

Comportamento do Consumidor no Ramo de Beleza e as Principais Influências no Processo de Compra

Luana Gomes Godoy
marilandesgomes1@gmail.com
FACIG

Anandy Kassis de Faria Alvim-Hannas
anandy.alvim@gmail.com
FACIG

Reginaldo Adriano de Souza
reginaldoberbert@hotmail.com
FACIG

Rita de Cássia Martins de Oliveira Ventura
ritakmartins@hotmail.com
FACIG

Lilian Beatriz Ferreira Longo
lilianfacig@hotmail.com
FACIG

Resumo: Entender o comportamento do consumidor é essencial para o marketing e por isso faz-se necessário seu estudo, analisando de forma profunda e detalhada. Neste trabalho foi realizada uma análise do mercado de cosméticos, um setor que apresenta considerável crescimento e sendo pouco atingido pela crise atual. Desta forma objetivou-se estudar o comportamento dos consumidores deste setor, analisando suas percepções sobre o processo de compra. Para atingir o objetivo, o método de pesquisa utilizado foi o quantitativo, descritivo, através de questionários aplicados a mulheres da região sudeste do Brasil. Com relação às principais motivações, elas são baseadas nos benefícios e na satisfação que os cosméticos trazem aos consumidores, tendo os estímulos interiores, tais como: desejo de melhor aparência, bem-estar e autoestima. O principal fator motivador para o consumo é a vaidade e as questionadas têm as redes sociais e indicação de amigas como influenciadoras nas compras. Ainda afirmam que sofrem influências das celebridades e dizem ser fieis às marcas, no entanto estão dispostas a adquirirem outros produtos de mesma qualidade, mas com preços mais acessíveis.

Palavras Chave: Comportamento - Consumidor - Cosméticos - Comércio -

1. INTRODUÇÃO

Cliente satisfeito é um fator crucial para o sucesso das empresas em seus respectivos mercados, por esse motivo cada vez mais elas investem em estratégias para tornar os clientes não só satisfeitos, mas tentando torná-los clientes fiéis.

O Brasil é hoje, o terceiro maior mercado consumidor de produtos do setor de beleza do mundo. O país apresentou baixos índices de crescimento nos últimos anos de forma geral. Porém, neste período o setor de cosméticos obteve crescimento bem mais vigoroso que o restante da indústria: 10,5% de crescimento médio no setor contra 2,0% do PIB (Produto Interno Bruto) e, 2,3% da indústria geral, conforme demonstrativos do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) (ADIHPEC, 2016). Embora apresente queda, o setor foi o menos impactado no ano de 2016.

O que leva o setor a continuar estabilizado é a grande demanda de seus produtos no mercado. Os consumidores continuam fiéis ao uso de cosméticos, mesmo em um período de crise no país. É preciso analisar então, os fatores que levam o consumidor a compra, tais como seus hábitos, culturas e suas preferências.

Em um mercado competitivo é cada vez mais importante entender os processos de escolha e o comportamento daqueles que movimentam o mesmo. É de grande contribuição para o campo profissional estudar o comportamento do consumidor, pois dessa maneira se entende quais são as influências nas decisões de compras do cliente, em contrapartida auxilia na gestão das empresas, especialmente aquelas que desejam se sobressair em relação à concorrência e à crise. O entendimento em relação ao tema pode proporcionar uma avaliação do desempenho atual do setor, assim como dar direcionamento futuro, contribuindo com mudanças e estratégias adotadas pelas empresas.

Este trabalho tem o objetivo de questionar quais são os fatores que influenciam o consumo e, em consequência, o valor percebido pelas consumidoras do setor de beleza. Esta pesquisa se limita ao consumo de produtos beleza e para se alcançar este objetivo é necessário: a) traçar o processo de decisão de compra do consumidor; b) identificar as variáveis de formação do valor percebido; c) fazer análise do mercado de cosméticos.

2. DESENVOLVIMENTO

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As organizações têm trabalhado de forma eficaz para se entrosarem com o mercado, indicando que seus produtos ou serviços são capazes de atender as necessidades dos consumidores, entretanto, consumir ou não, é uma decisão do consumidor (PINHEIRO, 2009).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) “o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos, disponíveis (tempo, dinheiro, esforço), em itens relacionados ao consumo”.

Churchill Jr e Peter (2012) asseveram que analisar o comportamento do consumidor é estudar os pensamentos, sentimentos e ações dos mesmos. Centra-se na análise do processo de compra e na variedade de forças que o modelam. O que compram, por que compram, quando compram, a frequência da compra e a frequência do uso da mesma, são aspectos que também englobam o comportamento do consumidor (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

Nesse contexto Schiffman e Kanuk (2000) classificam o consumidor em dois tipos: o pessoal e o organizacional. Sendo pessoal, o consumidor que adquire produtos para seu próprio uso (como exemplo o creme de barbear e produtos de higiene) e o organizacional, que também inclui organizações com fins lucrativos.

Por isso o estudo do comportamento do consumidor é importante para reconhecer o porquê, e como os indivíduos tomam suas decisões de compra, de modo que se possam tomar decisões melhores na estratégia de marketing das empresas (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

O comportamento do consumidor é um processo ininterrupto, não se restringindo apenas ao momento em que ele efetua o pagamento e adquire o produto ou serviço. O comportamento também é conhecido nos processos de troca, do consumo, da disposição dos produtos, suas experiências e idéias (SOLOMON, 2011).

Por fim, Engel, Blackwell e Miniard (2000) defendem que o comportamento do consumidor está ligado em conseguir e consumir produtos e serviços, compreendendo os métodos decisórios que precedem e advêm estes atos, logo, é um tema de relevância para qualquer empreendimento. Entende-se, portanto que este fato esteja ligado a motivação humana e o consumo, assunto este tratado no tópico a seguir.

2.2. MOTIVAÇÃO E INFLUÊNCIA DO CONSUMO

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), motivação é descrita como a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, sendo produzida por um estado de tensão, quando uma necessidade não é satisfeita. A motivação é então, um estado de tensão introduzido pela necessidade, exercendo uma espécie de “empurrão” no indivíduo engajando-o em um comportamento que vá satisfazê-la.

Existem dois tipos de necessidade, as inatas e as adquiridas. As necessidades inatas, consideradas como primárias, são aquelas necessárias para manter a vida, são elas: necessidade de água, comida, roupa, abrigo e sexo. As necessidades adquiridas também classificadas como secundárias são relacionadas a cultura e meio ambiente. Podem incluir necessidade de autoestima, de prestígio, de afeto, são as necessidades psicológicas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A motivação pode ser positiva ou negativa em termos de direção. Podemos sentir uma força que nos impele para algum objeto ou condição, ou uma força que nos afasta de algum objeto ou condição. Por exemplo, uma pessoa pode ser impelida a um restaurante para satisfazer uma necessidade de fome e ser afastada do transporte por motocicleta para satisfazer uma necessidade de segurança (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 62).

Segundo Churchill Jr e Peter (2012), o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas, e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentirem altamente motivadas a satisfazer outras. Assim, Maslow classificou as necessidades em cinco níveis, sendo elas, necessidades de auto-satisfação, necessidades de estima, necessidades sociais, necessidades de segurança e as necessidades fisiológicas.

Ainda conforme os autores um dos meios mais importantes pelo qual a sociedade é influenciada é a sua cultura. As pessoas expressam sua cultura ao afirmar na prática seus valores e costumes.

Por mais que enfatizemos o individual, o fato é que cada pessoa é influenciada por vários grupos. Os mais notáveis são os amplos grupos de cultura, subcultura e classe social, os grupos de referência da pessoa e a família. Esses grupos influenciam nosso comportamento ao oferecer mensagens diretas e indiretas sobre atividades específicas (CHURCHIL JR; PETER, 2012, p.157).

Os maiores influenciadores do consumo são divididos em grupos de referência, sendo eles: a família, o grupo de amigos, grupos sociais formais, grupos de compras, grupos de ação do consumidor e grupos de trabalho. Mas analisando o público em geral, as celebridades

representam a idealização da vida, que a maioria das pessoas imagina que gostaria de viver. Sendo assim, os anunciantes gastam enormes quantias para ter celebridades promovendo seus produtos e marcas, na expectativa de que o consumidor terá reação positiva à associação da celebridade com seu produto (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para Churchill Jr. & Peter (2012):

os grupos de referência são pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores. A maioria das pessoas sofre influência de vários grupos de referência, como família, amigos, clubes e organizações profissionais que elas consideram ter experiência em alguma área (CHURCHILL JR; PETER, 2012, p.163).

As novelas são também vitrines para o consumo. O *merchandising* comercial insere bens materiais na trama com intuito de despertar um desejo de consumo no telespectador. A relação da telenovela com a publicidade na forma de *merchandising* nasceu com as primeiras telenovelas, as operas norte-americanas, que eram patrocinadas por empresas de produtos de beleza e de limpeza, seu objetivo era atingir o público de donas de casa (ANTUNES, 2006).

Desta forma espera-se que uma motivação satisfeita possa levar à identidade do consumidor à empresa/produto.

2.3. FIDELIZAÇÃO DE CLIENTE

Fidelização é um relacionamento com o cliente de longo prazo. Segundo Bogmann (2002, p. 21), fidelização de clientes “é o processo pelo qual um cliente se torna fiel, isto é, aquele cliente que sempre volta à empresa por estar satisfeito com os produtos ou serviços oferecidos”. Para Lovelock (2001), a fidelidade se relaciona à permanência do cliente por um período, consumindo da empresa por diversas vezes, em alguns casos, tornando-se um consumidor exclusivo, podendo até atuar como um verdadeiro defensor da marca da empresa.

Stone (1998) reforça então que a fidelidade do cliente é desenvolvida, por exemplo, no investimento da organização em bancos de dados atualizados, que direciona as campanhas de marketing planejadas e implementadas, visando assim despertar o interesse de um maior número de clientes. A construção da fidelização dos clientes pode representar uma fonte constante de renda para a empresa durante muitos anos, porém a fidelidade dos clientes só continuará enquanto o mesmo sentir que suas expectativas estão de fato sendo atendidas. Nos dias de hoje, a concorrência é acirrada, as empresas precisam cada vez mais desenvolver relacionamentos satisfatórios para com os seus clientes, buscando assim os fidelizar, através da qualidade dos serviços e produtos oferecidos. Assim mantém não só atuais e sim captar clientes novos.

Segundo Kotler (2003), a organização não pode considerar a lealdade dos clientes como algo tão forte a ponto de os mesmos não migrarem para outra empresa que ofereça proposição de valor mais convincente e vantajosa. Sendo assim, as empresas devem sempre focar nos fatores que influenciem na satisfação dos clientes, bem como devem estar atentas à qualidade dos serviços e produtos oferecidos, atendendo prontamente seus clientes, antes que o concorrente resolva fazê-lo.

Oliveira (2012) diz que a “satisfação é um estado psicológico, oriundo de ter expectativas atendidas”. A satisfação é medida através da relação entre o que o cliente espera e o que de fato recebe. Sendo assim, a percepção sobre o que ele recebeu deve ser maior que a sua expectativa, se isso ocorrer, ele ficará satisfeito, o que irá influenciar diretamente ao fato de se tornar fiel ou não. São muitas as maneiras de se fidelizar clientes, a marca, os preços, a qualidade dos produtos ofertados e as ações de pós-venda são as que mais se destacam.

2.4. ANÁLISE DO MERCADO DE COSMÉTICOS NO BRASIL

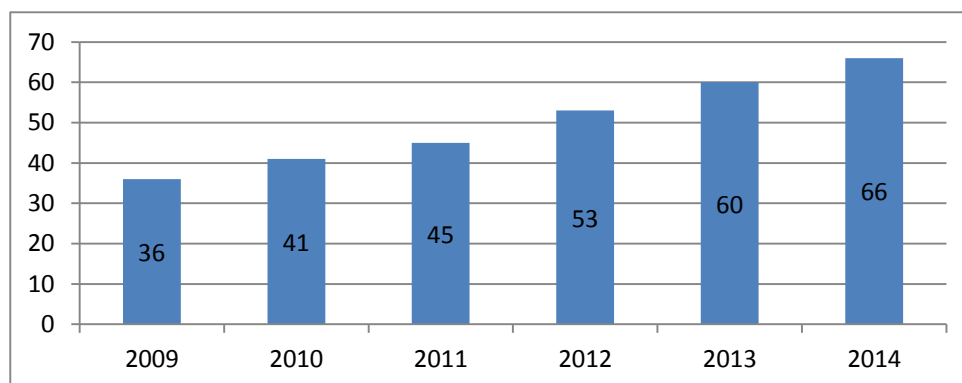
O Brasil, segundo a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) (2010), é o terceiro maior consumidor de produtos de higiene e beleza do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e Japão.

O setor brasileiro de cosméticos teve uma generosa expansão nos últimos anos, passando a ser reconhecido e utilizado por consumidores de todas as classes sociais, principalmente pelas mulheres, pois seus produtos deixaram de ser vistos como fúteis e agora passam a ser vistos por muitos como essenciais. Além disso, as pessoas estão se preocupando mais com sua beleza e bem-estar (SÁ, 2010).

Sob esse enfoque, Cerqueira *et. al.* (2013) diz o setor de cosmético cresce em um ritmo acelerado, visto que, entre os anos de 1996 e 2007, obteve um aumento acumulado de 245,5% no seu faturamento. Tal dado demonstra a grande influência que o referido setor exerce na economia nacional. Segundo O Globo (2015), o faturamento do setor no ano de 2014 foi de R\$ 101 bilhões, 1,8% por cento do PIB nacional.

E conforme dados da Mintel (2015), entre 2015 e 2019, o setor de Beleza e Cuidados Pessoais continuará a crescer, mas com taxas menores, quando comparadas com números dos últimos anos. A Mintel aponta que o crescimento médio anual entre 2015-19 deve ser de 10,2%, atingindo os R\$ 107,30 bi em 2019, contra um crescimento anual entre 2010-14 de 13%. Esse crescimento menor é causado principalmente pela alta da inflação, dos impostos, desaceleração do crédito e renda. No entanto, o setor de cosméticos mostra o maior crescimento quando comparado com outras áreas de consumo, 63%, entre 2014 e 2019.

Figura 1 - Vendas no varejo de produtos de cuidado e beleza no Brasil, em Reais (Bilhões).



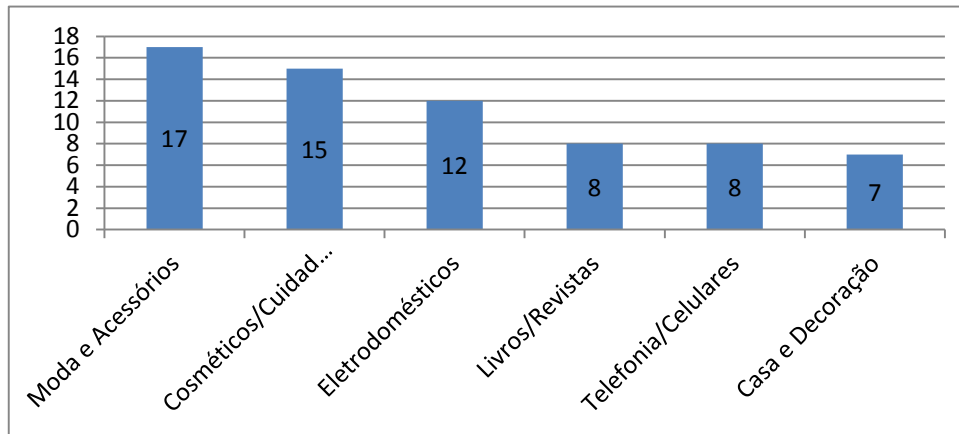
Fonte: Mintel (2015).

De acordo com a ABIHPEC (2010), diversos são os fatores que contribuíram para esse crescimento, porém destacam-se:

- A participação ascendente da mulher no mercado de trabalho;
- A utilização de tecnologia, causando um aumento da produtividade e reduzindo custos;
- Lançamentos de novos produtos capazes de atender de forma mais ampla as necessidades do mercado;
- Aumento da expectativa de vida, que traz consigo a necessidade de comprar produtos que conservem a impressão da juventude.

De acordo com dados da ABIHPEC (2014), o consumo de cosméticos e cuidados pessoais, obteve um saldo de 15% do faturamento total das vendas do e-commerce brasileiro em 2014, conforme mostra a Figura 2:

Figura 2 - Faturamento das vendas online no Brasil, em Reais, em 2014



Fonte: ABIHPEC (2014).

3. METODOLOGIA

Para o presente trabalho foi utilizada abordagem quantitativa. O uso da abordagem foi necessário para que os resultados da pesquisa tenham maior validade. De acordo com Strauss e Corbin (2008), o método de pesquisa é usado, por motivos suplementares, complementares, informativos e de desenvolvimento.

Quanto à classificação do estudo, trata-se de um estudo descritivo, pois analisa o papel de cada variável. Considera-se que o presente estudo consiga apresentar um melhor entendimento sobre o comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam os fenômenos estudados. Foram utilizados dados primários que segundo Mattar (2005), são aqueles que estão e foram coletados pelo pesquisador, ou seja, que não foram anteriormente analisados, e sim obtidos a fim de preencher o que deseja na pesquisa.

Na estratégia de pesquisa foi utilizada a aplicação de questionário tipo *survey*. Definiu-se como público, grupos de mulheres entre 16 e 45 anos, consumidoras ou não de produtos de beleza. Buscou-se um critério de representatividade numérica que possibilitasse a generalização dos conceitos teóricos a testar, utilizando-se esta equação de Minayo (2000):

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q}{e^2}$$

n = Tamanho da amostra

σ^2 = Nível de confiança escolhido

p = porcentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = Porcentagem complementar (100 - p)

e^2 = Erro máximo permitido

Questionadas: aproximadamente 10% ($p = 10$) ($q = 100 - 10 = 90$). Nível de confiança de 95% (dois desvios). Erro máximo = 3%.

$$n = \frac{4.10.90}{9} = \frac{3.600}{9} = 400$$

A pesquisa foi desenvolvida nas fases a seguir: montagem dos instrumentos de pesquisa (roteiro de entrevista e questionário tipo *survey*); coleta de dados dos sujeitos da pesquisa e, por fim, tabulação e análise dos dados.

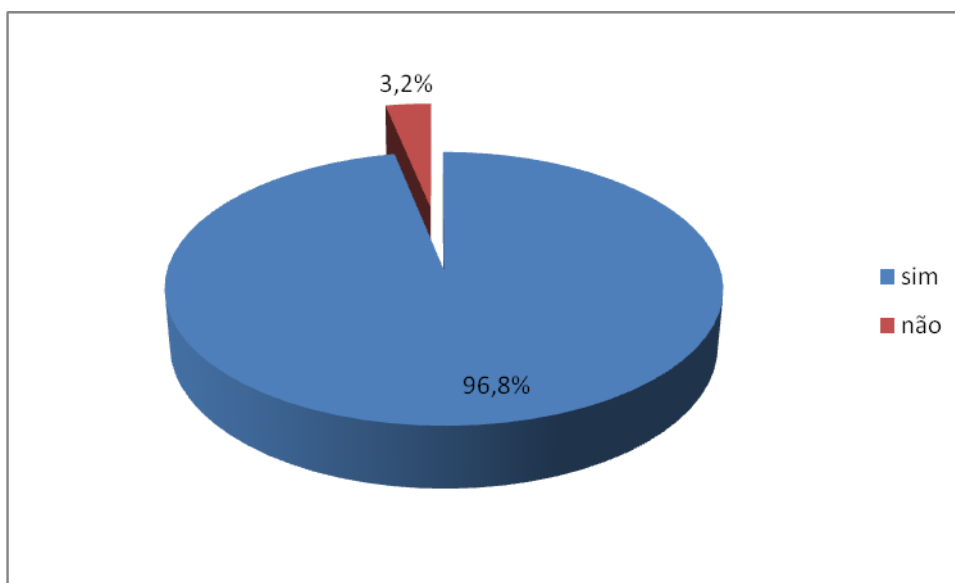
4. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

O questionário foi respondido por 636 mulheres, este número excedeu ao mínimo apresentado na fórmula de Minayo (2000) porque o questionário foi aplicado pelas mídias sociais e houve um grande engajamento por parte do público alvo.

De forma consolidada, tem-se como perfil das consumidoras um grupo de indivíduos jovens, em sua maioria moradoras na região sudeste do Brasil (82%), possuem entre 17 e 30 anos, com formação superior (64%), atividade remunerada média de 02 salários mínimos.

Pode-se identificar que o uso de produtos de beleza no Brasil é realmente alto, como se afirma os estudos da ABIHPEC (2010), que diz que o Brasil é o terceiro maior consumidor de produtos de higiene e beleza do mundo. Dentro deste quadro percebeu-se que 96,8% das mulheres quando questionadas se fazem uso dos produtos do setor, afirmaram que sim, conforme mostra o Gráfico 1:

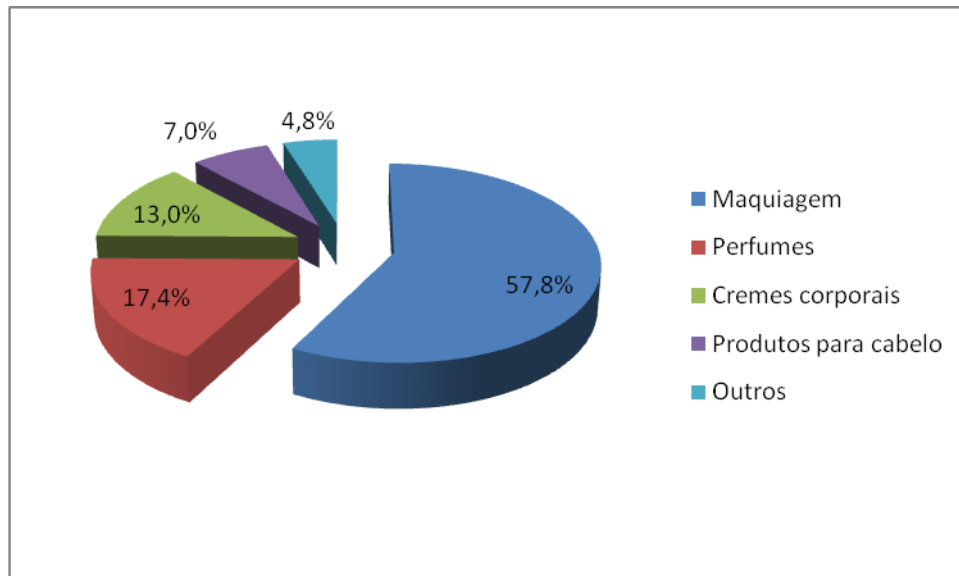
Gráfico 1 – Questionamento sobre uso de produtos de beleza



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme dados da ABIHPEC (2010), utilizando modelo classificatório diferenciado, os três principais produtos cosméticos consumidos pelos brasileiros são: produtos para o cabelo, fragrâncias e cuidados com a pele, maquiagem. Quando questionado ao público alvo sobre os tipos de produtos de beleza mais consumidos verificou-se que são: maquiagem (57,8%) e perfume (17,4%). Alguns outros produtos também foram citados, conforme Gráfico 2:

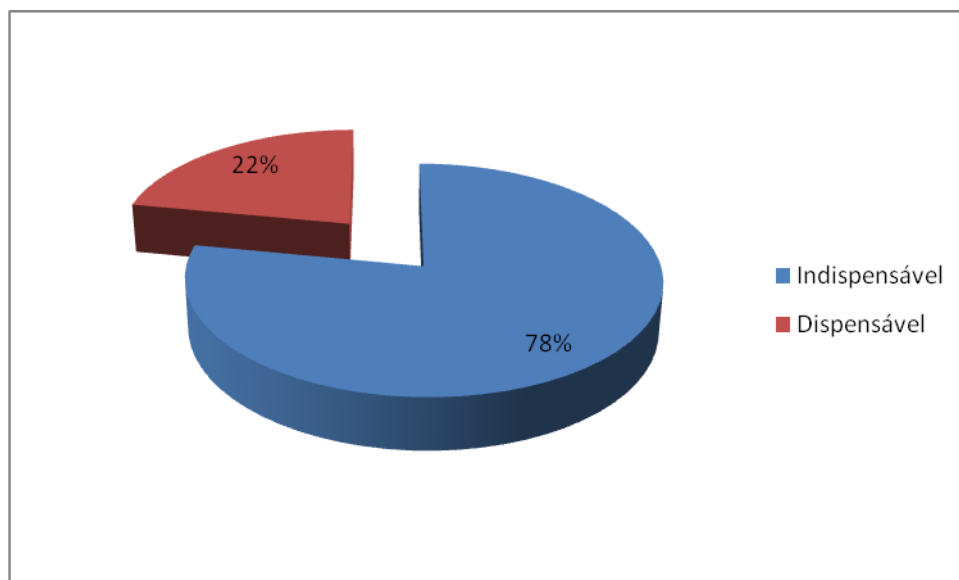
Gráfico 2 – Produtos mais consumidos



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Segundo Sá (2010) o mercado de cosméticos teve uma generosa expansão, pois seus consumidores, principalmente as mulheres, deixaram de ver os produtos como fúteis e agora passaram a vê-los como essenciais. Confirmando-se com o meio questionado, onde 78% das mulheres afirmam que os produtos de beleza são para elas indispensáveis. Como pode ser observado no Gráfico 3:

Gráfico 3 - Questionamento sobre a importância dos produtos de beleza

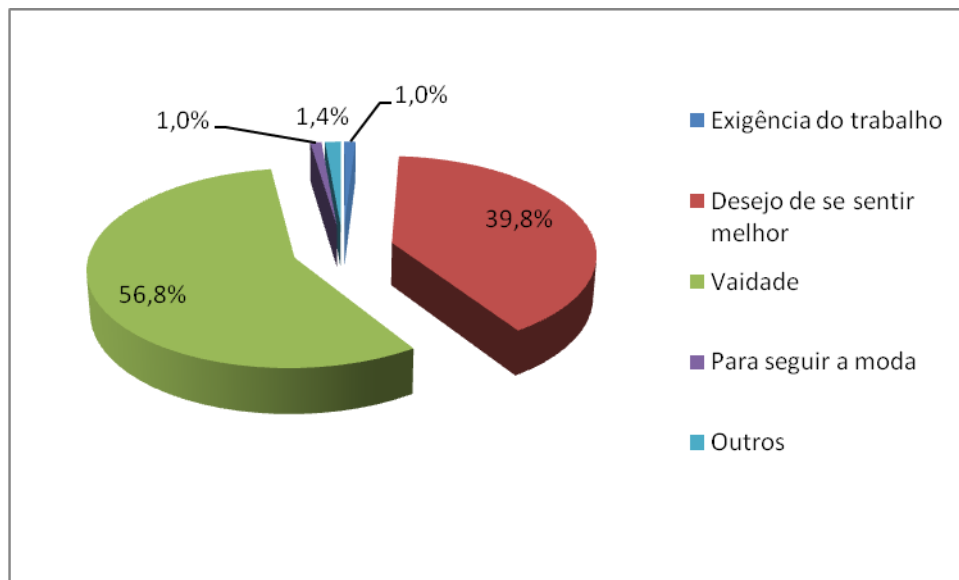


Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Dentro do cenário questionado percebe-se que a cada dia as mulheres de fato procuram se sentir melhor, elevando sua autoestima, pois quando questionadas sobre o principal motivo de consumirem produtos de beleza destacou-se: a vaidade, por gostarem de se cuidar (56,8%) e o desejo de se sentir melhor, transformando a aparência (39,8%) conforme mostra o Gráfico 4. Este fato confirma os dados da ABIHPEC (2010), sobre os fatores que contribuíram para o

crescimento do consumo de produtos de beleza, onde se destacam: a participação ascendente da mulher no mercado de trabalho, aumento da expectativa de vida em consequência o uso de produtos que conservem a impressão da juventude, lançamentos de novos produtos, desejo de se sentir bem e a elevação da autoestima.

Gráfico 4 – Questionamento sobre o uso dos produtos de beleza



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Foram apresentadas às questionadas, os dados confirmantes de que o Brasil é o terceiro maior mercado consumidor de produtos de beleza no mundo, dando-lhes direito aberto de resposta indagando o porquê de elas fazerem parte desse índice consumidor. Percebeu-se que a vaidade e o desejo de autoestima são os maiores contribuintes para esse quadro, a fala de algumas questionadas confirmam este fato:

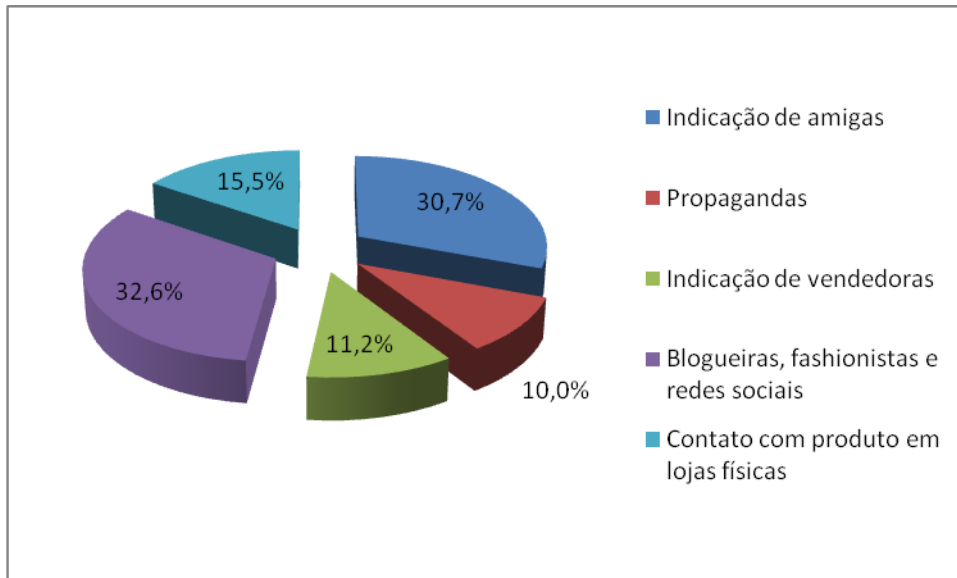
O uso de produtos de beleza para mim é essencial, não somente para o visual, mas para manter a higienização corporal. Eu uso porque gosto de me sentir bem, confortável comigo mesmo.

São produtos que fazem parte do nosso dia a dia, temos que sair bonitas, bem arrumadas e estar bem com a gente mesmo, olhar no espelho e nos sentir bem.

Tudo que envolve beleza me atrai e passar por procedimentos estéticos me deixa mais feliz e com a auto estima sempre elevada. Acredito que se o sentimento é de felicidade e satisfação pessoal, vale a pena investir nesse setor.

Foram dadas então algumas opções de influências às questionadas, visando entender qual é o maior influenciador dos consumidores ao adquirir um novo produto de beleza, identificamos que de fato as pessoas compram devido à influência do seu convívio social e inclusive virtual. Obteve-se o seguinte destaque no resultado: comentários de blogueiras, fashionistas e usuários de redes sociais (32,6%) e indicação de amigas (30,7%), foi também dado outras opções de influência conforme mostra o Gráfico 5. As respostas das questionadas confirmam as idéias de Schiffman e Kanuk (2000) que afirmam que os grupos de referência influenciadora são divididos em: família, grupos de amigos, grupos sociais, grupos de compras e outros.

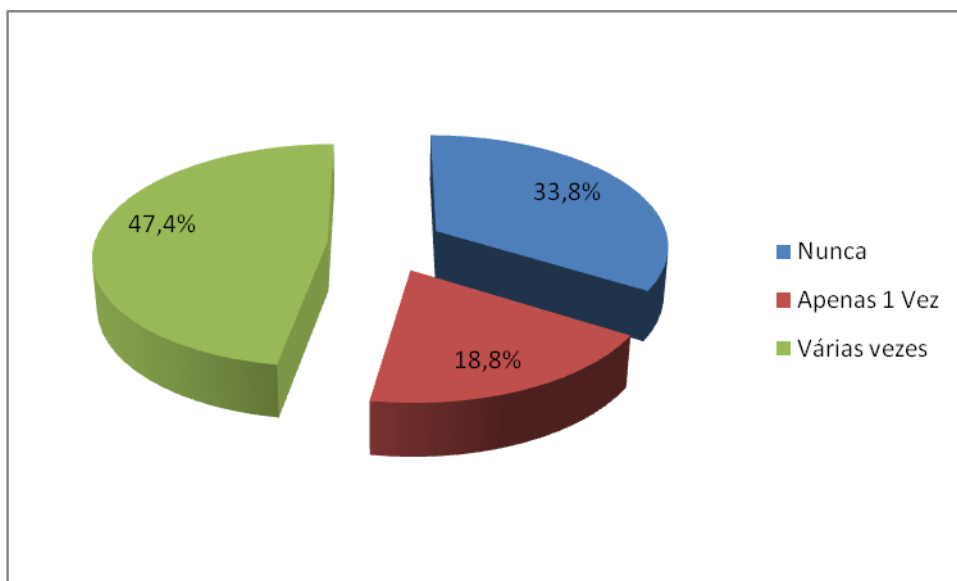
Gráfico 5 – Maior influenciador no momento de adquirir um produto de beleza



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Conforme os resultados mostrados no Gráfico 5 as pessoas públicas causam um grande poder de influência sobre as consumidoras, como foi o caso das influências por blogueiras e fashionistas. Dentro deste cenário os estudos de Schiffman e Kanuk (2000) dizem que as celebridades representam a idealização da vida, que a maioria das pessoas imagina que gostaria de viver. Sendo assim, os anunciantes gastam enormes quantias para ter celebridades promovendo seus produtos e marcas, na expectativa de que o consumidor terá reação positiva a associação da celebridade com seu produto. Quando questionadas sobre a influência de celebridades no desejo de adquirir um novo produto, a maioria (47,4%) afirmou que por várias vezes compraram um produto que estava sendo usado pelas mesmas conforme mostra o Gráfico 6:

Gráfico 6 – Influência de celebridades na aquisição de novos produtos de beleza



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

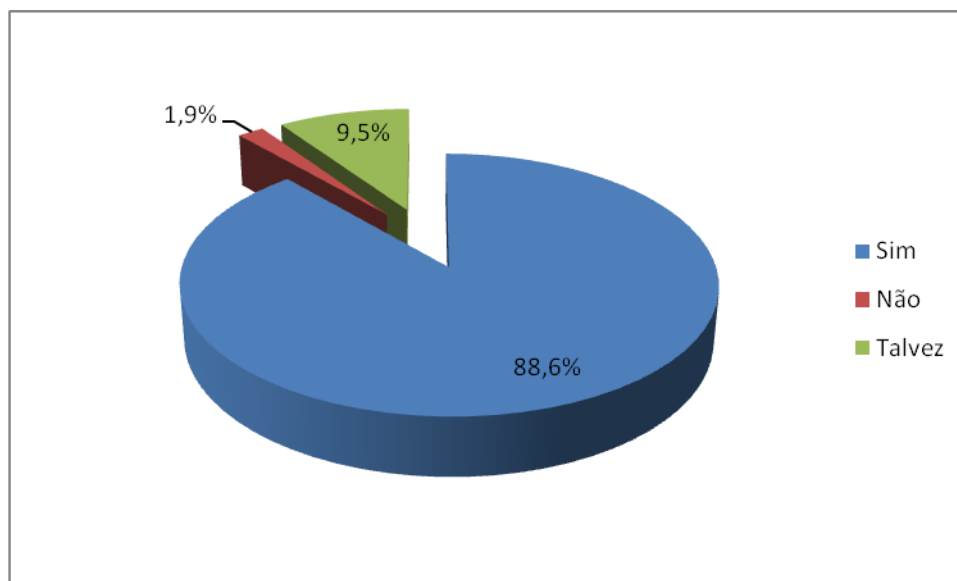
Percebeu-se ainda que o *merchandising* nas novelas, também são fortes influenciadores de consumo, pois possuem um impacto muito considerável sobre os telespectadores. Afinal, não são os personagens que ‘vendem’, são os atores que com a empatia e o dom de interpretar conquistam a atenção e despertam o desejo por determinado produto e ou serviço. Antunes (2006) diz que as novelas são também vitrines para o consumo.

Dentro do campo de pesquisa quando questionadas se as mulheres observam o que as atrizes estão usando quando assistem novela 48% das mulheres responderam que sim.

Todos os levantamentos até o momento mostraram a percepção do cliente quanto a compra e ao uso dos produtos de beleza, refletindo assim no porquê de o setor permanecer em alta no cenário econômico nacional. Porém, para se manter no mercado é preciso muito mais do que satisfazer os clientes, é necessário mantê-los, ou seja, o tornar fiel.

Quando questionamos sobre a fidelização das mulheres quanto à marca de produtos de beleza que usam, sua grande maioria (88,6%) respondeu que sim, que se esforçam para adquirir produtos da marca que são fiéis conforme mostra o gráfico 9. Existem dentro do setor de beleza diversas marcas concorrentes, onde a identificação com as empresas/marcas se torna necessária para a sobrevivência das mesmas. Segundo Oliveira (2012) os clientes se fidelizam através da marca, preços, qualidade dos produtos e atendimento. Lovelock (2001) reforça que, um cliente fiel, é aquele que é consumidor da marca por repetidas vezes, refletindo então no seu comportamento, se tornando um verdadeiro defensor da marca.

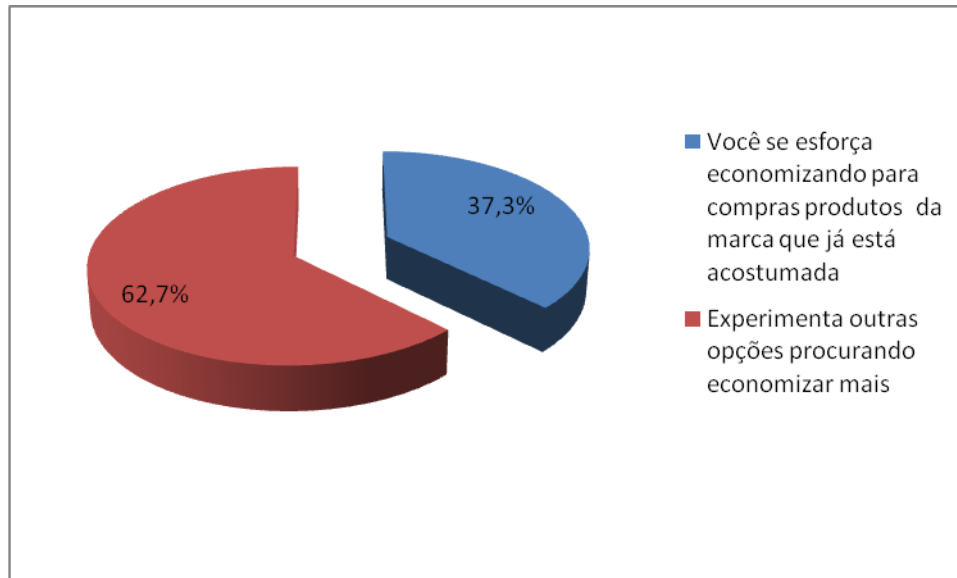
Gráfico 7 – Esforço para adquirir produtos da marca que se consideram fiéis



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

Como visto nos resultados do Gráfico 7 as consumidoras se esforçam para adquirir produtos de suas marcas favoritas, que elas se consideram como consumidoras fiéis. Porém, dentro do cenário econômico brasileiro atual, em tempos de crise financeira, questionado ao grupo se elas abririam mão das marcas até então consideradas fiéis, caso conseguissem adquirir no mercado produtos com a mesma qualidade e com preços mais acessíveis, e a grande maioria (62,7%) disse que experimentaria outras opções a fim de economizar mais, conforme mostra o Gráfico 8:

Gráfico 8 – Relação entre a compra de produtos da marca fidelizada e o fator preço



Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O resultado da pesquisa evidenciado no Gráfico 8 confirma os estudos de Kotler (2003), que nos diz que a organização não pode considerar a lealdade dos clientes como algo tão forte a ponto de os mesmos não migrarem para outra empresa que ofereça proposição de valor mais convincente e vantajosa. E ainda diz que as empresas precisam estar atendendo prontamente seus clientes, antes que o concorrente resolva fazê-lo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de beleza vem crescendo a cada ano e mesmo em período de crise financeira no Brasil ele foi o menos atingido, apresentando ainda bons números na economia nacional. O estudo desse mercado é cada vez mais realizado, a fim de entender os desejos e necessidades de seus consumidores. Por esse motivo, é importante estudar como ocorre o processo que acarreta ao uso de diferentes cosméticos e despertam novos anseios e necessidades em seus consumidores.

O presente trabalho mostrou o cenário do mercado da beleza e a forma que o segmento tem participação na vida de seus consumidores, em decorrência do grande número de pessoas que usam os produtos em seu dia a dia.

O estudo atingiu seu objetivo, visto que foi possível identificar os fatores que mais influenciam na compra dos cosméticos, considerando todos os processos para a aquisição dos mesmos.

Os produtos mais citados para consumo foram as maquiagens com 57,8% e para 78% das questionadas os produtos de beleza se tornaram indispensáveis. O principal fator motivador para o consumo é a vaidade para 56,8% das mulheres e as mesmas têm as redes sociais (32,6%) e indicação de amigas (30,7%) como influenciadoras nas compras. Ainda afirmam que sofrem influências das celebridades (47,4%). Se dizem fieis às marcas (88,6%), no entanto estão dispostas a adquirirem outros produtos de mesma qualidade mas com preços mais acessíveis.

Nesse estudo foi analisado apenas o comportamento do consumidor do sexo feminino, mas foi percebido que o público masculino está em grande crescimento no setor. Sugere-se que seja feita análises relativas às diferenças do comportamento entre o gênero masculino e feminino, bem como as diferentes estratégias de marketing para esses dois diferentes segmentos. Outra sugestão seria sobre a qualidade dos produtos de marcas nacionais, diante

do grande cenário de importação de produtos de beleza. Visto que é fundamental entender o que leva o consumidor a preferir marcas internacionais e vice-versa.

Por fim, espera-se a realização de novos estudos para colaboração do resultado do tema. Desta maneira, indica-se que esta pesquisa seja aplicada em outras regiões, com outros perfis de consumidores, com finalidade de confrontar os resultados alcançados.

Devido à aplicação de o questionário ter sido online, as respostas foram um pouco limitadas e algumas perguntas não foram respondidas por algumas mulheres, pode ser por alguma dúvida no preenchimento do questionário, notou-se também que na pergunta aberta, houve superficialidade nas respostas.

6. REFERÊNCIAS

- ABIHPEC.** Dados do Mercado Brasileiro. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado_dados_mercado.php>. Acesso em: 01 out. 2016.
- ANTUNES, C. P.** Merchandising na telenovela páginas da vida de Manoel Carlos. 2006. Monografia apresentada no Cesumar – Centro Universitário de Ensino para obtenção do grau de bacharel em Publicidade e Propaganda.
- BOGMANN, I. M.** Marketing de relacionamento-estratégias defidelização e suas implicações financeiras. São Paulo: Livraria Nobel, 2002.
- CERQUEIRA A. C.;** et. al. Comportamento do consumidor de cosmético: um estudo exploratório. Revista Formadores: Vivência e estudos. Disponível em: < www.seer-adventista.com.br/ojs/index.php/formadores/article/view/292/402> Acesso em: 15 ago. 2016.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.** Comportamento do consumidor. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.
- CHURCHILL JR, G. A.; PETER J. P.** Marketing: Criando valor para clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- KOTLER, P.** Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Tradução de Afonso Celso Cunha Serra. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- LOVELOCK, C.** Serviços: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2001
- MATTAR, F. N.** Pesquisa de Marketing: Metodologia, Planejamento. São Paulo: Atlas, 2005.
- MINAYO, M. C. S.** O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. Rio de Janeiro: Hucitec, 2000.
- MINTEL.** Setor de HPPC deverá ser menos afetado pela crise. Disponível em:<<http://www.cosmeticinnovation.com.br/hppc-devera-ser-menos-afetado-pela-crise/>>. Acesso em 01 out. 2016.
- O GLOBO.** Setor de higiene, perfumaria e cosméticos faturou R\$ 101 bi em 2014. Disponível em <<http://glo.bo/1xVr2gu>>. Acesso em: 02 out. 2016.
- OLIVEIRA, B.** Gestão de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.
- PINHEIRO, L. R.** Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental. Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. São Caetano do Sul, 2009.
- SÁ. de S.** Cosméticos brasileiros vivem momento de expansão. Mundo do Marketing. Disponível em:<<http://www.mundodomarketing.com.br/9,13439,cosmeticos-brasileiros-vivem-momento-de-expansao.htm>>. Acesso em: 30 set. 2016.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L.** Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SOLOMON, M. R.** O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- STONE, M.** Marketing de relacionamento. São Paulo: LitteraMundi, 1998.
- STRAUSS A.; CORBIN, J.** Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada. Porto Alegre: Artmed, 2008.