

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR-MG
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO
RENATA CAROLINA CORRAL

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA INDÚSTRIA DE
PRODUTOS COSMÉTICOS: UM ESTUDO SOBRE O PÚBLICO MASCULINO**

FORMIGA – MG
2017

RENATA CAROLINA CORRAL

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS
COSMÉTICOS: UM ESTUDO SOBRE O PÚBLICO MASCULINO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração,
no Centro Universitário de Formiga,
como requisito para obtenção do título
Bacharel em Administração.

Orientadora: Dra. Jussara Maria Silva
Rodrigues Oliveira.

FORMIGA – MG

2017

Renata Carolina Corral

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA INDÚSTRIA DE PRODUTOS
COSMÉTICOS: UM ESTUDO SOBRE O PÚBLICO MASCULINO

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Administração, no
Centro Universitário de Formiga, como
requisito para obtenção do título de Bacharel
em Administração.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira
Orientadora

Prof. Me. Daniel Gonçalves Ebias
UNIFOR-MG

Formiga, 23 de novembro de 2017.

AGRADECIMENTOS

Mais uma etapa vencida, agora se inicia uma nova fase com metas e objetivos a serem alcançados.

Agradeço, primeiramente, a Deus pela sabedoria, paciência e proteção que teve e tem comigo todos os dias. Aos meus pais, Antônio e Gisele, que são meus pilares e que representam meus maiores exemplos, pois vibraram comigo cada vitória, me acolheram em cada erro e me apoiaram em cada decisão, sempre se sacrificando para me dar o que tenho hoje, serei sempre grata. Ao meu namorado, Walisson, que esteve comigo durante todo esse tempo, sabendo compreender e sempre me incentivando a crescer na vida profissional e pessoal.

Aos meus amigos conquistados na faculdade, em especial: Camila, Geisy, Karine, Danilo Belo, Caio e Phelipe, por me proporcionarem risadas únicas e pela amizade e companheirismo durante esses 4 anos.

No âmbito acadêmico, agradeço imensamente aos mestres e professores, pelos ensinamentos, levarei pelo resto de minha vida. Agradeço a minha orientadora linda e querida Dra. Jussara Maria Silva Rodrigues Oliveira, serei eternamente grata por ter aprendido com você como aluna, profissional e amiga, saiba que você contribuiu para a construção dos meus conhecimentos e na realização deste trabalho de conclusão de curso. Ao meu querido professor Daniel Ebias, por ter aceitado esse convite de contribuir e acrescentar ainda mais neste trabalho. Tudo isso se resumiria em uma simples frase de Isaac Newton, “se conseguimos ver mais longe hoje, foi por estar de pé sobre ombros de gigantes”.

E, por fim, a todos os meus familiares e amigos, obrigada por cada gesto de carinho e apoio demonstrados.

RESUMO

Atualmente, o público masculino tem aumentado seu consumo por produtos cosméticos e de perfumaria, devido ao fato da preocupação crescente quanto à sua imagem. Tendo em vista este novo homem, este estudo teve como objetivo investigar a influência da marca de cosméticos no comportamento do consumidor masculino. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com alunos matriculados no curso de Marketing e Administração de uma instituição de ensino superior localizada no Centro-Oeste de Minas Gerais. A metodologia utilizada contou com a aplicação de um questionário estruturado e, o resultado demonstrou que os participantes do estudo possuem grande preocupação com sua aparência física, sendo a maioria satisfeitos com a própria aparência. Assim, a busca por produtos voltados para cuidados pessoais tem crescido entre este público, sendo possível verificar o crescimento no consumo de perfumes e cremes para o rosto, onde fazem investimentos mensais significativos. Ressalta-se que estes buscam por produtos de boa qualidade, marcas conhecidas e benefícios comprovados. Ao final concluiu-se que, o homem da atualidade busca qualidade de vida, bem-estar, afirmação pessoal e social em todos os setores.

Palavras chave: Consumo. Cosméticos. Comportamento. Público masculino.

ABSTRACT

Currently, the male audience has increased its consumption for cosmetics and perfumery products, due to the fact of growing concern about its image. In view of this new man, this study aimed to investigate the influence of the cosmetics brand on male consumer behavior. For that, a research was carried out with students enrolled in the Marketing and Administration course of a higher education institution located in the Center-West of Minas Gerais. The methodology used was based on the application of a structured questionnaire and the result showed that the study participants are very concerned about their physical appearance, most of them satisfied with their own appearance. Thus, the search for products aimed at people care has grown among this public, being possible to verify the growth in consumption of perfumes and creams to the face, where they make significant monthly investments. It is emphasized that these search for good quality products, well-known brands and proven benefits. In the end, it was concluded that the man of today is seeking quality of life, well-being, personal and social affirmation in all sectors.

Keywords: Consumption. Cosmetics. Behavior. Male audience.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	14
Figura 2 – Fatores pessoais que afetam o comportamento do consumidor	16
Figura 3 – Relação entre a marca e o produto	21
Figura 4 – Metodologia da pesquisa	22
Quadro 1 – Empresas e suas linhas de produtos para o publico masculino	23
Gráfico 1 – Idade	26
Gráfico 2 – Estado Civil	27
Gráfico 3 – Gasto médio mensal com produtos cosméticos	28
Gráfico 4 – Critérios utilizados na escolha de um cosmético	28
Gráfico 5 – Canais utilizados para aquisição de cosméticos	29
Gráfico 6 – O que valoriza na aquisição de um cosmético	30
Gráfico 7 – Frequência com que consome os seguintes produtos	30
Gráfico 8 – Grau de preferência das seguintes marcas	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 OBJETIVOS.....	10
2.1 Objetivo geral	10
2.2 Objetivos específicos.....	10
3 JUSTIFICATIVA.....	11
4 REFERENCIAL TEÓRICO.....	12
4.1 Comportamento do consumidor.....	12
4.1.1 Influências culturais.....	14
4.1.2 Influências sociais	15
4.1.3 Influências pessoais	16
4.1.4 Influências psicológicas.....	18
4.2 O consumidor masculino e as marcas de cosméticos	19
5 METODOLOGIA	22
5.1 Objeto de pesquisa	22
5.2 Tipo de pesquisa	23
5.3 Instrumentos de coleta de dados	24
5.4 Amostra	25
5.5 Análise e interpretação dos dados	25
6 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	26
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	32
REFERÊNCIAS.....	33
APÊNDICE.....	35

1 INTRODUÇÃO

Partindo da premissa que os consumidores caracterizam-se basicamente por um comportamento de compras de produtos e serviços, objetivando atender às suas próprias necessidades e, não destinando os mesmos para revenda, Churchill (2000) destaca a importância de se criar valor dentro das relações de consumo para que seja possível compreender a preferência dos consumidores por determinados produtos.

Dentro deste contexto, a elaboração das estratégias de marketing por parte das organizações requer que estas conheçam o público masculino, pois somente desta maneira será possível atuar de acordo com as necessidades e desejos dos consumidores de cosméticos no mercado (COBRA, 2006).

O segmento de cosméticos foi por muito tempo voltado quase que exclusivamente para o público feminino, entretanto, atualmente observa-se um aumento na procura de produtos de higiene e beleza, além de serviços disponibilizados por clínicas de estética ou salões de beleza para o público masculino (LIMEIRA, 2008).

Diante disso, por meio do conhecimento sobre o que o consumidor compra e, dos motivos que os levam a adquirir determinados produtos em detrimento de outros, torna-se possível estabelecer as ações de marketing que serão utilizadas para alavancar o consumo de produtos e serviços oferecidos aos clientes (KOTLER, 2006). No caso do consumo realizado pelo público masculino, este é bastante complexo, pois este tipo de consumidor não é motivado a comprar por impulso e, por este motivo é necessário identificar os fatores que moldam seu comportamento de compra, tornando possível que cada mercado atenda às particularidades (CERQUEIRA et al., 2013).

A esta mudança no comportamento de compra masculino são atribuídos diversos esforços das empresas em atrair por meio de suas estratégias de marketing este novo público que, tende a consumir cada vez mais, aumentando o faturamento das empresas fabricantes, distribuidoras e revendedoras de cosméticos (MÁXIMO, 2015). Verifica-se, dentro deste contexto, que os homens desejam cuidar-se melhor, estando bem trajados, com aparência jovial, tendo como objetivo construir uma imagem na qual seja considerado mais aptos que outros diante das diversas

situações cotidianas que, podem incluir desde a busca por oportunidades de trabalho, quanto a chance de encontrar um novo relacionamento (LIMEIRA, 2008).

Conforme dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2014), o segmento de cosméticos apresentou um crescimento médio de 10%/ano nos últimos dezoito anos. O Brasil está em terceiro lugar no ranking de consumo de cosméticos, ficando atrás apenas de países como Estados Unidos e China.

Assim, a preocupação do homem com a saúde e beleza tem feito com que as indústrias de cosméticos criem linhas de produtos específicas para atender às necessidades masculinas. E, para alcançar de maneira efetiva este promissor mercado, diversas pesquisas tem sido realizadas, a fim de verificar como o marketing pode exercer influência no comportamento deste tipo de consumidor frente à variedade de marcas de cosméticos. Diante disso, este estudo tem como premissa responder ao seguinte questionamento: quais são os fatores preponderantes que o público masculino leva em consideração na hora da escolha da marca de cosméticos?

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo geral

Investigar a influência da marca de cosméticos no comportamento do consumidor masculino.

2.2 Objetivos específicos

- Fazer um levantamento das marcas de indústrias de produtos cosméticos do público masculino;
- Identificar as características do público masculino pesquisado e levantar principais hábitos e motivações que influenciam na decisão de compra;
- Descrever quais as fontes de informação utilizadas pelo público masculino que mais influenciam no seu comportamento de compra.

3 JUSTIFICATIVA

Conhecer o comportamento de compra do consumidor é de grande importância para as organizações que compõem os sistemas econômico-financeiros da sociedade. Por meio deste conhecimento é possível identificar os fatores sociais, culturais, pessoais entre outros, que regem seus comportamentos durante a realização de uma compra.

No caso do consumo realizado por homens, este leva em consideração uma série de fatores, motivos e/ou objetivos que tem sido alterados com passar dos anos. Os produtos destinados ao universo masculino apresentam, de modo geral, custo elevado se comparado a produtos voltados para o público feminino, devido ao fato de ainda existir uma gama reduzida de opções e por ser um mercado considerado novo.

Sob esta ótica, este estudo justifica-se por investigar como se forma o comportamento de compra de cosméticos pelo público masculino, contribuindo, assim, para o setor ao gerar dados sobre os motivos da escolha por determinadas marcas.

Para a acadêmica, o estudo possibilitou colocar em prática a análise acerca do comportamento do consumidor ao trabalhar com um público masculino, permitindo conhecer como estes são influenciadas em função das suas necessidades e diversas variáveis que serão apresentadas no estudo.

Por fim, para o cenário empresarial, o tema é relevante pelos estudiosos, pois o comportamento dos consumidores sofre variações com o passar do tempo, em função dos conceitos de marketing praticado pelas diversas organizações que integram o mercado de consumo, especialmente no que concerne a este novo mercado voltado para o público masculino que consomem cada vez mais cosméticos.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

Os tópicos que foram abordados no embasamento teórico desse trabalho são voltados para a análise do comportamento do consumidor, as características do consumidor masculino e, a influência das marcas para o consumo de cosméticos pelo público masculino.

4.1 Comportamento do consumidor

As discussões sobre Marketing têm se tornado cada vez mais significativas para os profissionais, pois, na atualidade o planejamento e aplicação de Marketing estratégico tem sido a chave para o sucesso das empresas que desejam ter sucesso e participação no mercado.

Na perspectiva do comportamento de consumo, faz-se também importante abordar a questão do planejamento estratégico de marketing, uma vez que este mostra-se necessário para o norteamento de ações e melhorias na empresa de modo a aperfeiçoar seus produtos/serviços, seus custos e qualidade a fim de aumentar a lucratividade por meio da fidelização dos clientes (COBRA, 2006).

As ações de marketing têm como objetivo buscar estratégias que possam chamar a atenção dos clientes e, para isso é imprescindível que as organizações tenham conhecimento dos desejos de seus clientes. Entretanto, o conhecimento sobre o que buscam os consumidores é uma tarefa bastante complicada e requer atenção por parte dos empresários, para que possam perceber as variáveis capazes de exercer influência no seu comportamento de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

Os fatores que exercem influência sobre as atitudes do consumidor mudam de acordo com tempo. Dentro do contexto de consumo, séculos atrás, se comprava apenas o que era considerado necessário. Com o advento e popularização dos meios de comunicação, o ato de comprar passou a ser considerado como algo em que o consumidor busca agregar conforto aos seus lares e/ou proporcionar a si próprio ou a outros melhor qualidade de vida. Atualmente, a compra sofre influência das mídias diversas e, o ato de comprar deixou de ter relação com a necessidade e passou a ser uma forma de expressar status, onde a utilidade não é mais um pré-requisito (GARCIA, 2009).

O conhecimento que os clientes possuem quanto à sua importância para as organizações, faz com que estes sejam valorizados e disputados por empresas que atuam em um mesmo segmento. Para se conhecer a forma como o consumidor se comporta é necessário analisar os fatores do macroambiente que os influencia a fim de evitar a sua ocorrência. De acordo com Cobra (2006) existem cinco tipos de influências que despertam ou não o desejo pelo consumo:

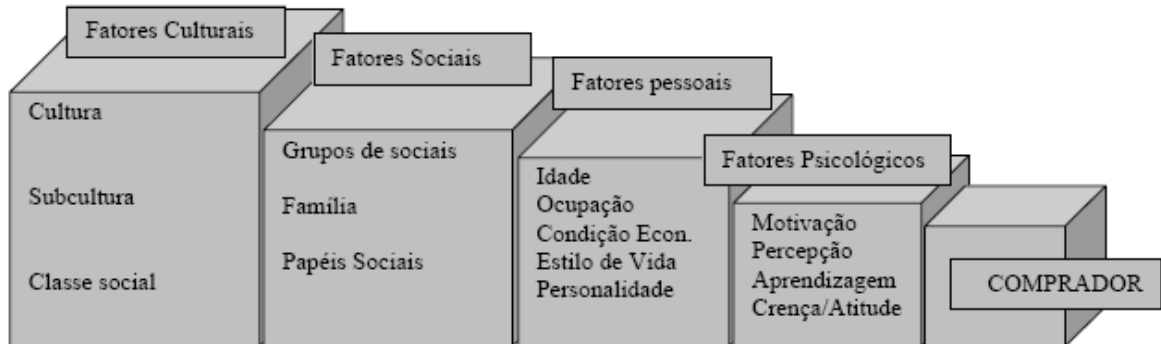
1. O meio ambiente físico exerce sobre o consumidor todo o magnetismo que pode levá-lo a consumir, ou seja, o lugar, as pessoas, os costumes locais.
2. As influências tecnológicas podem levar ao consumo proeminente de produtos lançados recentemente e ao mesmo tempo retardar o consumo de produtos tradicionais.
3. As influências econômicas podem estimular a compra, por meio de facilitadores como o uso de cartões de crédito ou crediários disponibilizados pelas empresas, ou podem inibir a compra, com as restrições de crédito ou elevação de juros.
4. As influências políticas podem proporcionar enorme gama de situações que induzem ao consumo ou ao absenteísmo de compra, como a existência de crises financeiras em um país, que acabam gerando incertezas quanto ao futuro.
5. As influências legais também podem inibir ou induzir o consumo por meio de normas, leis e regulamentos sancionados pelos poderes executivo, legislativo e judiciário.

Observa-se, então, de acordo com Garcia (2009) que, os fatores que exercem influência sobre o comportamento de compra do consumidor variam muito de acordo com seus desejos e necessidades. Para tanto, é imprescindível que as organizações desenvolvam estratégias que permitam reconhecer a tipologia do cliente, e quais são seus clientes potenciais.

Neste sentido, Limeira (2008) destaca que compreender os fatores capazes ou não de impulsionar o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço, é crucial para a manutenção das organizações no mercado. Assim, verificar a relação entre os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos e o consumo possibilita conhecer os traços da personalidade de determinados grupos entendendo seus

mecanismos motivacionais ou aqueles que os desestimulam frente ao consumo (FIG. 1).

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor



Fonte: Kotler; Keller (2006).

Como é possível observar na FIG. 1, o comportamento do consumidor é pautado por fatores de ordem pessoais; culturais; sociais e psicológicos, os quais foram descritos a seguir.

4.1.1 Influências culturais

Os fatores culturais estão relacionados ao meio no qual os indivíduos estão inseridos. Estes fatores indicam a direção e a orientação das ações e atos que movimenta uma sociedade, tendo em vista a satisfação de seus desejos, soluções para problemas, costumes e crenças e, possivelmente, grande parte destes elementos é transmitido a outras gerações (KOTLER; KELLER, 2006).

Desta forma, indivíduos que se encontram em faixas etárias semelhantes ou pertencem ao um mesmo grupo, tendem a manifestar o mesmo tipo de comportamento (SOLOMON, 2011).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2013), os fatores culturais, neste contexto, agem de modo a direcionar os consumidores a planejarem suas compras ou levá-lo a consumir por impulso em virtude de suas crenças e valores sociais. Desta forma, o consumidor deve ser visto pela ótica de vários fatores que ao se juntarem dão origem à sua cultura de consumo e, cabe às organizações utilizarem este conhecimento para elaborarem estratégias de marketing que sejam capazes de persuadir os clientes em potencial.

Para Kotler e Keller (2006), a cultura é o fator que mais influencia o consumidor em seu processo de compra. O conhecimento do meio em que os indivíduos estão inseridos revelam seus costumes, hábitos e desejos de consumo.

A cultura, então, consiste no desenvolvimento de uma determinada sociedade onde seus valores são transmitidos de uma geração à outra e vão gradativamente evoluindo de acordo com sua capacidade de compra ou hábitos aprendidos no seu meio familiar e social (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

De acordo com Raniero e Silva (2011) ao relatarem os papéis exercidos pela cultura, trabalho e classe social destaca-se que:

Em síntese, pode-se dizer que os papéis exercidos pela cultura, subculturas e classe social do comprador são particularmente importantes. A cultura envolve valores, percepções e preferências. As subculturas envolvem as nacionalidades, religiões e regiões demográficas. As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e não refletem somente a renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial (RANIERO; SILVA, 2011, p. 4).

Verifica-se, então, segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) que a inter-relação existente entre cultura e os fatores capazes de instigar o indivíduo a consumir bens ou serviços que levam em conta individualidades como o tipo de religião, a formação, a classe social entre outros. No entanto, dentro dos aspectos culturais, o ambiente familiar é o que mais exerce influência no processo de decisão de compra. O tópico seguinte aborda as influências sociais.

4.1.2 Influências sociais

A questão social está relacionada aos grupos nos quais os sujeitos pertencem. São estes grupos que moldam o comportamento de consumo e, ele é refletido pelo nível de intimidade entre cada integrante, desta forma, quanto maior for a identificação entre seus membros, maior será a sua influência sobre o comportamento dos indivíduos (KOTLER; KELLER, 2006).

É válido destacar que, assim como os indivíduos estão inseridos em diversos grupos, suas atitudes tendem a se adaptar a cada um deles, agregando fragmentos de cada um deles à sua personalidade de consumo. Sob esta ótica, pais influenciam seus filhos e, estes serão o reflexo de seus pais perante seu grupo social. A família

é então um dos mais importantes grupos de influência no comportamento de compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2013).

Ao analisar o contexto das classes sociais, estas conferem ao sujeito destaque, prestígio, bom gosto, e habilidades para fazerem escolhas consideradas acertadas dentro de um grupo. Assim, o consumo pode também ser influenciado por personalidades, marcas famosas, sentimentos ou comportamentos diversos (LIMEIRA, 2008). Na sequência é feita a abordagem das influências pessoais.

4.1.3 Influências pessoais

De acordo com Cobra (2006) cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui no cérebro uma “caixa preta” diferente, portanto, pensam diferentes. Uma pessoa pode estar escolhendo um produto devido a uma experiência passada. A estrutura cognitiva, isto é, a estrutura do conhecimento opinião ou crença, acerca do ambiente e de si, dentro de seu meio ambiente psicológico, leva os consumidores a agir cada um de maneira diferente.

Para Kotler (1998), as decisões de um comprador são também influenciadas por características pessoais, que incluem a idade e o estágio do ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoestima que foram apresentados na FIG. 2 abaixo e posteriormente descritos.

Figura 2 – Fatores pessoais que afetam o comportamento do consumidor



Fonte: Duarte (2012).

1) Idade e estágio do ciclo de vida - no decorrer da vida as pessoas mudam seus hábitos de consumo e isso implica acompanhar os vários estágios do indivíduo (SOUZA; FARIAS; NICOLUCI, 2005).

Segundo Kotler (1998) as pessoas compram diferentes bens e serviços durante sua vida. Alimentam-se de comida para bebês nos primeiros anos, consomem a maioria dos alimentos nas fases de crescimento e de velhice e fazem dietas especiais nos últimos anos de vida. O gosto das pessoas por roupas, móveis e recreação está também relacionado com a idade.

2) Ocupação - De acordo com Kotler (1998) a ocupação de uma pessoa também influencia seu padrão de consumo. Um operário comprará roupas, calçados de trabalho e marmitas. Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube e um grande veleiro. Uma pessoa tende a consumir diferentes produtos ou serviços de acordo com o tipo de ocupação que exerce (COBRA, 1997).

3) Perspectivas econômicas - Para Kotler (1998) a escolha de produtos é bastante afetada pelas condições econômicas de uma pessoa, que consistem em renda disponível (nível, estabilidade e período de tempo), poupança e patrimônio, dívidas, condições de crédito e atitudes em relação às despesas versus poupança. Contudo, Garcia (2009) há uma relação direta entre preço e a utilidade do bem ou serviço a ser adquirido. Algumas pesquisas sobre preço indicam, entanto, que os consumidores não são sempre sensíveis ao preço. Eles podem comprar o mais caro entre dois artigos de mesma relação preço-qualidade.

4) Estilo de vida - De acordo com Cobra (1997) pessoas vindas de mesma cultura, classe social e ocupação podem ter diferentes tipos de vida. Isso implica atividades, interesses e opiniões diferentes e, portanto, tipos de consumo também diferentes. Portanto, é preciso pesquisar e identificar agrupamentos de consumidores com estilos de vida semelhantes, que possam ter hábitos de consumo razoavelmente iguais. A partir daí, então, oferecer produtos ou serviços que atendam a necessidades ou desejos comuns.

Para Souza, Farias e Nicoluci (2005), as pessoas provenientes da mesma cultura, classe social e ocupacional pode levar estilos de vida bastante diferentes. O estilo de vida de uma pessoa representa seu padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões, retrata a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente. Uma pessoa, por exemplo, pode escolher um estilo de vida conservador,

que se reflete no uso de roupas clássicas, em passar muito tempo com a família e em ajudar sua igreja; ou pode também preferir um estilo de vida de realização, marcado por longas horas de trabalho em grandes projetos, recusando convites para viagens e esportes (KOTLER, 1998).

5) Personalidade e autoconceito - Conforme Kotler e Keller (2006) as pessoas são dotadas de personalidades distintas que podem influenciar o comportamento de compra. A personalidade é normalmente descrita em termos de características, como, autoconfiança, dominação, deferência, sociabilidade, atitude defensiva e adaptabilidade. O estudo da variável personalidade das pessoas pode ser útil instrumento para analisar o comportamento de consumo em função dos diferentes tipos de personalidade dos vários agrupamentos de consumidores. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) destacam, por exemplo, as pessoas autoconfiantes podem preferir produtos que projetem essa autoimagem. Já as pessoas de personalidade dominante podem não gostar muito de apelos promocionais que não valorizem esse seu traço, podem preferir escolher aceitar sugestões de consumo. As pessoas são diferentes uma das outras. Os consumidores expressam suas diferenças das mais variadas formas, na compra de produtos e de marcas.

Para Kotler (1998) cada pessoa possui uma personalidade distinta que influenciará seu comportamento de compra, a personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa, que levam a decisão de compra de um produto. Por fim, o tópico seguinte aborda as influências psicológicas.

4.1.4 Influências psicológicas

Os fatores psicológicos são regidos por motivações, percepções, aprendizagem e crenças ou atitudes que os indivíduos têm acerca de algum produto ou serviço. Assim, a motivação é o primeiro estímulo ao consumo, desta forma, ao realizar uma compra, inicia-se uma sensação de satisfação, auto realização, segurança ou até mesmo atendimento a alguma necessidade (COBRA, 2006).

A percepção está relacionada à forma como um indivíduo observa o mundo à sua volta. Por meio desta observação o consumidor realiza julgamentos e, decide pela compra. Dentro deste contexto, fatores como a marca, o tipo de embalagem, o design, cores, texturas, ambientes, atendimentos entre outros, são fatores que agem diretamente no comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Kotler (1998, p. 175) a percepção é formada a partir de três processos:

- a) *atenção seletiva*: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;
- b) *distorção seletiva*: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas concepções ao invés de contrariá-las;
- c) *retenção seletiva*: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

A aprendizagem, por sua vez, é representada pelas experiências que os sujeitos têm ao longo de sua vida e, a partir delas, poderá desejar realizar uma compra (KOTLER, 1998).

Por fim, Kotler (1998) cita que as crenças e atitudes são pautadas em elementos que agregam valor ao consumo, assim, estas não tem necessariamente que ter fundamento sólido, pois são elaboradas pelos consumidores que, são imbuídos a acreditar nos benefícios de determinado produto e, por este motivo acabam o adquirindo.

Frente a estas atitudes, é imprescindível que os profissionais de marketing e empreendedores tenham em mente realizar seus trabalhos tendo como premissas os fatores capazes de influenciar o comportamento do consumidor. Assim, é necessário que estes tenham atitudes dinâmicas para atender às constantes modificações do mercado e às novas disposições dos consumidores frente aos produtos e serviços que lhes são apresentados. O próximo tópico aborda o comportamento do consumidor masculino e as marcas de cosméticos.

4.2 O consumidor masculino e as marcas de cosméticos

O estudo das relações de consumo durante muitas décadas foi voltado quase que exclusivamente para a compreensão do comportamento feminino. Dentro desta ótica, o comportamento do consumidor estabelecia relações de gênero ao analisar as diferentes posturas entre homens e mulheres frente ao consumo. Entretanto, Castro (2011) destaca que, com o avançar do tempo, pesquisadores e sociólogos começaram a verificar que o comportamento masculino tem se alinhado cada vez mais ao feminino e, com base nessas observações concluíram que a questão de gênero é um resquício de sociedades machistas enraizadas em culturas que estabeleciam um estereótipo a ser seguido por homens e mulheres.

Esta nova realidade é crescente tendo em vista as modificações que ocorrem cotidianamente no mercado de trabalho em que as mulheres trabalham cada vez mais e por sua vez, dispõem de menos tempo para compras em virtude da grande quantidade de homens que se mantém solteiros, estes passaram forçadamente a assumir um papel antes quase que exclusivamente pertencente à mulheres (OLIVEIRA; LEÃO, 2011).

É importante ressaltar que, mesmo com a abertura do mercado para o consumo masculino, verifica-se ainda um tipo de consumidor receoso, que não é motivado por compras por impulso, sendo decididos e objetivos no momento da compra. O consumo voltado para os homens tem se tornado uma nova segmentação em função da diversidade de marcas elaboradas exclusivamente para este público ávido por novidades que permitam a eles obter uma melhor imagem dentro dos ambientes nos quais está inserido (GARCIA, 2011).

À medida que o público masculino passou a atentar mais aos cuidados pessoais, produtos específicos destinados somente a este consumidor foram surgindo. A indústria da beleza passou a dar atenção especial aos homens. O principal motivo para explicar essa pouca dedicação, se agarra no fato de que as maiores partes dos produtos consumidos fazem parte da categoria de higiene pessoal e não exclusivamente de cosméticos (MÁXIMO, 2015).

Desta forma, Manteigas (2008), ressalta que, a marca e o produto devem ser representados como elementos distintos. De acordo com o autor, o produto é o que a empresa produz, e a marca é aquilo que o cliente compra, conforme observa-se na FIG. 3, na qual o produto está relacionado primeiramente a uma classe que indicará seus atributos para o consumo. Dentro de um olhar mais amplo, o produto pode adquirir uma série de significados, sendo estes responsáveis por influenciar o consumo por parte dos indivíduos que passam a estabelecer uma relação entre o que o produto oferece e suas necessidades ou expectativas.

Figura 3 – Relação entre a marca e o produto



Fonte: Manteigas (2008).

A marca é um nome, termo, símbolo, design, que possa identificar bens ou serviços de um fabricante ou fornecedor diferenciando-os de outros concorrentes. Os bens e serviços possuem características diferenciadas e desenvolvidas para agregar valor, podendo ser avaliado de forma diferente por um produto idêntico e que satisfaça a mesma necessidade (KOTLER; KELLER, 2012).

Dentro deste contexto, Manteigas (2008) infere que o consumo de um determinado produto não é apenas pela sua marca, mas sim, pelos atributos muitas vezes intangíveis inseridos nele. Assim, a motivação para o consumo leva em conta deste a forma como ele é exposto no seu local de comercialização, até os benefícios que ele irá proporcionar.

Diante do exposto, tendo sido apresentadas as considerações acerca do comportamento de compra e a relação do consumidor masculino frente às marcas de cosméticos. No tópico seguinte descreve os construtos metodológicos da pesquisa .

5 METODOLOGIA

Neste tópico foram apresentados os procedimentos metodológicos para o desenvolvimento da pesquisa. Assim, foram abordados o objeto de pesquisa, tipo de pesquisa, procedimento de coleta de dados, amostra e análise e interpretação dos dados, conforme observa-se na FIG. 4.

Figura 4 – Metodologia da pesquisa



Fonte: Dados da Pesquisa (2017).

5.1 Objeto de pesquisa

O objeto de pesquisa foi composto por homens, matriculados nos cursos de Marketing, sendo 2º e 4º período e em Administração 2º, 4º, 6º e 8º período do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG, em que foram verificados seus hábitos de consumo de produtos cosméticos e o QUADRO 1 apresenta uma breve relação de empresas de cosméticos e suas linhas de produtos destinadas ao público

masculino. As empresas pesquisadas foram: Natura, O Boticário, Avon, Gillette do Brasil, Eudora, Clinique, Mary Kay e as suas respectivas linhas de produtos cosméticos destinados ao público masculino.

Quadro 1 – Empresas e suas linhas de produtos voltados para o público masculino

EMPRESA	LINHA DE PRODUTOS
Natura	Natura homem.
O Boticário	Desodorantes, perfumes, pós-barba.
Avon	Avon Homem conta com itens para barbear, perfumes e desodorantes.
Gillette do Brasil	Produtos para pele, cabelos e os tradicionais itens para barbear.
Eudora	Eudora H.
Clinique	Skin supplies for man.
Mary kay	MK Men.

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

5.2 Tipo de pesquisa

Como metodologia para desenvolvimento deste trabalho foi realizada uma pesquisa bibliográfica com base em livros, periódicos, tendo como foco os diversos estudos sobre o comportamento de compra do consumidor, sendo este particularmente voltado para o público masculino.

De acordo com Gil (2009, p.44), “[...] a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

A pesquisa de campo, por sua vez, permite uma maior aproximação à realidade local pesquisada no município de Formiga por meio da observação e da coleta de informações essenciais à resposta para o problema indicado nesse estudo.

Por fim, a pesquisa descritiva, segundo Gil (2009) tem a finalidade de descrever as características de determinada população ou de determinado fenômeno. A utilização desse tipo de pesquisa tem como objetivo analisar a frequência em que uma situação ocorre. Podendo também estabelecer relações entre variáveis e definir sua natureza.

Segundo Vergara (2000, p.118), o estudo descritivo possibilita o desenvolvimento de um nível de análise em que se permite identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação.

O mesmo autor afirma que os estudos descritivos dão margem também à explicação das relações de causa e efeito dos fenômenos, ou seja, analisar o papel das variáveis, que de certa maneira, influenciam ou causam o aparecimento dos fenômenos. É um tipo de estudo que permite ao pesquisador a obtenção de uma melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno (VERGARA, 2000).

Quanto à abordagem, a pesquisa pode ser classificada como quantitativa por contar com a aplicação de um questionário estruturado, onde as questões foram relacionadas de acordo com os objetivos específicos do trabalho. Para Mattar (2001) o questionário representa o método mais popular, pois visa uma padronização no processo de coleta de dados.

As pesquisas quantitativas são mais adequadas para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados. Devem ser representativas de um determinado universo de modo que seus dados possam ser generalizados e projetados para aquele universo. Seu objetivo é mensurar os resultados concretos e, conseqüentemente, menos passíveis de erros de interpretação. Em muitos casos, geram índices que podem ser comparados ao longo do tempo, permitindo traçar um histórico da informação (GIL, 2009).

5.3 Instrumentos de coleta de dados

O instrumento para a coleta de dados foi constituído por um questionário estruturado, composto por perguntas que orientaram a pesquisa em campo. O questionário utilizado está disponível no Apêndice. O questionário, segundo Gil (2010) é uma técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações.

A pesquisa foi realizada no mês de Agosto de 2017 e direcionada a alunos do sexo masculino, matriculados nos cursos de marketing e administração do Centro Universitário de Formiga – UNIFOR-MG. Os dados foram posteriormente compilados em gráficos seguidos de explicação e análise da pesquisa.

5.4 Amostra

Neste estudo foi utilizado o censo uma vez que todos os elementos de uma população são considerados na pesquisa (GIL, 2009), tem-se, assim, que o estudo foi composto pela totalidade de alunos, sendo 38 alunos matriculados em Marketing e 64 alunos matriculados em Administração do UNIFOR.

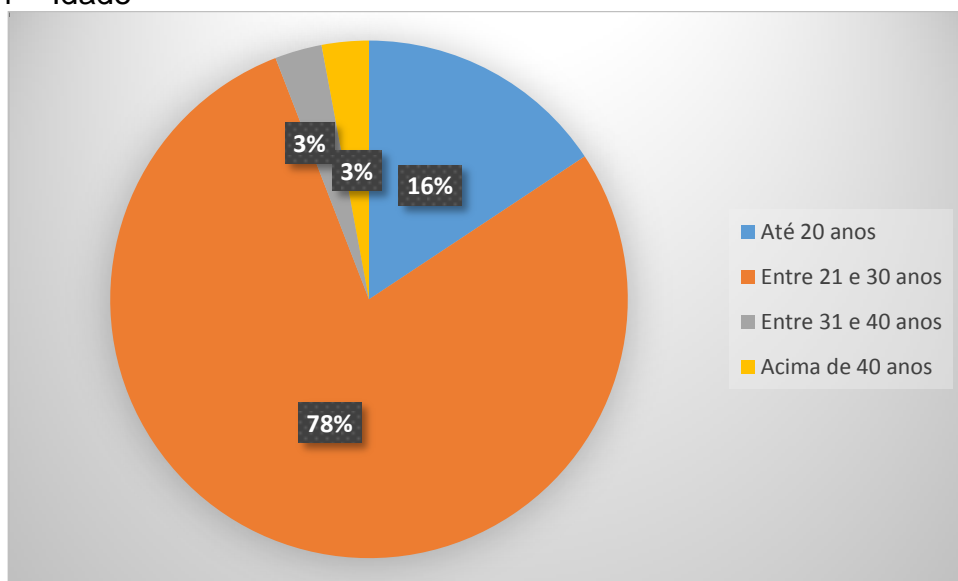
5.5 Análise e interpretação dos dados

Após a aplicação dos questionários, os dados foram tabulados, analisados e transformados em gráficos, utilizando o software Microsoft *Excel* versão 2013, a fim de permitir uma melhor visualização e interpretação dos resultados.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Inicialmente foi feita a caracterização do perfil dos participantes deste estudo. Quanto à faixa etária, verifica-se uma predominância de indivíduos com idade entre 21 e 30 anos (78%). Trata-se, ainda, de um percentual comum, pois muitos homens preferem primeiramente conseguir seu próprio emprego, para depois ingressarem em um curso superior.

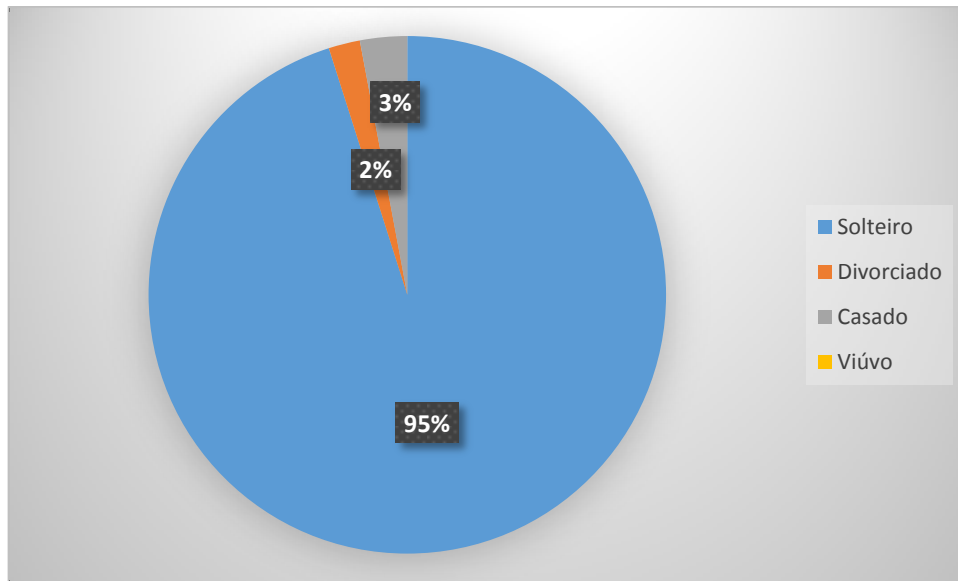
Gráfico 1 – Idade



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quanto ao estado civil, é possível verificar que a maior parte dos entrevistados, 95% são solteiros, 2% são casados e 2% divorciados. Diante deste resultado, pode-se verificar que, os homens atuais, vão em busca da conquista profissional e pessoal, para depois se dedicarem em um relacionamento sério.

Gráfico 2 – Estado civil



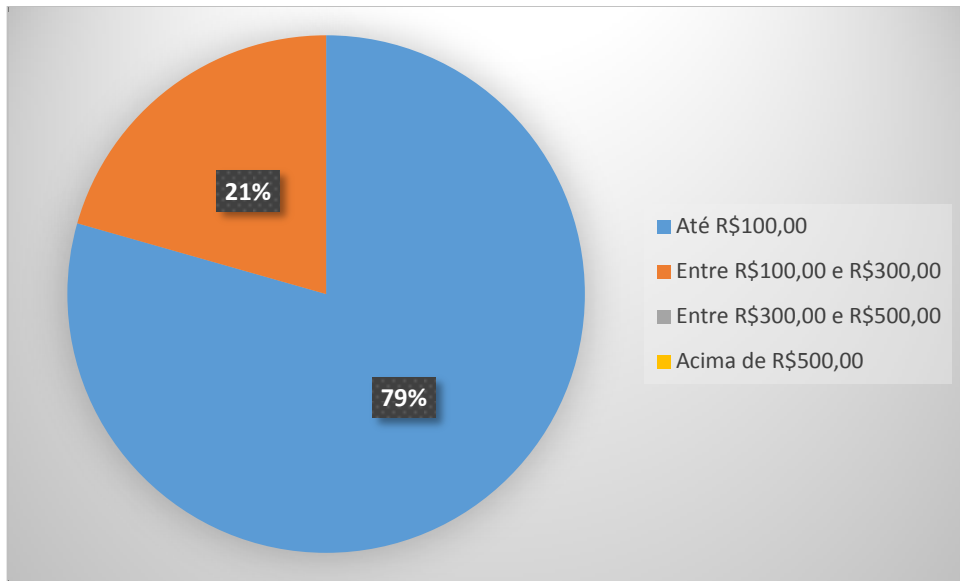
Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O grau de satisfação para com sua própria aparência foi possível verificar que, 87% dos participantes estão satisfeitos quanto à sua aparência e, os 13% que disseram não estar satisfeitos com a sua aparência, apontaram motivos como, à falta de tempo ou dinheiro para se cuidar melhor.

Sobre a preocupação com a aparência, verifica-se que 56% dos participantes consideram-se muito preocupados e, 44% assinalaram não ter este tipo de preocupação. Verifica-se que, atualmente a preocupação dos homens com sua aparência deixam de ter conotação sexual e passou a ser voltado para questões relacionadas à qualidade de vida, bem-estar e autoestima.

Ao avaliar o gasto médio mensal com produtos cosméticos, o resultado expresso no GRÁF. 3 demonstra que, os homens têm investido neste tipo de produto, em busca de uma melhor aparência. Assim, de acordo com o GRÁF. 5, 79% dos participantes deste estudo, gastam em média R\$100,00 mensais com cosméticos, 21% tem um gasto variando entre R\$100,00 e R\$300,00.

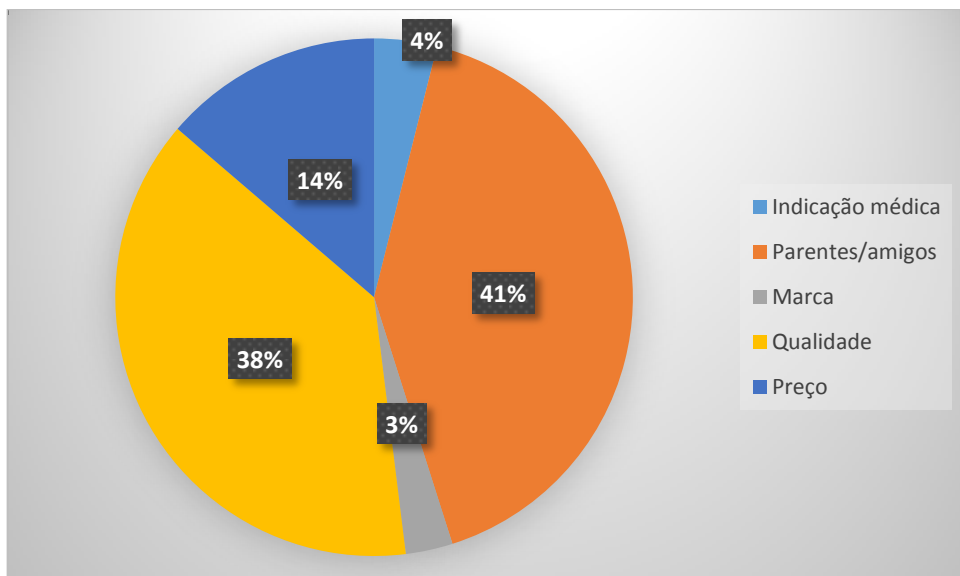
Gráfico 3 – Gasto médio mensal com produtos cosméticos



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Questionados sobre quais os critérios utilizados na escolha de um cosmético, verificou-se uma predominância sobre a indicação de parentes e amigos (41%), qualidade dos produtos (38%), seguido pelo preço (14%), e os critérios menos utilizados são indicação médica (4%) e marca (3%). O resultado apresentado no GRÁF. 4 demonstra a influência de parentes, amigos e da qualidade dos produtos na opinião do público masculino.

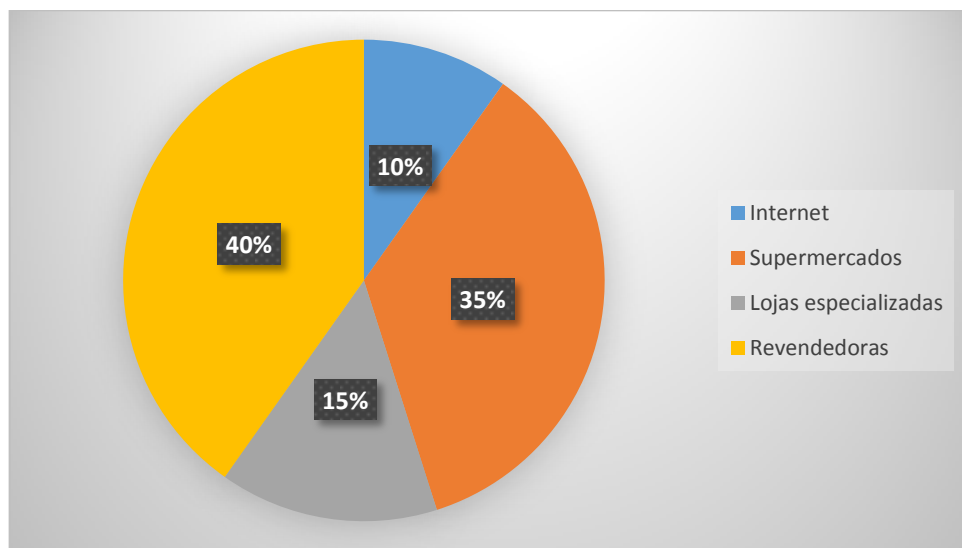
Gráfico 4 – Critérios utilizados na escolha de um cosmético



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quanto aos canais utilizados para a aquisição de cosméticos, observa-se no GRÁF. 5 que, as revendedoras são preferência, sendo citado por 40% dos participantes, 35% citaram os supermercados, 15% lojas especializadas e 10% realizam suas compras pela internet. Diante deste resultado, pode-se relatar que, a maioria optou pelas revendedoras pelo fato da comodidade de ambas realizarem as vendas e entregas na própria residência dos entrevistados.

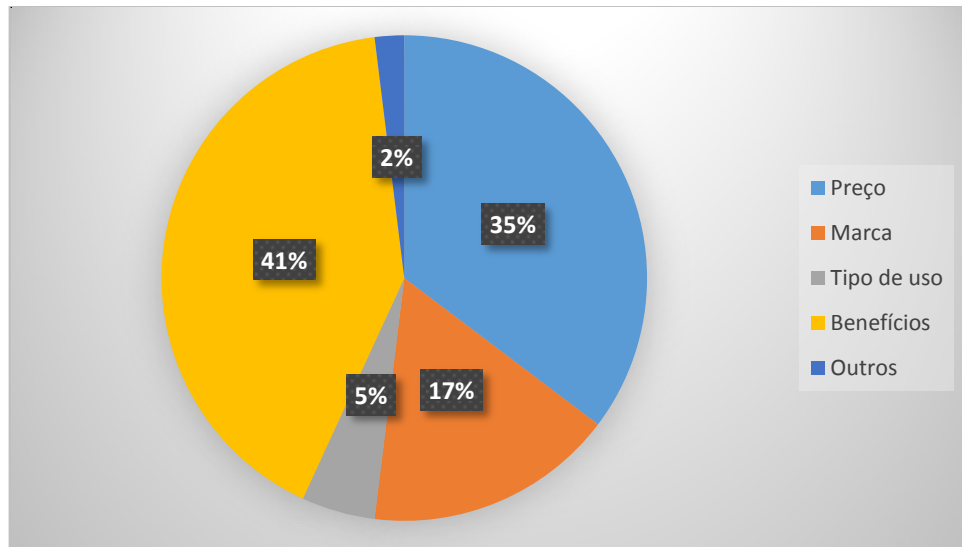
Gráfico 5 – Canais utilizados para aquisição de cosméticos



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Ao serem perguntados sobre o que mais valorizam na aquisição de um cosmético, é possível observar no GRÁF. 6 que, 41% dão maior valor aos benefícios dos produtos, 35% ao preço, 17% a marca, 5% tipo de uso e, 2% citaram qualidade como outro ponto que valoriza na aquisição. Diante deste resultado, pode-se ver que, os homens querem ir à busca da melhor aparência, e estão sempre de olho no menor preço.

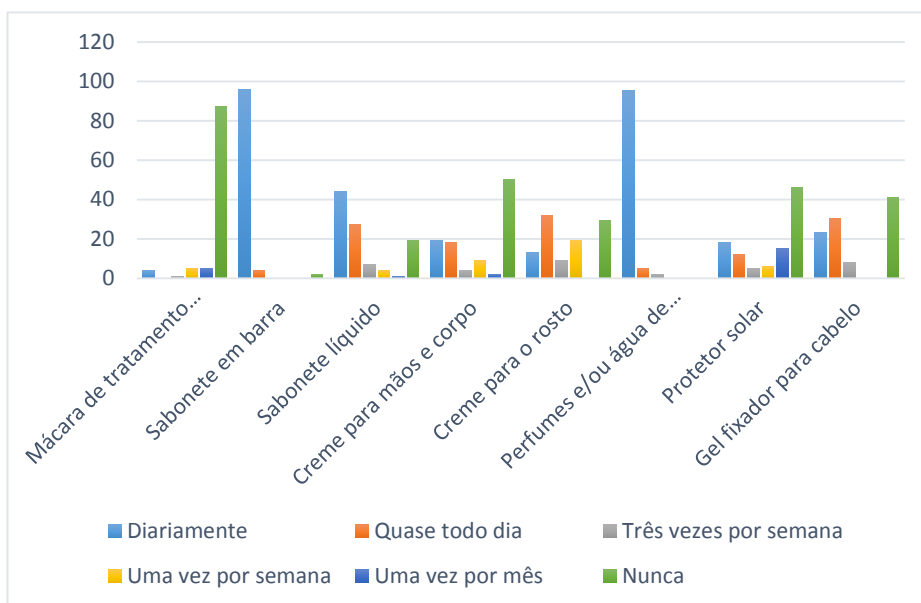
Gráfico 6 – O que valoriza na aquisição de um cosmético



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Questionados sobre a frequência com que consomem alguns cosméticos ou produtos de perfumaria, observa-se no GRÁF. 7 que, produtos como sabonete em barra e perfumes e/ou água de colônia são utilizados diariamente pela quase totalidade dos indivíduos. Contrariamente, máscara de tratamento para cabelos, creme para mãos e corpo, protetor solar e gel fixador para cabelo são os menos consumidos.

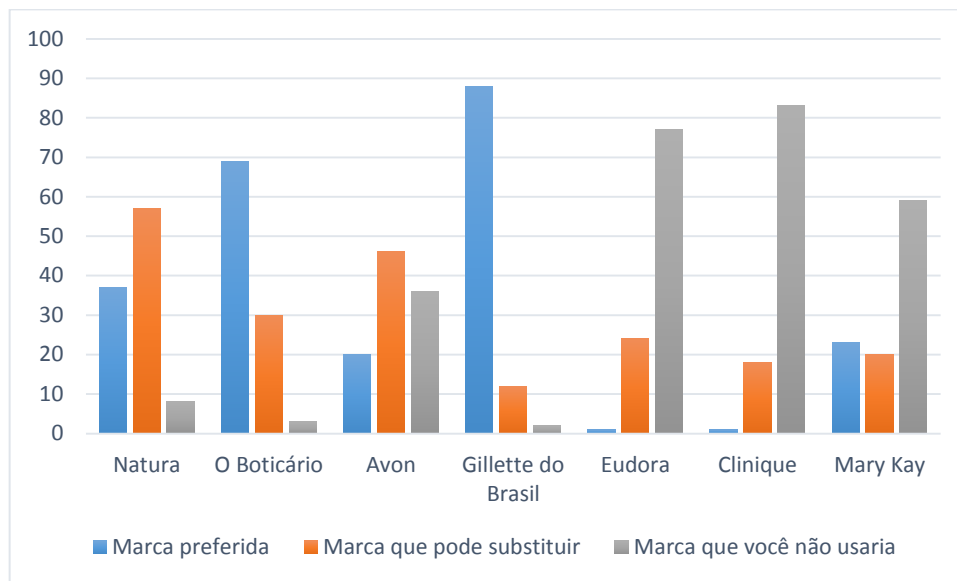
Gráfico 7 – Frequência com que consome os seguintes produtos



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Por fim, verificou-se junto aos entrevistados o grau de preferência por algumas marcas e, observa-se no GRÁF. 8 que, marcas como “O Boticário” e “Gillette do Brasil” são as preferidas pelo público participante do estudo. E marcas como “Natura” e “Avon” são as marcas que o público pesquisado substituiria na falta das marcas preferidas. Em contrapartida, marcas como “Mary Kay”, “Clinique” e “Eudora”, foram as mais citadas como marcas que nunca usariam. A rejeição a estas três marcas pode ser devido ao fato de estarem amplamente associadas ao público feminino, como a “Mary Kay” que tem todo o seu marketing voltado para a cor rosa, onde as embalagens dos produtos, as bolsas das revendedoras e até mesmo o carro dado às revendedoras são de cor rosa, e, também pelo fato de ambas terem alto valor aquisitivo.

Gráfico 8 – Grau de preferências das seguintes marcas



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Diante do exposto, pode-se ver que, o cenário de cuidados de beleza apresenta mudanças e, os homens tem aprendido que, investir em tempo e dinheiro com cuidados com aparência e bem-estar, pode proporcionar um enorme ganho para a sua saúde (física e emocional), vida social e profissional, além de fortalecer a sua autoestima, segurança, dentre outros benefícios.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi investigar a influência da marca de cosméticos no comportamento do consumidor masculino. Assim, por meio da pesquisa foi possível compreender os elementos motivadores da adesão masculina aos produtos cosméticos e de perfumaria, tendo em vista gerar benefícios à sua aparência e bem-estar frente a outras pessoas.

Nesse sentido, tendo como base os dados coletados por meio da aplicação de questionários e, suporte teórico na literatura, foi possível construir um referencial teórico que contribuiu para elucidar as questões referentes ao comportamento masculino quanto ao consumo de cosméticos.

No que tange aos motivos e estímulos para o consumo de produtos de beleza, está crescente a preocupação do homem moderno com sua aparência, sendo esta questão comprovada pelo GRÁF. 3 e 4, onde os participantes do estudo demonstraram grande preocupação em sentirem-se satisfeitos com sua aparência. Além disso, eles têm um gasto significativo com produtos cosméticos, chegando a gastar entre R\$100,00 a R\$300,00 mensais com esses produtos.

No que concerne aos critérios para escolha durante a aquisição dos produtos, verificou-se que, fatores como a qualidade, indicação de parentes e amigos são os mais citados e, no caso do público masculino, estes optam como canal de compra mais comum, os supermercados ou revendedoras de produtos.

Para os homens, o consumo de produtos cosméticos tem como objetivo, melhorar a autoestima, seu próprio autoconceito e a necessidade de autoafirmação masculina e/ou social. Este fato pode ser observado ao citarem no estudo o uso diário de perfumes e/ou água de colônia, sabonete em barra ou líquido e gel fixador para cabelo.

O homem contemporâneo não tem receio quanto à sua vaidade e, a preocupação com sua aparência física não é mais considerado como algo desnecessário ou que o coloque efeminado. A sociedade atual anseia por um homem seguro, capaz de adotar padrões de beleza que lhe forem atraentes e que permitam gerenciar sua imagem dentro de um contexto social. Assim o cuidado com a aparência é considerado como algo positivo, capaz de gerar benefícios sociais, profissionais e pessoais.

REFERÊNCIAS

- ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor 2014**. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/wp-content/uploads/2014/04/2014-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-DEZ-2014.pdf>>.
- BLACKWELL, Roger D.; MINARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2013.
- BONAFIN, L. M. **A influência da marca no comportamento do consumidor nas decisões de compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Universidade Nove de Julho, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.bonafin.com.br/Artigo_INFLUENCIA_da_MARCA_%5BLeandro_Marcos_Bonafin_2010%5D_final.pdf>.
- CASTRO, F. N. C. **A aparência como arma social: Um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo masculino de produtos de cuidados pessoais** (Dissertação de Mestrado). Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ, 2011.
- CERQUEIRA, A. C., et al. Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. **Revista Formadores: Vivências e Estudos**, Cachoeira-BA, v. 6, n. 1, p. 128-157, Nov. 2013
- CHURCHILL, G. A. J; PETER, J.P. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. H. N. **Marketing Básico: Uma perspectiva brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- COBRA, M. H. N. **Marketing básico: Uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.
- DAVIS, J. N. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.
- DUARTE, F. N. C. **A aparência como arma social: Um estudo exploratório sobre o comportamento de consumo masculino de produtos de cuidados pessoais**. Dissertação. Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, RJ, Brasil. 2012.
- GARCIA, W. **O metrosssexual no Brasil: Estudos contemporâneos**. São Paulo: Factash. 2011.
- GARCIA, R. Internacionalização comercial e produtiva na indústria de cosméticos: desafios competitivos para empresas brasileiras. **Revista Produção**, v. 15, n. 2, p. 158-171. 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6 ed. São Paulo: Atlas 2010.
- HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- KOTLER, P. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**: Análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2012.
- KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LIMEIRA, T. M, Dias, S. R. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva 2008.
- MANTEIGAS, D. J. O homem metrosssexual e o seu comportamento de compra de cosméticos. **Anais do ENFAGEN**, Uberlândia, MG, Brasil.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. São Paulo. Atlas, 2001.
- MÁXIMO, A. R. **Estudo do comportamento do consumidor metrosssexual com relação ao consumo de produtos cosméticos**. Dissertação. 2015. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais e Fundação Dom Cabral. Belo Horizonte. 2015
- OLIVEIRA, M. A., LEÃO, A. L. A constituição da identidade metrosssexual pelo consumo. **Revista de Negócios**, 16 (1), 87-111. 2011.
- RANIERO, R.; SILVA, P.; Análise do comportamento do consumidor sobre a aquisição de bens móveis através do sistema de consórcio: estudo de caso em uma administradora de bens localizada em Maringá-PR. **Maringá Management**, América do Norte, 8 v.5, n. 9, 2013.
- SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: BOOKMAN, 2011.
- SOUZA, A. R. C; FARIAS, J. M.P; NICOLUCI, T.C. **Principais Fatores que Influenciam os Consumidores Universitários a Frequentarem Bares Noturnos na Cidade de Presidente Prudente**. 2005. Monografia (Grau de Bacharel em Administração). Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Presidente Prudente.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

APÊNDICE

O questionário abaixo contribui para o levantamento de dados importantes para um Trabalho Interdisciplinar do Curso Superior de Bacharel em Administração do UNIFOR-MG. O resultado da pesquisa será mantido em sigilo.

01-Idade

- a) Até 20 anos b) Entre 21 e 30 anos
c) Entre 31 e 40 anos d) Acima de 40 anos

02-Estado Civil

- a) Solteiro b) Divorciado
c) Casado d) Viúvo

03- Você está satisfeito com sua aparência?

- a) Sim Não
c) Porque? _____.

04- Você se considera muito preocupado com sua aparência?

- a) Sim Não

05- Em média, quanto você gasta por mês com produtos cosméticos?

- a) Até R\$100,00
b) Entre R\$ 100,00 e R\$300,00
c) Entre R\$ 300,00 e R\$ 500,00
d) Acima de R\$ 500,00

06- Quais são os critérios na escolha da aquisição do cosmético?

- a) Indicação médica b) Parentes/Amigos
c) Marca d) Qualidade
e) Preço

7- Quais são os canais utilizados para adquirir estes cosméticos? Pontue apenas o principal.

- a) Internet
 b) Supermercados
 c) Lojas Especializadas
 d) Revendedoras

08- Na sua opinião, o que você valoriza na aquisição de um cosmético:

- a) Preço
 b) Marca
 c) Tipo de uso
 d) Benefícios
 e) Outros. Quais _____

09- Leia as ações e atitudes abaixo e marque um X no número que represente a frequência com que você pratica as seguintes atividades:

Com que frequência você consome os seguintes produtos cosméticos e de perfumaria?

Diariamente	Quase todo dia	Três vezes por semana	Uma vez por semana	Uma vez por mês	Nunca
1	2	3	4	5	6

	1	2	3	4	5	6
Máscara de tratamento para cabelos						
Sabonete em barra						
Sabonete Líquido						
Creme para mãos e corpo						
Creme para o rosto						
Perfumes e/ou água de colônia						
Protetor solar						
Gel fixador para cabelo						

10- Classifique todas as marcas citadas abaixo, com um X no número que represente o seu grau de preferência, sendo:

Marca Preferida	Marca que pode substituir	Marca que você não usaria
1	2	3

	1	2	3
Natura			
O Boticário			
Avon			
Gillette do Brasil			
Eudora			
Clinique			
Mary kay			