mas tem dias que eu estou cansada, ou até com preguiça, que eu não uso eles”.

O conhecimento sobre os produtos de beleza, mais especificamente os cosméticos “anti-idade” é considerado bom por quase todas as entrevistadas. Elas explicaram que atualmente, com acesso facilitado à *internet* e, principalmente, *blogs* de beleza, esse assunto se difundiu, pois é possível pesquisar a opinião de muitas pessoas sobre determinado produto através da *internet*. Somando-se a isto, muitos médicos dermatologistas e clínicas de dermatologia também já adotaram a *internet* para divulgarem dicas de cuidados com pele, segundo a entrevistada abaixo esse acesso às informações se dá de forma bem rápida. “Quando eu quero comprar um produto e não falei com a minha dermato vou direto aos blogs que fazem resenha sobre os produtos e dali já tenho a minha opinião, sempre dá certo”.

O questionamento chave que encerra o bloco sobre motivação procurou saber qual a percepção das participantes sobre a valorização da aparência na sociedade atual. De acordo com Cassoti, Suarez e Campos (2008, pág. 62.)



[...] a busca por um ideal de beleza sempre foi uma característica marcante na natureza humana e uma preocupação da sociedade. Hoje, no entanto, o culto ao belo, suas representações e práticas assumem uma dimensão social inédita, com importantes desdobramentos econômicos.

Todas as entrevistadas afirmaram que a aparência influencia em muitos aspectos da vida. Nessa direção, as inquiridas comentaram quem acreditam que essa influência se dá de forma demasiada conforme depoimento que segue: “As pessoas são avaliadas todo momento pela aparência, acho que isso é um pouco de exagero, mas não posso negar que os relacionamentos, empregos, etc... muitas vezes são escolhidas em função da boa aparência que a pessoa tem”.

Este outro excerto mostra que, mesmo inconscientemente, as relações são muito baseadas na aparência: “Uma vez me dei conta o porquê que as empresas pedem currículo com foto, é claro que é pra saber como é a aparência da pessoa antes de selecionar ela”.

#### **4.1.3 Atributos valorizados pelas usuárias de cosméticos**

Quando questionadas sobre os critérios adotados por elas no momento da escolha do cosmético, uma das citações mencionou a classificação por faixa etária, conforme relato de entrevistada: “Sempre me preocupo se o cosmético é para a minha idade pois existem para diversas idades e acredito muito que um produto indicado para mulheres com mais de 50 anos não é indicado para a minha pele que sou mais jovem”.

Outro ponto muito recorrente nos relatos foi a escolha pela marca. As mulheres relataram que não compram ou usam um produto que nunca ouviram falar e raramente compram ou usam um produto que é pouco conhecido, uma participante citou inclusive que a marca do produto tem inclusive uma influência na autoestima dela. “Gosto de comprar produtos da Vichy, se eu pudesse só usaria produtos deles, não que eu saiba que são realmente os melhores em eficácia, mas parece que usando eles eu estou me cuidando mais”.

Critério bastante presente nos depoimentos e levado em consideração pelas respondentes no momento do uso de cosméticos para o rosto é a absorção do produto. As entrevistadas afirmaram que não usam produtos que fiquem com aparência oleosa, todas as respondentes citaram que buscam uma aparência de pele seca, porém hidratada. “Odeio produtos que ficam com a sensação de meleca no rosto, e também não pode ter cheiro.”

Quando questionadas se elas possuíam alguma marca favorita e qual era essa marca, todas as respondentes indicaram as suas preferências, a marca que foi mais falada foi a Vichy,

seguido de La Roche Posay, Natura, Lancome e Roc, dentre outras que foram apontadas menos vezes, conforme o relato que segue: “Eu uso várias marcas, mas a que eu mais uso é a Vichy”.

Entretanto, várias entrevistadas comentaram que nem sempre elas conseguem comprar os produtos das suas marcas favoritas, e nesses casos elas optam por comprar algum substituto semelhante. “Às vezes eu não posso comprar os produtos da La Roche aí eu vejo algum outro, e hoje em dia tem tantas marcas que eu não chego a ficar sem meus cremes para a pele”.

Outro ponto bastante observado na pesquisa foi que a fidelidade à marca no grupo de informantes é baixa. Cassoti, Suarez e Campos (2008), identificaram em sua pesquisa que um grupo de mulheres com idade entre 25 e 30 anos apresentava comportamento semelhante. Segundo as autoras, este é um momento de experimentação de novos produtos, visto que as mulheres constataam a atuação do tempo sobre o corpo, e possuem certa independência emocional e financeira da influência familiar. Elas avaliam e relativizam as práticas que aprenderam e estão repensando seus hábitos. Lançamentos e produtos inéditos são facilmente aceitos e incorporados. É comum não usar apenas um único tipo de creme, mas experimentar vários e nem sempre usá-lo até o final.

Eu até tenho algumas marcas que considero as minhas favoritas, mas estou sempre de olho no que está sendo lançado no mercado, se for algum creme que eu goste mais, vou lá e compro para experimentar pois se não der certo eu volto a usar aqueles que eu já usava e confio.

Essas participantes que assumiram não serem muito fiéis às marcas concluíram que em função da constante experimentação elas acabam não usando os produtos até o final: “Estou sempre procurando algum creme novo, com cheiro diferente, que prometa ser melhor que os meus, que eu já sei que são bons, e por isso acabo deixando de usar muitas vezes os meus antes de terminarem”.

Quando questionadas sobre o critério de escolha das marcas favoritas, algumas participantes demonstraram que são muito mais influenciadas pela imagem da marca do que pela qualidade propriamente dita. Visto que foi preciso acessar emoções relacionadas ao consumo (e nem sempre se está totalmente consciente delas).

Para as participantes, marcas famosas são referências, mas não necessariamente objetos de desejo. Importa é estar agindo contra o envelhecimento da pele. As participantes

alegaram que a textura e o perfume do creme são mais importantes que os resultados prometidos por ele.

Algumas entrevistadas citaram que a escolha da marca favorita muitas vezes é pela satisfação pessoal que o uso dela proporciona. Quando questionadas sobre a realização em usar as marcas favoritas tais como as citadas: Vichy, La Roche Posay, Lancome, Natura etc. Dessa maneira, elas não sabiam descrever exatamente a sensação que as envolvia com o uso desses produtos, conforme os trechos mostrados abaixo:

Eu uso marcas caras, elas prometem ter resultados milagrosos e investem em um marketing tão poderoso que eu acredito.  
Parece que por estar usando essas marcas mais famosas os resultados serão melhores, não sei explicar bem, parece algo psicológico.

A possibilidade de transformação através dos cosméticos pode criar uma ilusão, como sugeriu Preiss (1998). Contudo, as qualidades milagrosas, que parecem ser reafirmadas pelo desenvolvimento tecnológico e científico incorporado aos produtos, tornam desnecessárias evidências concretas de sua eficácia.

Como impeditivo para usar as suas marcas, a maioria das respondentes alegaram principalmente o preço que eles custam no Brasil. Esta afirmação é corroborada com os trechos que seguem: “Se os cosméticos de indústrias nacionais já são caros, imagina os importados [;] Normalmente os melhores são importados e isso dificulta muito em função do preço”.

#### **4.1.4 Opinião das consumidoras**

Quando questionadas sobre a busca de informações sobre cosméticos, quatro respondentes apontaram que conversam sobre isso com o seu médico dermatologista, explicaram que nesse caso sentem mais confiança quando a informação vem da classe médica. No entanto, quando essa oportunidade de conversar com o médico dermatologista não acontece, a maioria das respondentes busca em *blogs* e *sites* especializados na *internet*.

Quando ouço falar de um produto e vou para os blogs, sempre tem alguma resenha sobre novos produtos.  
Quase sempre vou olhar nos blog se o produto tem cheiro bom, se não deixa a pele oleosa, se alguém já teve algum problema usando ele.

Na maioria das vezes, compra dos cosméticos se dá de forma unitária. Desta maneira, as entrevistadas alegam que não é viável fazer estoque de cosméticos, pois eles custam caro e

podem perder a validade: “Mesmo comprando fora do Brasil, compro só um de cada, pois o dólar está muito alto”.

Não é só a questão do preço, mas também a vontade de experimentar novos produtos faz com que as entrevistadas fossem unânimes ao responder que só compram uma unidade de cada produto escolhido: “Quando eu compro, compro um só, vai que lancem algum melhor né?”.

Quanto à existência de produtos substitutos no mercado de cosméticos elas afirmam que existem muitos e que, cada vez mais, a indústria farmacêutica investe em novos ativos e isso beneficia quem procura alternativas para os seus tratamentos de beleza: “Eu sempre fico olhando os produtos novos, porque toda hora tem alguma coisa nova nesse mercado, e às vezes eu nem terminei um e já experimento outro”.

Durante as entrevistas, foi possível verificar a satisfação das participantes ao consumirem seus cosméticos antienvelhecimento, elas tentavam descrever o sentimento ao comprar um cosmético, mas nem sempre era possível. Algumas descreveram que eles (cosméticos), trazem a sensação de se manter eternamente jovem. Outras citaram o fato de estar comprando um produto para cuidar da pele torna a mulher mais vaidosa, influencia na autoestima, trás esperança de que para ela, os anos passarão mais lentamente. “Eu não sei dizer se os produtos que eu uso realmente fazem efeito, mas eu me sinto muito mais bonita, aliás quer melhor efeito que esse?”.

#### **4.1.5 Canais de vendas**

No bloco sobre os canais mais usados por elas para aquisição dos seus cremes antienvelhecimento, foram citadas as principais redes de farmácias, sites especializados na *internet*, *freeshop*, lojas fora do Brasil e lojas de departamento. As respondentes que citaram que compram ou já compraram produtos fora do Brasil assumiram que com a alta do dólar não está compensando.

Eu sempre ia a - Rivera /UY - para comprar minhas coisas e ainda trazia para algumas amigas, mas agora não está valendo a pena em função do preço. O problema de comprar fora do Brasil é que além do IOF eu tenho que pagar a vista, comprando aqui até posso parcelar.

A disponibilidade dos produtos no mercado brasileiro foi bem avaliada por todas as respondentes, elas comentaram que o Brasil está cada vez melhor no quesito disponibilidade

de cosméticos importados. Infere-se que esse fenômeno está diretamente ligado ao Brasil ser o terceiro maior mercado de cosméticos do mundo conforme a revista *Exame* (2013), este destaque nacional gera uma maior demanda para esse tipo de produto e, conseqüentemente, o maior interesse nas indústrias investirem no Brasil. “Tem produtos que antigamente eu só encontrava fora e hoje eu consigo comprar até na Panvel<sup>1</sup>”.

Quanto ao preço dos cosméticos antienvhecimento oferecidos no Brasil, as respostas foram unânimes. Todas as participantes acham que eles custam muito caro, assim como muitas são conscientes de que a carga tributária elevada influencia os preços. Todavia, a maioria das entrevistadas considera que esse é um impeditivo para que mais pessoas passem a usar tais cosméticos.

#### **4.1.6 Análise léxica das entrevistas**

Com a finalidade de avaliar os insumos obtidos nas entrevistas em profundidade de forma mais resumida e visual, realizou-se a análise léxica do conteúdo transcrito de todas estas em conjunto. Ressalta-se, todavia, que a análise léxica por si só não permite uma avaliação detalhada do resultado, fazendo sentido apenas na forma de complementação à análise em blocos realizada e à observação participante.

Para a análise visual dos resultados se tornar mais clara, optou-se por remover expressões e palavras que não agregariam sentido a esta, como: “então”, “é”, “por exemplo”, etc. Na figura abaixo é possível observar o resultado obtido:

---

<sup>1</sup> Rede de farmácias com sede no Rio Grande do Sul e grande presença na região sul do Brasil (PANVEL, 2015).



- A palavra “marca” se destacou provavelmente por ser um dos critérios de escolha mais citados no momento da aquisição de produtos de beleza;
- A palavra “preço” aparece com maior relevância possivelmente relacionado aos fatores financeiros, mencionados como um entrave para usuárias de determinadas marcas de cosméticos.

Pontos como “melhorar a aparência da pele”, “parecer mais jovem”, “ficar mais bonita” e “Não envelhecer tão rápido”, foram motes citados em diversos momentos das entrevistas que fizeram parte dessa pesquisa. Portanto conclui-se que estas são as principais motivações que levam uma mulher a começar a usar um creme anti-sinais. Em repetidas ocasiões, as respondentes não tinham clareza dos motivos os quais as levaram a começar a cuidar da pele, no entanto, quando explicado de forma mais detalhada, geralmente surgia como motivo a preocupação com as marcas deixadas pelo tempo e com a vontade intrínseca de preservar o semblante belo.

Para as participantes da pesquisa, um “bom” cosmético para a pele necessita ter algumas premissas básicas, como, por exemplo, “uma boa cosmética”. Cosmética entende-se por um bom conjunto sensorial, ou seja, para as entrevistadas, o creme não pode ficar com uma aparência oleosa, ele precisa ter um alto poder hidratante, mas deixar a pele com aparência seca. A fragrância do produto também foi avaliada como um importante critério levado em consideração no momento da escolha. De diversas formas, a questão da fragrância nos cremes foi citada, mas a que mais foi lembrada foi a de que quando o perfume é muito forte, a usuária corre o risco de enjoar e parar de usar, por isso o perfume deve existir, mas sendo suave.

A opinião das usuárias em relação ao mercado brasileiro ficou muito clara no desenvolver da pesquisa. Elas consideram que os produtos que elas utilizam são bons, atendem bem as necessidades delas, mas não se constitui como um impeditivo delas quererem sempre experimentar as novidades desse mercado.

Quanto aos locais de compras, muitas das respondentes citaram que, com o atual cenário de alta do dólar, ocorreu uma mudança na escolha dos locais nos quais elas adquirem os seus produtos de beleza. Antes, era mais frequente a compra em lojas no exterior em função de melhores preços, porém, atualmente são nas farmácias da própria cidade onde elas recorrem quando querem algum produto novo para cuidar da pele. Esta escolha se dá mesmo as entrevistadas considerando que os preços dos cosméticos anti-idade praticados no mercado brasileiros são muito altos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo dessa pesquisa foi identificar os hábitos de consumo de cosméticos antienvhecimento das mulheres residentes em Porto Alegre. Como resultado, o estudo mostrou que a grande maioria das mulheres usa cosméticos para a pele diariamente. Entre os agentes influenciadores do consumo, dicas das mães e conversas com médicos dermatologistas e informações de *blogs* na *internet* foram apontados como os responsáveis por exercer a maior influência no momento em que a mulher começa a se preocupar com os sinais de envelhecimento, o que conforme as entrevistadas ocorreu por volta dos trinta anos.

Esta constatação relaciona-se com a afirmação de Kotler (2006), de que os grupos exercem influência direta ou indireta sobre o comportamento de um indivíduo, sendo o grupo primário de influência o grupo que interage mais frequentemente e de maneira informal. Entretanto, o autor destaca que a família é o grupo que influencia de maneira mais forte o comportamento de uma pessoa, o que não foi comprovado neste estudo. As mulheres entrevistadas não fizeram referências significativas à influência da família para o uso de cosméticos anti-sinais.

Ainda de acordo com Kotler (2006), as decisões de compra também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida. No período atual de suas vidas, as entrevistadas indicaram que as duas principais motivações para uso são prevenir o envelhecimento da pele e aparentar ser mais jovem. Elas consideraram que a aparência é muito determinante na sociedade atual, e que a grande maioria das pessoas busca estar “eternamente jovem”, e para isso usam cremes para diferentes finalidades como: clarear manchas, diminuir linhas de expressão, diminuir a flacidez da pele.

Com relação à frequência de compra, todas respondentes compra seus cosméticos pelo menos uma vez a cada seis meses, sendo a farmácia o principal local de compra destes produtos. Engel, Blackwell e Miniard (2008) expõem que as pessoas buscam o varejo, pois frequentemente há a necessidade maiores informações e avaliação pelo contato com um vendedor.

Conforme explicado por Kotler (2006), os consumidores avaliam produtos buscando satisfazer uma necessidade, e buscar alguns benefícios. Quando avaliam um produto, os consumidores enxergam um conjunto de atributos, porém irão prestar atenção nos atributos que oferecem os benefícios que eles estão buscando. Na avaliação dos atributos mais



importantes no momento da compra de cosméticos que previnem o envelhecimento as respondentes citaram a cosmética do produto, elas afirmam que quase todas as mulheres procuram um produto que deixe a pele com aparência de seca, porém hidratada. Esta constatação pode ser valiosa para os profissionais de *marketing* para nortear estratégias de promoção de produtos.

Para Kotler (2006), a percepção dos indivíduos é fator de influência no comportamento de compra. Nesse sentido, verificaram-se as percepções das mulheres acerca do mercado brasileiro de cosméticos para a pele. As entrevistadas perceberam os cosméticos brasileiros como sendo de boa qualidade, porém valorizam, de igual forma, os cosméticos importados. Entretanto, acreditam que os preços desses cremes vendidos no Brasil são muito altos. Essa crença deriva do maior acesso a informação disponibilizada atualmente. Conforme Solomon (2011), os *blogs* da *internet* ajudam as pessoas a filtrar e orientar o processo de busca.

As mulheres mostraram-se satisfeitas com as marcas de cosméticos que mais consomem e percebem que a marca oferece mais benefícios do que as marcas similares. Todavia, isso não necessariamente converte-se em lealdade a uma determinada marca. Este resultado confirma a constatação do estudo feita pela empresa Sophia Mind (2015) no sentido de que, apesar de satisfeitas com os produtos de beleza oferecidos no mercado brasileiro, as mulheres não se mantêm fiéis a eles, querendo sempre experimentar as novidades.

Os hábitos de consumo de cosméticos para a beleza da pele das mulheres de Porto Alegre, conforme identificados nessa pesquisa, espelham um mercado muito competitivo, no qual os atributos do produto e a satisfação com o uso não garantem lealdade. Ao mesmo tempo, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos verificou que o setor cresceu nos últimos anos devido ao lançamento constante de produtos que atendem cada vez mais as necessidades do mercado consumidor. Isto faz pensar a importância da inovação para as empresas, de modo a terem condições de lançar novos produtos constantemente.

## 5.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA E PROPOSIÇÃO DE ESTUDOS FUTUROS

A presente pesquisa cumpriu com êxito o objetivo geral proposto no início desse estudo, no sentido de compreender os hábitos de consumo de cosméticos anti-idade das mulheres de Porto Alegre. Os objetivos específicos também foram contemplados satisfatoriamente, posto que se tratava de investigar os atributos valorizados pelos

consumidores desse mercado, entender as motivações que os levam a começar a usar cosméticos para a pele, bem como a opinião em relação aos cosméticos vendidos no mercado brasileiro e por fim os canais de venda preferido por quem consome esse tipo de produto. No entanto, logo no início já foi constatada uma limitação à pesquisa, que foi a de encontrar homens que usam ou que assumam usar cosméticos para prevenir o envelhecimento.

No desenrolar do estudo sobre o tema, verificou-se que assim como o mercado de cosméticos em geral cresceu, os cosméticos para o público masculino também se mostram cada vez mais presentes no mercado e apresentam inclusive números mais otimistas ainda. Portanto, a realização de outra pesquisa que tenha como público alvo os homens pode se configurar em uma grande oportunidade para os profissionais de *marketing* que queiram adentrar nesse mercado ou manter-se no topo dele.

Além de estudar o comportamento dos homens no mercado de cosméticos, torna-se válido a realização de um estudo com uma amostra maior, pois no presente trabalho foram selecionadas apenas 12 entrevistadas. Embora tenha sido obtido um material rico de informações, não se pode afirmar que representaria uma população; contudo, mantém-se a validade de outras pesquisas nesse assunto que é cada vez mais importante para as empresas que pretendem alcançar o sucesso.

O mercado de cosméticos é um dos mais promissores da atualidade. Mesmo em meio a crises econômicas ele ainda se mantém com ótimas perspectivas de crescimento. Por conseguinte, toda e qualquer forma de conhecer os consumidores desse mercado e seus comportamentos, sempre serão de grande valia.

## REFERÊNCIAS

- ABDI. **Estudo prospectivo indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**, V. 13, 2009. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/Estudo/XIII.pdf>>. Acesso em: 26 maio 2015a.
- ABDI. **Relatório de acompanhamento setorial: cosméticos**, v. 3, 2009. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br/Estudo/cosmeticos%20junho09.pdf>>. Acesso em: 26 Mai. 2015b.
- ABIHPEC – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Informações de Mercado: aumenta procura por produtos para a pele**. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br>>. Acesso em: 16 maio 2015a.
- ABIHPEC. **Panorama do Setor 2014/2015: higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2015/04/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-31mar2015.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2015b.
- ANVISA – AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução RDC nº 79, de 28 de agosto de 2000**. Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/guia/html/79\\_2000.pdf](http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/guia/html/79_2000.pdf)>. Acesso em: 27 maio 2015.
- BELL, Judith. **Projeto de pesquisa: guia para pesquisadores iniciantes em educação, saúde e ciências sociais**. 4. ed. Porto Alegre: Artmed, 2008.
- CASSOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; CAMPOS, Roberta D.; **O tempo da beleza: consumo e comportamento feminino, novos olhares**. Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2008.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós graduação**. 8. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GARCIA, R. Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para as empresas Brasileiras. **Revista Produção**, v.15,n.2, mai-ago/2005.p.158-171
- GARCIA, R.;FURTADO, J. **Estudo de Compatibilidade de cadeias Integradas no Brasil: Impactos das zonas de livre comércio. Cadeia: Cosméticos – Nota Técnica Final**. Campinas: IE/UNICAMP. Disponível em: <http://www.desenvolvimento.gov.br/arquivo/secex/desproducao/forcompetitividade/estcadeia/estcomcadintbrasil/ImpZonLivComercio/grupo3/cosmeticos/31cosmeticosCompleto.PDF> . Acesso em Set.2015
- HOUSEHOLD & COSMÉTICOS. **A indústria Farmacêutica como parceira da beleza**. Disponível em: <[www.revistahec.com.br](http://www.revistahec.com.br)>. Acesso em: 16 maio 2015.

IMUNOPED. Imunologia e Pediatria. **História dos Cosméticos e a medicina contemporânea**. Disponível em <[www.imunoped.com.br](http://www.imunoped.com.br)>. Acesso em 03 Out.2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MALHOTRA, Naresh K.. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MÉTODOS DE PESQUISA/ Organizado por Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira; coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

MINTEL. **Notícias sobre beleza e cuidados pessoais**. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com>>. Acesso em: 16 maio 2015.

PANVEL. **Quem somos**. Disponível em: <<http://www.panvel.com/panvel/institucional.do?secao=quemSomos>>. Acesso em 16 nov. 2015.

PREISS, Kathy. **Hope in a jar: the making of America's beauty culture**. New York: Metropolitan Books, 1998

REVISTA EXAME. **A competição aumentou no mercado da beleza**. Disponível em <http://exame2.com.br/mobile/revista-voce-sa/noticias/a-competicao-aumentou-2>. Acesso em 04 Out.2015.

SCHIFFMAN, Lenon G.; KANUK, Leslie L.; **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOPHIA MIND. **Consumo de produtos de beleza**. Disponível em: <<http://www.sophiamind.com/pesquisas/88-das-consumidoras-se-dizem-satisfeitas-com-os-produtos-de-beleza/>>. Acesso em: 16 maio 2015.

## **APÊNDICE A – Instrumento de coleta – pesquisa qualitativa**

### **BLOCO 1 - MOTIVAÇÕES**

1. Há quanto tempo você usa/compra cosméticos antienvelhecimento?
2. Para você qual o significado do uso de cosméticos? Por quê?
3. O que a levou a comprar produtos de beleza? Relate.
4. Você teve influência de alguém ou algum meio de comunicação para decidir usar cosméticos?
5. Com que frequência você compra cosméticos antienvelhecimento? E com que frequência você usa?
6. Como você classificaria o seu conhecimento e experiência no uso e consumo dos produtos de beleza?
7. Na sociedade atual, em que aspectos a aparência influencia? Por quê?

### **BLOCO 2 – ATRIBUTOS**

8. Quais são os critérios mais importantes na compra e uso de produtos de beleza?
9. Qual sua marca favorita?
10. O que fez você escolher essa marca?
11. Existe algum motivo que lhe impeça de usar a sua marca favorita? Comente.

### **BLOCO 3 – OPINIÃO DAS CONSUMIDORAS**

12. Você já procurou ou costuma procurar alguma informação sobre esses produtos? Caso afirmativo, que tipo de informação é essa?
13. Onde e quando busca estas informações? Revistas? Sites? Médicos dermatologistas?
14. Como é o seu processo de compra desse produto? Compra por unidade ou faz estoque? Para quanto tempo?

15. Existem alternativas suficientes de produto? Porque?
16. Você vê algum fator limitante para o consumo de produtos de beleza? Comente.
17. De que forma o produto que você adquire no mercado deixa você satisfeito na hora do consumo?
18. Alguma vez houve algum fato que o desagradou ao comprar ou consumir esses produtos?  
Conte como foi

#### BLOCO 4 – CANAIS DE VENDA

19. Onde você costuma comprar?
20. Como você avalia a disponibilidade desses produtos no mercado?
21. O que você acha dos preços dos produtos oferecidos no mercado brasileiro?

**APÊNDICE B – Termo de autorização para gravação de voz****TERMO DE AUTORIZAÇÃO PARA GRAVAÇÃO DE VOZ**

Eu,.....depois de entender os riscos e benefícios que a pesquisa intitulada **HÁBITOS DE CONSUMO DE COSMÉTICOS ANTI-IDADE DAS MULHERES DE PORTO ALEGRE** poderá trazer e, entender especialmente os métodos que serão usados para a coleta de dados, assim como, estar ciente da necessidade da gravação de minha entrevista, **AUTORIZO**, por meio deste termo, a pesquisadora **BRUNA MARIA BORBA DO LAGO** a realizar a gravação de minha entrevista sem custos financeiros a nenhuma parte. Esta **AUTORIZAÇÃO** foi concedida mediante o compromisso da pesquisadora acima citada em garantir-me os seguintes direitos:

1. poderei ler a transcrição de minha gravação;
2. os dados coletados serão usados exclusivamente para gerar informações para a pesquisa aqui relatada e outras publicações dela decorrentes, quais sejam: revistas científicas, congressos e jornais;
3. minha identificação não será revelada em nenhuma das vias de publicação das informações geradas;
4. qualquer outra forma de utilização dessas informações somente poderá ser feita mediante minha autorização;
5. serei livre para interromper minha participação na pesquisa a qualquer momento e/ou solicitar a posse da gravação e transcrição de minha entrevista.

Porto Alegre,

**Assinatura do participante da pesquisa**

**Assinatura e carimbo do pesquisador responsável**

