

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CURSO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Isadora dos Santos Bueno

**O PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE BELEZA:
PESQUISA COM QUESTIONÁRIO *ON-LINE***

Santa Maria, RS

2020

Isadora dos Santos Bueno

**O PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE BELEZA:
PESQUISA COM QUESTIONÁRIO *ON-LINE***

Monografia apresentada ao Curso de Ciências Econômicas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito para obtenção do grau de **Bacharel em Ciências Econômicas**.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Kalinca Léia Becker

Santa Maria, RS

2020

Isadora dos Santos Bueno

**O PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE BELEZA: PESQUISA COM
QUESTIONÁRIO *ON-LINE***

Monografia apresentada no curso de Graduação em Ciências Econômicas da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito para obtenção do grau de **Bacharel em Ciências Econômicas**.

Aprovado em __/__/____ de 2021

Kalinca Léia Becker, Dr.^a (UFSM) (Presidente/Orientadora)

Rita Pauli, Dr.^a (UFSM)

Roberto da Luz Júnior, Dr.^o. (UFSM)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por ter me mantido no caminho certo durante toda a graduação com saúde e força para chegar até o final.

Aos meus pais, Janaína e Régis, sem eles nada teria acontecido, eles que me apoiam desde o princípio com muito esforço para que isso se concretizasse e sempre estiveram ao meu lado me apoiando ao longo de toda a minha trajetória, acreditando que eu seria capaz de superar todos os obstáculos que a vida me apresenta. Não há palavras que possam descrever a gratidão que tenho por tudo que vocês fazem por mim.

Gostaria de agradecer também às minhas irmãs, Iasmyn e Isabella, que sempre estiveram comigo me apoiando e me ajudando ao longo desse período.

Agradeço ao meu namorado, Luiz Fernando, que sempre esteve ao meu lado me incentivando e apoiando durante todo meu percurso acadêmico.

Agradeço também a todos professores que me fizeram chegar até aqui, mas especialmente à minha orientadora Kalinca por ter aceitado me orientar durante este trabalho de pesquisa, como também, sou grata pela confiança depositada no meu projeto. Obrigada por estar ao meu lado durante todo esse processo.

RESUMO

O PERFIL DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS DE BELEZA: PESQUISA COM QUESTIONÁRIO *ON-LINE*

AUTORA: Isadora dos Santos Bueno

ORIENTADORA: Professora Dr.^a Kalinca Léia Becker

Esta monografia tem como principal objetivo identificar a relação entre o consumo feminino de produtos de beleza e a renda. Além disso, buscou-se verificar os produtos consumidos, identificar a classe social que mais consome e analisar os demais fatores que influenciam a compra e o uso de produtos de beleza. Para tanto, foi realizada uma pesquisa através do método indutivo, dessa forma, coletou-se dados a partir de dois questionários aplicados numa plataforma *on-line*, neste caso, no *Google Forms*. Em ambos os questionários aplicados, foi criado um link e divulgado por um aplicativo de troca de mensagens e pelo *Facebook*. Vale destacar que os resultados obtidos apresentam que a renda influencia na compra de produtos de beleza, mas não as impede de consumir. O que varia é a quantidade de produtos adquiridos de acordo com a renda. Identificou-se que os produtos mais consumidos são os de cabelo, maquiagens e hidratantes. Além do mais, identificou-se que a classe social mais consumista desse setor é a que possui maior poder aquisitivo, entretanto, percebeu-se que as pessoas de renda inferior são consumidores ativos, mas com restrições. Ademais, percebeu-se que os consumidores priorizam a qualidade, mesmo pagando mais caro por isso, como também, observou-se que há uma mudança de comportamento das pessoas, que visam otimizar seu tempo e obter mais praticidade no cotidiano ao optar por procedimentos estéticos. Portanto, comprova-se o quanto é importante analisar o mercado dos produtos de beleza, pois ele continua crescendo mesmo em momentos de crise.

Palavras-chave: Consumo Feminino. Produtos de Beleza. Renda.

ABSTRACT

THE PROFILE OF CONSUMERS OF BEAUTY PRODUCTS: SEARCH WITH ONLINE QUESTIONNAIRE

AUTHOR: Isadora dos Santos Bueno

ADVISOR: Professor Kalinca Léia Becker

This monograph aims to identify the relationship between female consumption of beauty products and income. In addition, we sought to verify the products consumed, identify the social class that consumes the most, and analyze the other factors that influence the purchase and use of beauty products. To this end, a survey was carried out through the inductive method, thus collecting data from two questionnaires applied in an online platform, in this case, Google Forms. In both questionnaires used, a link was created and released by a messaging application and Facebook. It is worth noting that the results obtained show that income influences the purchase of beauty products but does not prevent them from consuming. What varies is the number of products purchased according to income. It was identified that the most consumed products are hair, makeup, and moisturizers. Moreover, it was determined that this sector's most consumerist social class has the most significant purchasing power. However, it was noticed that people with lower income are active consumers, but with restrictions. In addition, it was seen that consumers prioritize quality, although it means paying more expensive for it. Finally, it was observed that there is a change in people's behavior, which aims to optimize your time and get more practicality in everyday life when choosing aesthetic procedures. Therefore, it proves how important it is to analyze the market of beauty products, as it continues to grow even in times of crisis.

Key-words: Female Consumption. Beauty Products. Lace.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Média de renda mensal.....	20
Gráfico 2 - Você tem o costume de comprar produtos de beleza.....	21
Gráfico 3 - Você prioriza a qualidade do produto mesmo que seja mais caro.....	22
Gráfico 4- Escolhe produtos de beleza mais em conta.....	22
Gráfico 5- Sua renda te impede de consumir produtos de beleza	23
Gráfico 6- Renda mensal	25
Gráfico 7- Sua renda te impede de consumir produtos de beleza ou consumir produtos estéticos	26
Gráfico 8 - Quanto destina em procedimentos estéticos.....	27
Gráfico 9 - Importância da qualidade do produto de beleza.....	28

TABELA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
SKINCARE	Cuidados com a pele

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1 Consumo.....	11
2.2 Comportamento do Consumidor.....	11
3 REVISÃO DA LITERATURA.....	13
3.1 Comportamento do Consumidor de Produtos de Beleza.....	13
4 METODOLOGIA.....	18
4.1 Caracterização da pesquisa.....	18
4.2 Universo da pesquisa.....	18
5 RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	20
6 CONCLUSÃO.....	30
7 REFERÊNCIAS.....	32
APÊNDICES.....	34

1 INTRODUÇÃO

O mercado de produtos de beleza vem se destacando e crescendo muito nos últimos tempos. Conforme a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2020c), o setor de beleza e bem-estar cresceu cerca de 10% ao ano nos últimos dez anos. Além disso, estima-se que 1,5% do orçamento das famílias seja destinado a gastos em produtos e serviços do setor.

Esse crescimento pode estar associado a fatores como: autoestima, qualidade do produto, indicação de amigos, vaidade e até a própria necessidade, esses são uns entre tantos fatores que influenciam no consumo de produtos de beleza. Conforme Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra do consumidor sofre a influência de diversos fatores, sendo eles os culturais, sociais e pessoais. Entretanto, segundo os autores, a classe social causa maior influência, pois é um fator importante no comportamento de compra.

Conforme Pindyck e Rubinfeld (2013), os consumidores têm preferências entre os vários bens e serviços distintos, mas eles enfrentam restrições orçamentárias que determinam o limite que podem gastar. Dessa forma, supondo que os consumidores façam escolhas de forma racional, decidem a quantidade de cada bem visando a máxima satisfação que podem obter, mas levando em consideração o orçamento limitado que possuem. Seguindo esse raciocínio, a cesta de mercado maximizadora terá que satisfazer duas condições, segundo Pindyck e Rubinfeld, sendo estas: estar sobre a linha de orçamento do consumidor e dar ao consumidor sua combinação preferida de bens e serviços.

A partir disso, observa-se que quando se consome algo, seja por necessidade, utilidade ou pela qualidade do produto, a renda interfere diretamente no ato da compra, pois todas as combinações de bens de consumo resultarão no total de dinheiro gasto que pode ser igual à renda, como também, inferior ou superior a ela, se considerarmos os empréstimos e a poupança.

Percebe-se também uma mudança social do comportamento dos indivíduos, mais especificamente, no aumento do consumo de produtos de beleza e de tratamentos estéticos. Com isso, o mercado econômico dessa área obteve crescimento nos últimos anos, como indicam algumas pesquisas desse ramo, estudos como o de Brito (2013) mostram que os indivíduos de baixa renda têm aumentado o seu poder de compra nos últimos anos, além disso, o setor de cosméticos e produtos de beleza, mesmo em momentos de crise econômica, tem apresentado um bom desempenho o que confirma o crescimento desse setor.

Dessa forma, a questão norteadora da pesquisa foi: a renda afeta o consumo feminino de produtos *beauty care*?

Diante disso, o objetivo geral do presente estudo foi identificar a relação entre o consumo feminino de produtos de beleza e a renda. Os objetivos específicos visaram verificar os produtos consumidos, identificar a classe social que mais consome e analisar os demais fatores que influenciam a compra e o uso de produtos de beleza.

A pesquisa justifica-se devido ao baixo número de estudos no âmbito econômico, pois realizou-se uma consulta no site do CAPES (Catálogos de Teses e Dissertações) e buscou-se por estudos sobre “produtos de beleza” nos anos de 2014 a 2018 na grande área conhecimento de Ciências Sociais Aplicadas e a maioria dos resultados de pesquisas e estudos são do curso de Administração. Sendo assim, refinou-se os resultados inserindo a área do conhecimento Economia e não se obteve nenhum estudo nessa área, por isso, a necessidade de realizar o trabalho desse tema no âmbito econômico. Além disso, percebe-se que há uma transformação no comportamento das pessoas, mesmo com a crise econômica, o que mostra o quanto o mercado de beleza está crescendo nos últimos anos, como confirmam alguns estudos mencionados anteriormente.

Portanto, compreende-se o quanto é de suma importância estudar o comportamento do consumidor de produtos de beleza e suas escolhas, devido, principalmente, ao fato de que há uma mudança de comportamento dos consumidores que priorizam se sentir bem e elevar sua auto estima com o uso de produtos de beleza e até mesmo com procedimentos estéticos.

Dessa forma, a pesquisa apresenta a revisão da literatura, dividindo-a em subcapítulos, como o conceito de consumo, compreendendo-o como um fator relacionado diretamente à compra. Além disso, no subcapítulo seguinte, desenvolve-se o conceito sobre o comportamento do consumidor, pois as preferências e as escolhas são primordiais para que se compreenda como se dá o mesmo. Já no próximo subcapítulo destaca-se como ocorre o comportamento do consumidor de produtos de beleza, para isso, discute-se seis pesquisas relacionadas ao tema. Em seguida, apresenta-se a metodologia da pesquisa e adiante analisa-se os resultados dos questionários aplicados, para finalizar, discute-se a respeito da conclusão alcançada.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo apresenta-se as bases teóricas que fundamentam a pesquisa, para isso, discute-se a concepção sobre o consumo, o comportamento do consumidor e analisam-se pesquisas já realizadas nesse campo de estudo.

2.1 Consumo

O consumo está vinculado diretamente com o processo de compra, a partir do momento que se compra um produto, conseqüentemente, você está consumindo-o. Há diversos fatores que interferem no ato da compra, como a renda salarial, o gosto e as preferências, as quais devem ser satisfeitas para que ocorra a compra do produto.

Albuquerque (1986) afirma que é válido ter em vista o conhecimento sobre o gosto e a preferência do consumidor, para assim, determinar como o mesmo fará a distribuição do seu poder aquisitivo, tendo como referência o nível de renda e o preço dos bens.

De acordo com Benevides e Pinho (1996, p. 90), na Teoria do Consumidor é enaltecida a intenção dos indivíduos diante das respectivas rendas. Sendo assim, apropria-se de uma combinação de quantidades de bens que proporcionem a maximização de suas satisfações, ou seja, que se traduzirão em rendimentos para as firmas.

2.2 Comportamento do Consumidor

O crescimento e a lucratividade de uma empresa dependem de diversos fatores, inicialmente, a qualidade do produto a ser comercializado, como também, o *marketing* investido para a divulgação do mesmo, mas o principal fator é o consumidor aprovar e consumir o produto para obter o ápice do sucesso. Nesse processo, os consumidores são impulsionados pelas propagandas, através de digitais *influencers* e mídias digitais que os influenciam a usarem produtos como: maquiagens e produtos de *skincare*. Levando isso em consideração, “a ABIHPEC traz a tendência em números: aumento de 92,8% em volume de vendas das máscaras faciais, 14,7% dos cosméticos antirrugas/sinais/idade e 8,3% dos hidratantes faciais, comparando os meses de janeiro a maio de 2020 com o mesmo período em 2019.” (ABIHPEC, 2020b)

Desse modo, é relevante analisar o comportamento do consumidor e quais são as suas preferências, por exemplo, se o produto for um hidratante facial, temos que conhecer o público-

alvo e questionar o que incentiva as pessoas a utilizarem o produto que será comercializado. Para que isso seja um processo mais objetivo, segundo Pindyck & Rubinfeld (2013) sabe-se que a teoria do comportamento do consumidor explica como os consumidores alocam a renda para a aquisição de bens e serviços diversos.

Segundo Pindyck & Rubinfeld (2013, p. 67)

Sabemos que os consumidores nem sempre tomam decisões de compra racionalmente. Às vezes, por exemplo, eles compram por impulso, ignorando ou não considerando suas restrições orçamentárias (e, assim, contraindo dívidas). Outras vezes, eles não têm certeza de suas preferências ou são influenciados pelas decisões de consumo tomadas por amigos ou vizinhos, ou até mesmo por mudanças de humor. Além disso, ainda que os consumidores se comportam racionalmente, nem sempre conseguirão levar em conta, por completo, a multiplicidade de preços e escolhas com que se defrontam diariamente.

Dessa forma, pode-se observar que nem sempre a renda da pessoa vai influenciar no seu consumo, e sim o grau de utilidade em consumir o produto que deseja. Por exemplo, uma pessoa de renda alta pode não dar importância para um bom filtro solar facial e até achar desnecessário o uso do mesmo, já outra pessoa de renda baixa pode considerar de extrema importância utilizar um bom filtro solar facial e não abrir mão disso.

Conforme Pindyck & Rubinfeld (2013) pode-se compreender melhor o comportamento do consumidor quando ele é examinado em três etapas, são elas:

- Preferências do consumidor: consiste basicamente em encontrar uma forma prática de descrever a preferência de um consumidor de um produto a outro.
- Restrições orçamentárias: é quando o indivíduo tem a renda limitada, o que restringe a quantidade de produtos adquiridos.
- Escolhas do consumidor: dada a preferência e a renda, os consumidores irão adquirir um conjunto de bens para maximizar sua satisfação.

3 REVISÃO DA LITERATURA

3.1 Comportamento do Consumidor de Produtos de Beleza

Neste tópico apresenta-se pesquisas relacionadas ao comportamento dos indivíduos que consomem e até vendem produtos de beleza.

A partir de uma pesquisa realizada no Rio de Janeiro, Livramento et al. (2013) investigaram alguns valores individuais que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza, sabendo das restrições financeiras das mesmas e que a princípio, comprar produtos de beleza poderia não ser uma prioridade e até mesmo podem ser considerados um gasto supérfluo. Nesse contexto, conforme os autores, foram conduzidas entrevistas com 17 mulheres de baixa renda, empregando a técnica *laddering* que é uma maneira de entrevistar em que uma resposta supostamente simples tem a intenção de encontrar motivos subconscientes.

A partir da análise das entrevistas, segundo os pesquisadores, percebe-se que as consumidoras de baixa renda que usavam os produtos de beleza buscavam elevar a sua autoestima, que segundo elas é constantemente abalada pelas restrições financeiras, pois as coloca em situação de desvantagem permanente. Da mesma forma, as respondentes alegaram obter mais respeito de classes sociais hierarquicamente superiores por meio da beleza, visto que a aparência parece ser uma maneira eficaz para reduzir a discriminação social.

De acordo com as mulheres entrevistadas pelos autores do artigo, a maioria delas compra apenas o que podem pagar em relação a produtos de beleza, cientes de suas restrições orçamentárias. Salientaram também, que um fator importante para suas escolhas é a marca dos produtos e não para obter *status*, mas para garantir a qualidade dos mesmos. O artigo buscou expandir o conhecimento sobre o comportamento de consumo de mulheres de baixa renda, analisando pontos pouco explorados. De certa forma, a pesquisa contribui para a gestão do composto de *marketing* de empresas que atuam nesse mercado.

A pesquisa de Filardi et al. (2015) tinha como objetivo fazer uma análise no consumo de dermocosméticos por consumidoras da base da pirâmide, realizando um estudo qualitativo a fim de investigar a assimilação dos dermatologistas, dos representantes da indústria de cosméticos e das consumidoras. Para a realização da pesquisa, os dados foram coletados por meio de entrevistas seguidas de análise. Vale destacar, segundo os autores, que os resultados comprovaram o crescimento desse consumo e de certa forma indicaram que a beleza viabiliza

a realização social e facilita o progresso profissional, patenteando uma predisposição do público feminino ao consumo de dermocosméticos.

Os autores do artigo afirmaram que durante a coleta de dados houveram algumas limitações da pesquisa, especialmente nas entrevistas dos dermatologistas, pois ocorreram dificuldades pelo fato da entrevista ser realizada nos intervalos das consultas, como a rapidez para concluir a entrevista, sem contar as interrupções da entrevista por diversos fatores adversos. Dessa forma, afetou os dados coletados dos entrevistados e a riqueza dos detalhes importantes das respostas. Os resultados indicaram que a atribuição da beleza, dos sentimentos e das emoções que cercavam os três grupos entrevistados eram de suma importância na vida de uma mulher que pertence à base da pirâmide universitária. Vale destacar que além dos aspectos emocionais e sociais, ficou claro a importância da inclusão profissional. É válido ressaltar também que a relação da aparência com o aumento de oportunidades no mercado de trabalho é um fato bastante relatado pelas pacientes durante as consultas. Sendo que elas buscam no dermatologista uma evolução estética, já que é um investimento que proporcionará uma condição de aparência necessária para alcançar seus objetivos profissionais.

Conforme indica os autores, percebe-se também que o bem-estar emocional, social e profissional disponibilizado pela beleza é compartilhado pelos representantes das indústrias de cosméticos como um fator fundamental na vida dessas mulheres, pois sentem-se mais alegres, e por consequência, tem uma melhoria significativa na sua vida afetiva e autoestima mais elevada no âmbito profissional. Um indício complementar dos dados coletados é de que as mulheres da classe C universitária já investem também em rituais mais caros de cuidados com a beleza, mesmo que esporádicos, mas permitindo o acesso a novas tecnologias, resultados e sensações. Com base nos dados coletados da pesquisa, identifica-se que o consumo inicial de dermocosméticos pela base da pirâmide universitária é crescente, com isso, infere-se que as mulheres investem no consumo de dermocosméticos.

A pesquisa de Cerqueira et al. (2013) analisou a percepção dos consumidores e vendedores no processo de compra de cosméticos. No estudo, foi utilizado o método de pesquisa qualitativo e quantitativo, para isso, foram realizadas entrevistas com as vendedoras de cosméticos e foram aplicados questionários aos consumidores dos produtos, a fim de analisar os objetivos propostos.

Ao longo da análise de dados, observou-se que os principais motivos para o consumo de cosméticos são os benefícios do produto e a satisfação do consumidor, já que o uso dos produtos causava uma melhor aparência, sentimento de bem-estar e autoestima. Além disso, ficou bem claro que a maioria dos consumidores de cosméticos são mulheres, mas vale ressaltar também, que o público masculino vem aumentando consideravelmente.

Atualmente, segundo os autores, os consumidores estão cada vez mais interessados em se informar e aprender sobre os produtos que consomem, sendo que isso acontece de forma deliberada. Para compreender esse aspecto, os pesquisadores basearam-se na Teoria Behaviorista, que consiste em estudar a psicologia através da observação do comportamento.

Com isso, os autores ressaltaram que para efetuar uma compra, existem diversos comportamentos relacionados ao tipo de produto que o consumidor deseja, ou seja, cada consumidor tem particularidades diferenciadas, por isso a necessidade de cada segmento dar a devida atenção em quais são os desejos e as necessidades dos consumidores de seus produtos. Além disso, vale ressaltar que o que diferencia o comportamento de compra é o estilo de vida de cada um, dessa forma, cada um procura produtos de acordo com suas preferências, seus gostos e personalidade. Concluindo que o comportamento dos mesmos, se dá em busca de informações e benefícios percebidos.

O estudo de Gomes et al. (2017), visava saber e compreender as principais influências no processo de compra. Para os pesquisadores, esse processo é muito importante para o *marketing* entender o comportamento do consumidor, por isso a necessidade de estudar e analisar de forma profunda e detalhada.

Segundo os autores, o setor de cosméticos e produtos de beleza é um setor que apresenta considerável crescimento e vem sendo pouco atingido pela crise atual, sendo que é a grande demanda de seus produtos no mercado que leva o setor a continuar estabilizado. É válido ressaltar que, mesmo em um momento de crise, os consumidores continuam fiéis ao uso de cosméticos, por isso a necessidade de entender os fatores que levam o consumidor a compra, e também seus hábitos, culturas e preferências.

Os métodos de pesquisa utilizados pelos autores foram o quantitativo e descritivo, com questionários aplicados a mulheres da região sudeste do Brasil. De acordo com a pesquisa analisada, os fatores de motivação são a satisfação que os cosméticos trazem aos consumidores,

os quais procuram esses produtos com o desejo de melhorar a aparência, elevar a autoestima, entre outros.

As mulheres que responderam ao questionário afirmaram que o maior motivador para o consumo de cosméticos é a vaidade e a influência das redes sociais, como também, a indicação de amigas. Também foi possível destacar o quanto as consumidoras são influenciadas pelas celebridades, sendo fiéis às marcas que as mesmas divulgam, mas também, se mostraram dispostas em adquirir produtos com preços mais acessíveis com a mesma qualidade.

O estudo de Brito (2016) teve como objetivo entender o processo de decisão na hora da compra de serviços de salões de beleza para mulheres de baixa renda, para isso, inicialmente, foi utilizada uma abordagem qualitativa com a elaboração de um questionário e posteriormente, a quantitativa. Dessa forma, os resultados apresentaram que pessoas utilizam desse serviço na busca da elevação ou a recuperação da autoestima, além disso, a marca do produto é um fator importante na hora da escolha. Observando isso, percebe-se que as pessoas que vão no salão de beleza buscam, principalmente, elevar a autoestima para se sentirem melhor onde desejam ir, consideram o atendimento rápido e eficaz, além de um espaço onde há a valorização do cliente. É válido ressaltar, conforme a autora, que as mulheres de renda baixa não são somente influenciadas pelo preço, mas também pela qualidade do serviço prestado e no atendimento realizado, concluímos que as estratégias de *marketing* para atrair esse público não precisam ser norteadas apenas em preço baixo e sim em qualidade de serviço e atendimento para os mesmos.

A pesquisa de Reckziegel e Zamberlan (2017) tinha como objetivo principal identificar as causas que motivam o comportamento das consumidoras por meio da venda direta e conhecer a fundo os hábitos dos consumidores dos produtos cosméticos.

A pesquisa teve uma metodologia exploratória e descritiva. Desse modo, a parte exploratória foi o estudo bibliográfico e documental e na metodologia descritiva foram realizadas entrevistas de profundidade, para isso, foi utilizado o método *survey*, que é quando as pesquisas aplicadas são organizadas com questões fechadas e abertas com o intuito de identificar a visão dos consumidores.

O estudo priorizou, principalmente, a descrição do comportamento do consumidor relacionado a compra e o consumo de produtos de higiene pessoal, como cosméticos e perfumaria, foi uma pesquisa que investigou os hábitos e motivos que levam ao consumo do público feminino da região Noroeste. De acordo com a análise dos dados coletados, os

pesquisadores concluíram que dependendo da idade, os consumidores possuem ideias diferentes sobre a beleza, além disso, os amigos, os colegas de trabalho ou a mídia são influenciadores. Sobre a vaidade, observa-se que existe muita influência externa sobre a percepção de cada pessoa, estando relacionada diretamente com a imagem das pessoas e da forma que querem ser vistas pelos outros, assim, promovendo a utilização de produtos e serviços de beleza para alcançarem a imagem que desejam passar para os outros ou a si mesmos.

Além disso, foi diagnosticado, durante o estudo das autoras, algumas deficiências em relação ao não conhecimento das marcas por algumas consumidoras, sendo que isso pode trazer alguma distorção da imagem da marca. Observa-se também que as pessoas mais velhas têm uma preocupação maior com a aparência e com os benefícios dos produtos. Um fato interessante que foi constatado é que mesmo com a valorização da aparência nos dias atuais, as pessoas acham que não é mais sinal de preconceito e distinção, ou seja, as pessoas estão sendo valorizadas pelas suas competências e não pela aparência.

De acordo com as pesquisas analisadas, percebe-se que a autoestima é um fator diretamente relacionado ao consumo de produtos de beleza. Há evidências de que a inclusão social e profissional também influencia as mulheres a consumirem produtos de beleza para se sentirem socialmente aceitas. Dessa forma, compreende-se o quanto é relevante pesquisar neste campo de estudo.

4 METODOLOGIA

Neste capítulo apresentam-se aspectos importantes sobre a metodologia da pesquisa, sua natureza, classificação, procedimentos e instrumentos de coleta.

4.1 Caracterização da pesquisa

A presente pesquisa teve como metodologia o método indutivo, que segundo Gerhardt & Silveira (2009) tem base na observação, que nada mais é do que a coleta de dados dos questionários aplicados e a partir disso construir uma hipótese explicativa da causa do acontecimento em questão. Logo, por meio da indução chega-se a conclusões que são prováveis. Além disso, a pesquisa foi qualitativa, pois concentra-se na busca de informações aprofundadas sobre as ações humanas.

Quanto à natureza da mesma, segundo Gerhardt & Silveira (2009) pode-se afirmar que é básica, pois busca-se gerar novos conhecimentos sobre o tema em questão, sendo úteis para o avanço da ciência, neste caso, o uso de produtos de beleza em relação à renda e em como procedimentos estéticos estão crescendo no ramo da beleza. Além do mais, classifica-se como uma pesquisa explicativa, pois há uma preocupação em reconhecer os motivos que determinam ou colaboram para certas circunstâncias. Sendo assim, através deste tipo de pesquisa e dos resultados encontrados, explica-se o porquê e o que motiva o consumo de produtos de beleza e de procedimentos estéticos.

Desse modo, como procedimento, foi utilizada a pesquisa com *survey*, pois busca-se a informação de modo direto no público-alvo, neste caso, as mulheres, já que foi aplicado um questionário no qual os respondentes não foram identificados, dando assim maior liberdade e segurança para responderem e, conseqüentemente, compreender se as mulheres consomem produtos de beleza em sua rotina e se este consumo está relacionado com a renda.

4.2 Universo da pesquisa

A pesquisa foi realizada de forma virtual, pois elaboraram-se dois questionários *on-lines* que foram executados numa plataforma virtual, neste caso, no *Google Forms*. Em ambos os questionários aplicados, foi criado um link do mesmo e divulgado por um aplicativo de troca de mensagens e comunicação para pessoas em geral, como também, foi divulgado pelo *Facebook* em forma de publicação no modo público para quem quisesse responder e até

compartilhar na sua rede social. Os questionários foram respondidos por pessoas de várias cidades do Brasil, como de Santa Maria, Dom Pedrito, Bagé, Santana do Livramento, Florianópolis e outros.

O período de coleta do primeiro questionário foi de 01/09/2020 até 04/09/2020, sendo que o público-alvo da pesquisa eram mulheres, pois visou-se saber qual o consumo de produtos de beleza das mesmas e se estava relacionado com a renda, para isso, aplicou-se um questionário para mulheres de todas as idades a fim de obter dados variados. Esse questionário foi composto por doze questões no total, sendo quatro dessas questões os respondentes tinham a opção de marcar ou escrever sua resposta e as outras oito questões só tinham a opção de marcar, vale destacar, que o questionário obteve 200 respostas.

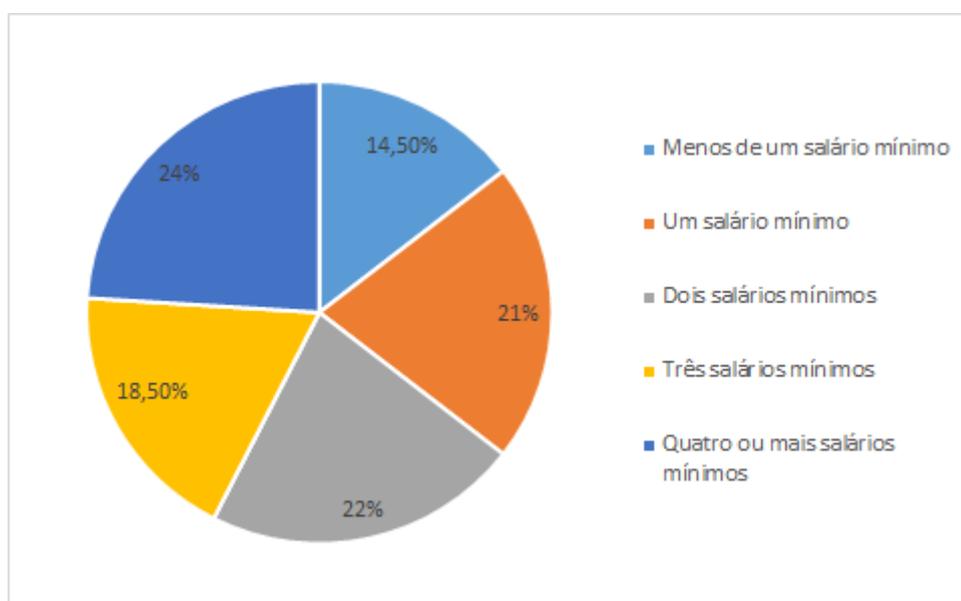
O segundo período de coleta foi um pouco mais longo, foi do dia 23/11/20 até o dia 09/01/2021 e as mulheres também eram o público-alvo, o questionário visou-se saber qual o consumo de produtos de beleza e procedimentos estéticos das mesmas e coletar dados mais precisos em relação a essas consumidoras. Esse segundo questionário foi composto por vinte e quatro questões no total, sendo apenas uma delas era descritiva e as outras vinte e três questões eram objetivas, pois a respondente escolhia a alternativa desejada, é válido destacar que nessa segunda coleta de dados foram obtidas 242 respostas, as quais serão analisadas a seguir juntamente com os dados da primeira coleta realizada.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O primeiro questionário teve como principal objetivo identificar o consumo de produtos de beleza, para isso, obteve-se de 200 respostas, sendo que 96% eram mulheres, já que era o público-alvo da pesquisa. Diante da questão que perguntava a idade do participante, 22% tinham entre 16 a 20 anos, 27,5% tinham de 21 a 30 anos, 20% tinham de 31 a 40 anos e na maioria com 30,5% tinham 41 anos ou mais. Nota-se nesta questão que o público com idades variadas, sendo que a maioria com 41 anos ou mais.

Na questão sobre a renda média mensal, obteve-se um público respondente de todas as classes sociais, bem variado, como pode-se observar no gráfico.

Gráfico 1 - Média de renda mensal.



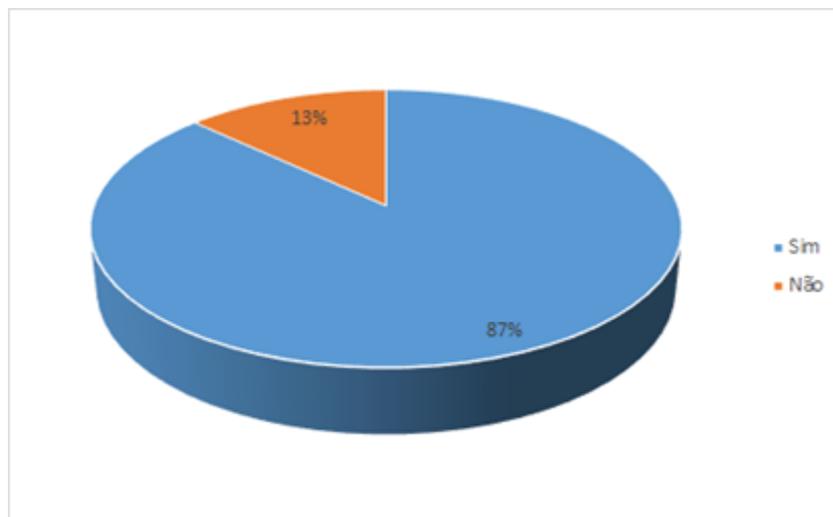
Fonte: Tabulação dos resultados da aplicação do questionário.

Como pode-se observar no gráfico acima, a maioria com 24% ganha quatro ou mais salários mínimos, mas também, há um número considerável que ganha entre um e dois salários, sendo respectivamente 21% e 22% dos respondentes. Com isso, nota-se um poder aquisitivo maior entre os respondentes.

Conforme os dados da seguinte questão, percebe-se que 87% das pessoas têm o hábito de consumir produtos de beleza e apenas 13% afirmaram que não tem. Com isso, percebe-se

que as mulheres realmente estão adicionando na sua lista de compras os produtos de beleza, pois são uma prioridade para a maioria, como indica o gráfico a seguir.

Gráfico 2 - Você tem o costume de comprar produtos de beleza.



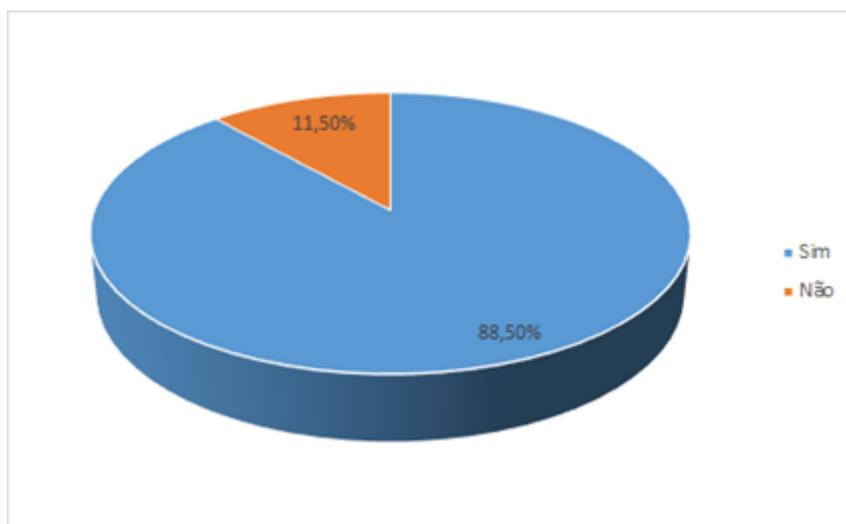
Fonte: Tabulação dos resultados da aplicação do questionário.

Quando foi questionado quanto é destinado por mês em produtos de beleza, 26% dos respondentes, neste caso, a maioria, disse que gasta entre R\$40,00 a R\$70,00. Na sequência 21,5% dizem que gastam entre R\$10,00 e R\$30,00, 21% entre R\$80,00 a R\$100,00, 20% gasta R\$130,00 ou mais em produtos de beleza e 11,5% gasta de R\$100,00 a R\$130,00 por mês. Com isso, pode-se ver o quanto as pessoas estão dispostas a investir em produtos de beleza.

Diante da questão sobre o que influencia e motiva as pessoas a comprarem produtos de beleza, percebe-se que a maioria respondeu que a qualidade do produto é o fator principal, em segundo lugar ficou o custo benefício do produto. Em terceiro lugar, e não menos importante, as pessoas mencionaram sobre a importância da propaganda do produto, que nada mais é do que o *marketing*. Uma das respondentes citou que o cuidado próprio é uma motivação para comprar produtos de beleza. Além disso, a composição do produto é um fator importante, pois algumas pessoas têm alergias, outra respondente alegou que só adquire produtos quando necessita.

Como pode-se observar no gráfico 3, a seguir, 88,5% das pessoas disseram que priorizam a qualidade do produto mesmo que isso custe mais caro e apenas 11,5% disse não prioriza a qualidade dos mesmos, isso mostra o quanto as pessoas estão dispostas a investir em si mesmas, priorizando a qualidade dos produtos que consomem.

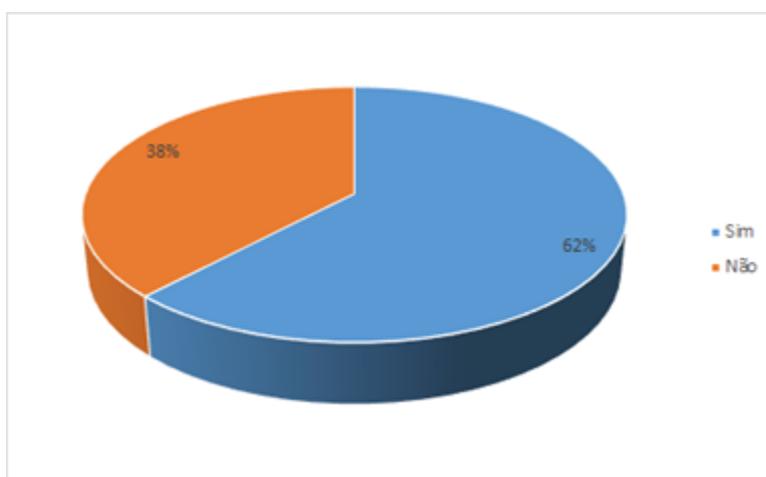
Gráfico 3 - Você prioriza a qualidade do produto mesmo que seja mais caro.



Fonte: Tabulação dos resultados da aplicação do questionário.

Conforme o gráfico 4, foi questionado para os indivíduos se escolhem por produtos mais em conta e observa-se que a maioria, neste caso, 62%, opta por produtos com valores mais baixos e 38% disseram que não escolhem produtos mais em conta. Comparando com o gráfico anterior (gráfico 3) percebe-se que há uma valorização da qualidade do produto, mas também, que o valor influencia na compra.

Gráfico 4 - Escolhe produtos de beleza mais em conta.

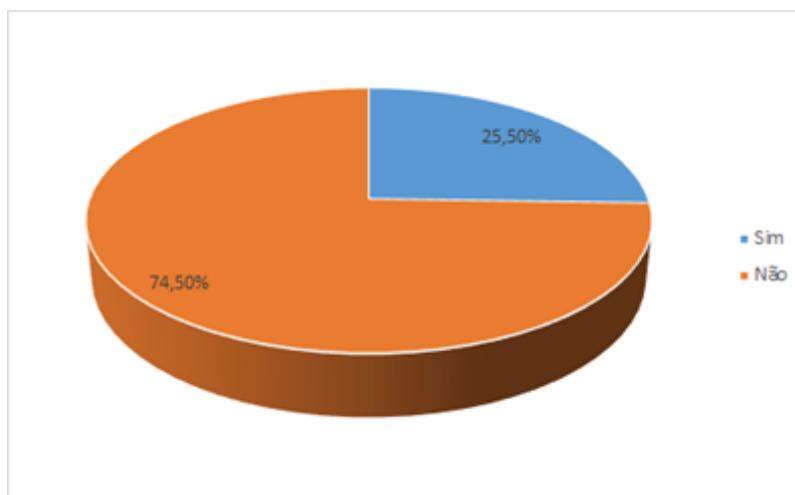


Fonte: Tabulação dos resultados da aplicação do questionário.

Diante da questão que visa saber se a renda impede as pessoas de consumirem produtos de beleza, viu-se que a grande maioria, 74,5%, disse que a renda não os impede de consumir e

25,5% disse que a renda o impossibilita de consumir produtos de beleza. Com isso, tem-se um indício de que a renda não é um fator primordial na hora da compra, já que, como viu-se anteriormente, outros quesitos são mais importantes, como a autoestima.

Gráfico 5 - Sua renda te impede de consumir produtos de beleza.



Fonte: Tabulação dos resultados da aplicação do questionário.

A respeito dos produtos mais consumidos, percebe-se que os hidratantes faciais e corporais ficaram em primeiro lugar, seguido da opção maquiagem, em terceiro lugar ficaram os produtos de limpeza da pele e em quarto lugar os produtos anti-idade. Alguns respondentes, ressaltaram os produtos de cabelo, protetor solar e esmaltes. Era previsto que produtos como hidratantes e maquiagens estivessem nos mais selecionados pelas respondentes.

Diante da questão que visava saber se os respondentes haviam feito algum procedimento estético como micropigmentação ou extensão de cílios, a maioria disse não ter feito nenhum dos dois procedimentos, outra porcentagem afirmou que fizeram micropigmentação e algumas pessoas fizeram os dois procedimentos. Foi questionado para as pessoas que fizeram algum desses procedimentos, o que as motivou e de acordo com a análise, percebemos que um dos maiores motivadores é a busca em elevar a autoestima, sendo que esse fator já foi constatado em outras pesquisas mencionadas aqui no presente artigo. Em segundo lugar, as respondentes mencionaram que uma das motivações era a diminuição do uso de alguns produtos de beleza, por exemplo, alguém que tenha uma falha na sobrancelha vai preenchê-las diariamente com um lápis adequado, mas se fizer uma micropigmentação de sobrancelhas não vai precisar mais preencher.

Foi ressaltado também, por algumas pessoas, que a praticidade no cotidiano é um fator motivador para realizar algum dos procedimentos citados, o que se encaixa na situação relatada anteriormente, isso nos indica que pode acontecer uma diminuição no uso de alguns produtos, já que seriam substituídos por procedimentos.

O segundo questionário teve o mesmo objetivo do primeiro, mas aprofundou-se em alguns pontos para obter uma análise mais objetiva. Para isso, foram coletadas 242 respostas, o questionário foi aplicado durante um mês e dezessete dias e todos os respondentes declararam que estavam de acordo com a participação.

Os respondentes do segundo questionário foram compostos por 2,5% pessoas de 10 a 15 anos de idade, 21,6% de 16 a 20 anos, como também, 21 a 30 anos tivemos 30,3% dos respondentes, 16,6% tinham entre 31 a 40 anos e 29% das pessoas tinham 41 anos ou mais.

Comparando com as idades dos respondentes do primeiro questionário, nota-se que se obteve na segunda análise respondentes de 10 a 15 anos, sendo que no primeiro não teve respondentes dessa idade. Observa-se também que no segundo questionário a maioria dos respondentes têm entre 21 e 30 anos, sendo na primeira análise a maioria de 41 anos ou mais. Além disso, percebe-se que da mesma forma que foi no primeiro questionário, o maior grupo de respondentes é do sexo feminino, composto por 98,3%.

Em relação a cidades e estados dos respondentes, a maioria era do Rio Grande do Sul, mas também teve respondentes dos estados de Santa Catarina, Ceará, Minas Gerais, Amazonas, Paraná e Rondônia. E as cidades da maioria dos respondentes foram Dom Pedrito e Santa Maria. A partir dos dados coletados, viu-se que a maioria são brancos com 88%, depois pardos com 6,2% e pretos com 5,4% dos respondentes.

No quesito da escolaridade, a maioria das respondentes têm ensino superior completo com 42,6% e em seguida com 23,6% são estudantes da graduação, 19,8% pessoas possuem o ensino médio completo, na sequência com 9,5% estudantes do ensino médio, estudantes do ensino fundamental são 2,5% e fundamental incompleto 2,1% dos respondentes.

Foi questionado qual a renda mensal dos indivíduos e obteve-se os seguintes resultados: a maioria, com 28,5% possuem entre um e dois salários mínimos, em seguida 18,6% têm menos de um salário mínimo mensal, outros 14,9% possuem entre dois e três salários

mínimos, com três e quatro salários mínimos 14%, entre quatro e sete salários mínimos têm-se 12,4% e 11,6% pessoas que ganham acima de oito salários mínimos por mês.

Gráfico 6 - Renda mensal



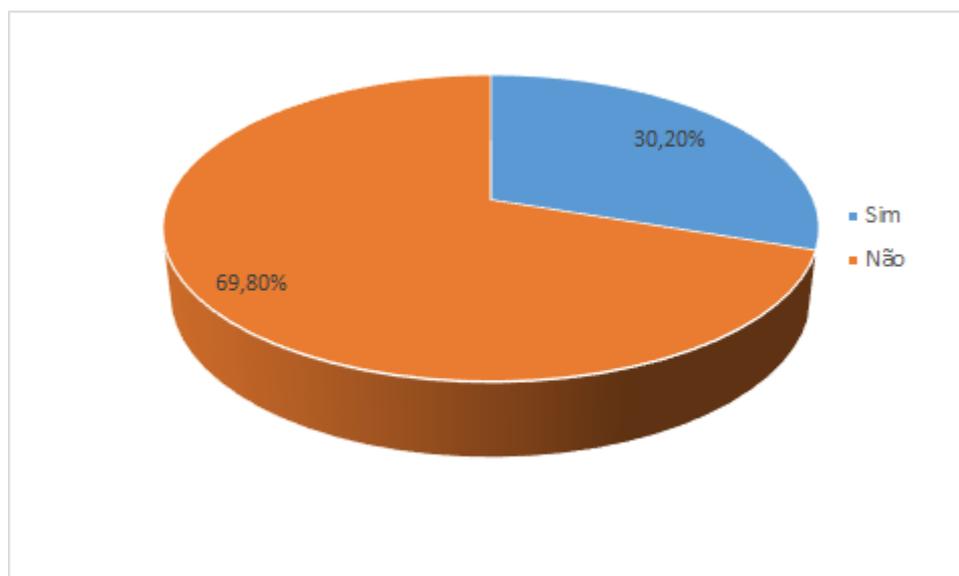
Fonte: Tabulação dos resultados da aplicação do questionário.

Em relação à primeira análise pode-se observar uma diminuição dos respondentes que têm a renda menos de um salário mínimo e a maioria, em ambas análises, ganham entre um e dois salários.

Relacionando a renda com a escolaridade dos respondentes pode-se analisar que a maioria tem ensino superior completo ou estão cursando a graduação e destaca-se também o alto nível de renda em ambas análises realizadas. Isso reflete nas demais respostas dos questionários, como pode-se ver no decorrer da pesquisa.

Quando foi questionado se a renda o impedia de consumir produtos de beleza ou procedimentos estéticos, da mesma forma que na primeira análise, a maioria disse que não era impedido pela renda de consumir.

Gráfico 7 - Sua renda te impede de consumir produtos de beleza ou fazer procedimentos estéticos.



Fonte: Tabulação dos resultados da aplicação do questionário.

A presente pesquisa buscou descobrir quanto da renda era destinada a produtos de beleza e procedimentos estéticos, a partir dos questionamentos, obteve-se os seguintes dados: na questão de quanto destina por mês da sua renda em produtos de beleza, viu-se que 29,8% dos respondentes investem entre R\$ 30,00 a R\$ 70,00 da sua renda, 24,4% destinam entre R\$ 70,00 a R\$ 100,00 por mês, 19% investe entre R\$100,00 e R\$ 200,00, 11,6% destina menos de R\$30,00, 7,4% investem entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00, ademais, 6,6% investem mais de R\$ 300,00 por mês em produtos de beleza. Além disso, 1,2% dos respondentes afirmaram que não usavam produtos de beleza.

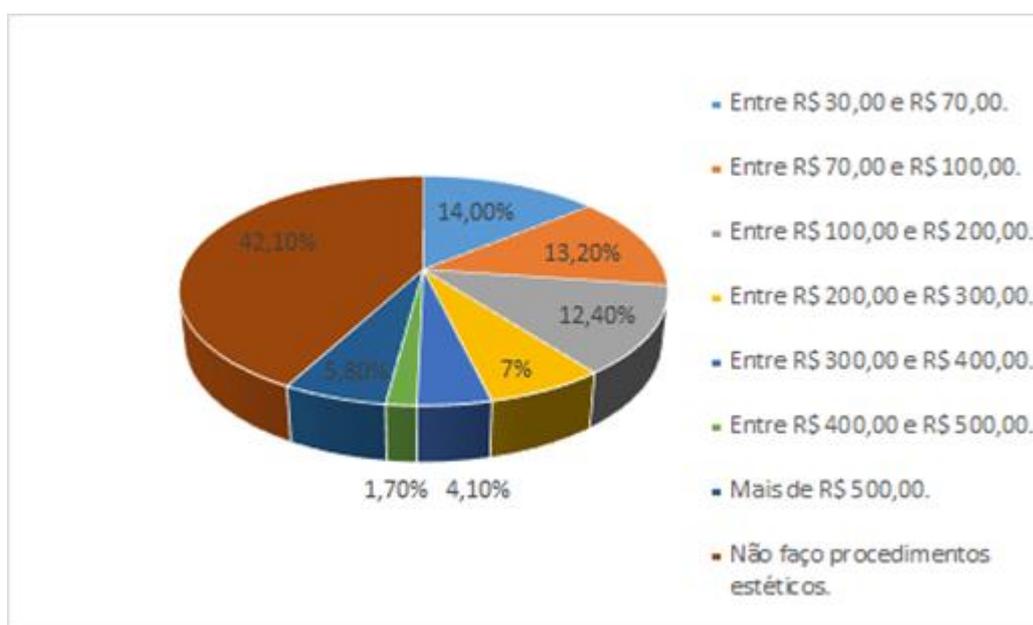
Ao analisar e comparar com a primeira análise, a maioria continua destinando entre R\$30,00 e R\$70,00 em ambas análises, mas também se nota um número considerável de pessoas que investem mais de R\$70,00 por mês em produtos de beleza.

Conforme o Brito (2016) os consumidores com baixa renda possuem um limite na decisão de compra, pois possuem orçamento familiar restrito. Entretanto, sabe-se que mesmo com recursos financeiros limitados, segundo Silvia, Parente e Kato (2009), os indivíduos utilizam seus recursos financeiros frequentemente para a compra de cosméticos, como viu-se a partir da análise dos dados coletados nesta pesquisa.

Na questão quanto destina em procedimentos estéticos 42,1% afirmou que não faz procedimentos estéticos, mas 14% gasta entre R\$ 30,00 e R\$ 70,00, 13,2% investe entre R\$70,00 e R\$100,00, 12,4% entre R\$100,00 e R\$200,00, além disso, 6,6% inventem entre

R\$200,00 e R\$300,00 em procedimentos estéticos, 5,8% destinam mais de R\$500,00, 4,1% gasta entre R\$300,00 e R\$400,00 e 1,7% investe entre R\$400,00 e R\$500,00 nos procedimentos estéticos. Com isso, percebe-se que um número considerável de pessoas estão investindo em procedimentos estéticos, que é a maioria, mesmo 42,1% afirmando não realizar procedimentos estéticos, esses dados confirmam o aumento no ramo de produtos de beleza e procedimentos estéticos que vem ocorrendo nos últimos anos.

Gráfico 8 - Quanto destina em procedimentos estéticos.



Fonte: Tabulação dos resultados da aplicação do questionário.

Em relação aos produtos de beleza mais consumidos, viu-se que os mais adquiridos são os produtos de cabelos, com 60,3%, em segundo lugar são as maquiagens com 49,6% dos respondentes, em terceiro lugar com 46,7% os hidratantes faciais, em quarto e quinto lugar, ambos com 45,9%, produtos de limpeza da pele e hidratantes corporais, em último lugar, com 23,6%, os produtos anti-idade.

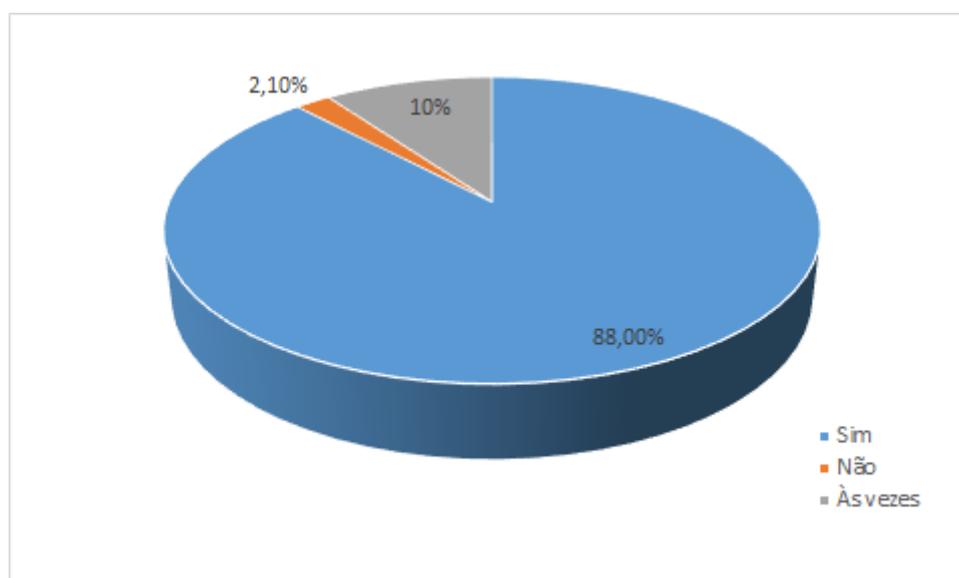
Nota-se que ao comparar com a outra análise, os produtos para cabelos que na primeira análise ficaram em quarto lugar dos produtos mais consumidos, na segunda análise estão em primeiro lugar, sendo os mais consumidos.

Além dos mais, buscou-se descobrir o que mais influenciava o cliente na hora da compra, para isso, diferentes interrogações foram realizadas. Um dos questionamentos era se as propagandas sobre os produtos de beleza influenciam na hora da compra, a maioria, 49,6%,

respondeu que às vezes e 33,5% disseram que sim e 16,9% disseram que não. Na questão que perguntava se os produtos de beleza que os digitais *influencers* divulgam os motivava a comprá-los, a maioria, 45,9%, responderam afirmando que às vezes, 32,2% respondeu que não e 21,9% disse que sim.

Já em relação às sugestões dos amigos, a grande maioria respondeu que sim, que os amigos influenciam na hora da compra dos produtos de beleza, sendo 59,5% dos respondentes, 33,5% responderam que às vezes e 7% disseram que não são influenciados por amigos na hora da compra. Foi questionado se o custo benefício de um produto de beleza influenciava na compra e a maioria afirmou que sim, sendo 72,3%, entretanto, 20,2% disse que às vezes e 7,4% respondeu que não. Sobre a importância da qualidade do produto de beleza na hora da compra, 88% dos respondentes disse que sim, que a qualidade os motiva a adquirir, 9,9% respondeu que às vezes e 2,1% disse que não os estimula na hora da compra.

Gráfico 9 - Importância da qualidade do produto de beleza.



Fonte: Tabulação dos resultados da aplicação do questionário.

Ao analisar e comparar com a primeira análise, percebe-se que a necessidade do produto, o custo-benefício e a qualidade são os fatores que mais influenciam na hora da compra.

Na questão que perguntava se a necessidade de um produto de beleza tem influência na hora da compra, 83,1% respondeu que sim, 12,8% disse que às vezes e 4,1%

respondeu que não influencia. Além disso, foi questionado se na hora da compra ele prioriza a qualidade do produto mesmo que seja mais caro e conforme foi no primeiro questionário, a maioria, 83,1%, respondeu que sim e 16,9% disse que não. Além do mais, averiguou-se a mídia influencia na busca de um padrão de beleza e 95,5% das pessoas disseram que sim, que as mídias influenciam na busca por um padrão de beleza e 4,5% responderam que não.

Além do mais, foi questionado se a vaidade era essencial na vida dos respondentes e a maioria respondeu que sim, com 57,9% e 42,1% disse que não, que a vaidade não é essencial, com isso, observa-se que a vaidade vem cada vez mais tornando-se indispensável na vida de muitas pessoas. Tanto que, a maioria dos respondentes disse que já comprou algum produto ou fez algum procedimento estético somente por vaidade, sendo 62,4% das pessoas, um número considerável, e 37,6% respondeu que não, que nunca fizeram algum procedimento estético ou compraram algum produto por vaidade.

Ainda foi questionado se já havia feito algum procedimento estético e a maioria respondeu que não fez, sendo 50,4% dos respondentes, outros 29,3% disseram já fizeram micropigmentação de sobancelha, 19% fizeram extensão de cílios, 14,5% fizeram botox, 14% fizeram alguma plástica e 13,6% bronzamento a jato, como também, alguns realizaram procedimentos como: *lash lifting*, harmonização facial e micropigmentação labial.

Em relação ao que motivou as pessoas a fazerem procedimentos estéticos, como foi na primeira análise, viu-se que, em primeiro lugar, buscavam elevar a auto estima, em segundo lugar, querem praticidade, em terceiro, queriam diminuir o uso de alguns produtos de beleza no dia a dia e alguns disseram que foram influenciados por alguém ou buscaram por algum padrão de beleza, tanto que, ao questionar sobre a busca de procedimentos estéticos a fim de alcançar um padrão de beleza, 51,2% disse que não, 26,9% respondeu que às vezes e 21,9% disse que sim, que buscava por procedimentos para alcançar um padrão de beleza.

A partir desses dados analisados viu-se que a renda não está diretamente relacionada com o consumo de produtos de beleza, as pessoas tanto de renda baixa ou renda alta estão consumindo, o que varia é a quantidade que estão consumindo de acordo com as respectivas rendas de cada um.

6 CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou identificar a relação entre o consumo feminino de produtos de beleza e a renda. Viu-se que a renda não impede que o consumidor adquira produtos *beauty care*, mas a renda pode limitar o poder de compra. Além do mais, identificou-se que a classe social mais consumista desse setor é a que possui maior poder aquisitivo, entretanto, percebeu-se que as pessoas de renda inferior são consumidores ativos, mas com restrições. Isso confirma os estudos já realizados que destacavam o quanto a classe social é um fator importante no comportamento de compra.

Ademais, a partir da pesquisa identificou-se que os fatores que mais influenciam na compra são o custo-benefício, a qualidade e a necessidade do produto. Conforme os dados coletados, infere-se que os produtos mais usados são os de cabelos, maquiagens e os hidratantes.

De acordo com as hipóteses previstas da primeira pesquisa, acreditava-se que as mulheres jovens usariam mais produtos de maquiagem e as de idade avançada consumiriam mais produtos de tratamento e prevenção, dessa forma, pode-se comprovar na primeira análise em que as pessoas de 41 anos ou mais e as de 21 a 30 anos foram os maiores públicos respondentes, conseqüentemente, os produtos mais consumidos foram, respectivamente, os hidratantes faciais/corporais e maquiagens. Já na segunda análise os maiores públicos respondentes foram ao contrário, sendo respectivamente de 21 a 30 anos e 41 anos ou mais, desta forma, destacou-se em primeiro lugar os produtos para cabelo e depois maquiagens, hidratantes faciais e produtos de limpeza da pele.

Com isso, pode-se observar que na primeira análise o público maior com 40 anos ou mais ficou em primeiro lugar os hidratantes faciais/corporais sendo a necessidade desse público, já na segunda análise o maior público respondente foi de 21 a 30 anos, por serem mais jovens os produtos mais utilizados foram os de cabelo, essa variação justifica-se pela concepção de que o consumo varia de acordo com a idade e necessidade.

Além do mais, acreditava-se que as mulheres de baixa renda usariam produtos mais caros e que as mulheres de renda alta não teriam como prioridade o consumo dos produtos de beleza. Com a pesquisa, viu-se que a maioria das pessoas prioriza a qualidade dos produtos, sem levar tanto em consideração o valor pago. Observa-se também a mudança de comportamento das pessoas, que visam otimizar seu tempo e obter mais praticidade no

cotidiano ao optar por procedimentos estéticos, mesmo que um grande número opte mais pelo uso de produtos de beleza.

Em conformidade com a Teoria do Consumidor, os resultados indicam que este faz suas escolhas a partir das suas preferências, suas restrições orçamentárias e o seu poder de escolha. Além disso, vale ressaltar que o que diferencia o comportamento de compra é o estilo de vida de cada um, dessa forma, cada um procura produtos de acordo com suas preferências, seus gostos e personalidade.

Identifica-se com a pesquisa realizada que o consumo feminino de produtos *beauty care* não está diretamente relacionado com a renda, segundo a análise, a grande maioria das pessoas respondentes, disse não ser impedida pela renda de consumir produtos de beleza e que priorizam a qualidade, mesmo pagando mais caro por isso. Dessa forma, pode-se observar que as pessoas, em sua maioria, buscam elevar a autoestima e o cuidado consigo mesmas. Entretanto, procuram mais por produtos de beleza do que por procedimentos estéticos, com o intuito de obter mais praticidade e diminuir o uso de alguns produtos no dia a dia.

A partir das duas análises realizadas ao longo da pesquisa pode-se identificar que a renda influencia na compra de produtos de beleza, mas não as impede de consumir. O que varia é a quantidade de produtos adquiridos de acordo com a renda.

7 REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>>. Acesso em: 2 set. 2020a.

ABIHPEC. O futuro do mercado de beleza: novos hábitos trazidos pela pandemia devem continuar em alta mesmo depois da crise. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/o-futuro-do-mercado-de-beleza-novos-habitos-trazidos-pela-pandemia-devem-continuar-em-alta-mesmo-depois-da-crise/>>. Acesso em: 2 set. 2020b.

ABIHPEC. O que vai bombar no mercado de beleza em 2020 – e render muito dinheiro. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/o-que-vai-bombar-no-mercado-de-beleza-em-2020-e-render-muito-dinheiro/>>. Acesso em: 2 set. 2020c.

ALBUQUERQUE, M. C. C. **Microeconomia.** São Paulo: McGraw-Hill, 1986.

BENEVIDES, D.; PINHO, M. A. S. V. (Coord.). **Manual de economia.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 1996.

BRITO, B. **O comportamento de consumo das mulheres de baixa renda em salão de beleza.** 2016. 76 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) - Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2016.

CERQUEIRA, A. C.; OLIVEIRA, R. C. R.; HONORIO, J. B. **Comportamento do consumidor de cosméticos:** alinhando a percepção dos consumidores e vendedores sobre o processo de compra. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2013_TN_STP_183_046_23146.pdf>. Acesso em: 9 set. 2020.

FILARD, F.; TRINTA, J. L.; CARVALHO, B. **Características do consumo de beleza na base da pirâmide:** análise da percepção dos participantes do mercado. Disponível em: <<http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/EeN/article/view/2753/2505>>. Acesso em: 5 jan. 2021.

GOMES L.; et al. **Comportamento do Consumidor no Ramo de Beleza e as Principais Influências no Processo de Compra.** Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825215.pdf>>. Acesso em: 9 set. 2020

LIVRAMENTO M. N.; HOR-MEYLL L. F.; PESSÔA L. A. G. Valores que motivam mulheres de baixa renda a comprar produtos de beleza. **Revista de Administração Mackenzie.** São Paulo, v. 14, n. 1, p. 44-74, jan./fev., 2013.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. (orgs.). **Métodos de pesquisa** 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

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. **Microeconomia**. Tradução de Daniel Vieira. Revisão técnica de Edgard Merlo, Julio Pires. 8. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013

RECKZIEGEL, B. S.; ZAMBERLAN, L. **Diagnóstico do mercado de cosméticos**: uma análise do comportamento das consumidoras por meio da venda direta. 2017. 163 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2017

APÊNDICE

Apêndice 1

1º Questionário *on-line*

1) Qual a sua idade:

- 10 a 15 anos;
- 16 a 20 anos;
- 21 a 30 anos;
- 31 a 40 anos;
- 41 anos ou mais.

2) Gênero:

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

3) Qual a sua média de renda mensal?

- Menos de um salário mínimo
- Um salário mínimo
- Dois salários mínimos
- Três salários mínimos
- Quatro ou mais salários mínimos

4) Você tem o costume de comprar produtos de beleza?

- Sim
- Não

5) Quanto destina por mês da sua renda salarial em produtos de beleza?

- R\$ 10,00 a R\$ 30,00
- R\$ 40,00 a R\$ 70,00

R\$ 80,00 a R\$ 100,00

R\$ 100,00 a R\$ 130,00

R\$ 130,00 ou mais

6) O que te influencia e te motiva a comprar produtos de beleza?

A propaganda dos produtos

Digitais *influencers*

Custo/benefício

Qualidade do produto

Outros _____

7) Na hora da compra, você prioriza a qualidade do produto mesmo que seja mais caro?

Sim

Não

8) Escolhe por produtos de beleza mais em conta?

Sim

Não

9) Sua renda te impede de consumir produtos de beleza?

Sim

Não

10) Quais são os produtos de beleza que você mais consome?

Maquiagem

Produtos de limpeza da pele

Hidratantes faciais /corporais

Produtos anti-idade

Outros _____

11) Já fez algum procedimento estético como micropigmentação ou extensão de cílios?

- Micropigmentação de sobrancelhas
- Extensão de cílios
- Já fiz os dois procedimentos
- Não fiz nenhum dos procedimentos
- Outros _____

12) Se você fez algum desses procedimentos, o que te motivou?

- Elevar a autoestima
- Diminuir o uso de alguns produtos de beleza
- Outros _____

Apêndice 2

2º Questionário *on-line*

Declaro que estou de acordo em participar desta pesquisa.

- sim não

1) Qual a sua idade: _____

2)Gênero:

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

3)Escolaridade:

- Ensino fundamental incompleto
- Estudante do ensino fundamental
- Estudante do ensino médio
- Ensino médio completo
- Estudante da graduação

Ensino superior completo

4) Cor:

Preto

Pardo

Amarelo

Branco

Indígena

5) Estado:

6) Cidade:

7) Qual a sua média de renda mensal?

Menos de um salário mínimo. (menos de R\$1.045,00)

Entre um e dois salários mínimos. (R\$1.045,00 a R\$2.090,00)

Entre dois e três salários mínimos. (R\$2.090,00 a R\$3.135,00)

Entre três e quatro salários mínimos. (R\$3.135,00 a R\$4.180,00)

Entre quatro e sete salários mínimos. (R\$4.180,00 a R\$7.315,00)

Acima de oito salários mínimos. (mais de R\$8.360,00)

8) Sua renda te impede de consumir produtos de beleza ou fazer procedimentos estéticos?

Sim

Não

9) Quanto destina por mês da sua renda salarial em produtos de beleza?

Menos de R\$ 30,00.

Entre R\$ 30,00 e R\$ 70,00.

Entre R\$ 70,00 e R\$ 100,00.

- Entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00.
- Entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00.
- Mais de R\$ 300,00.
- Não faço uso de produtos de beleza.

10) Quanto destina em procedimentos estéticos ?

- Entre R\$ 30,00 e R\$ 70,00.
- Entre R\$ 70,00 e R\$ 100,00.
- Entre R\$ 100,00 e R\$ 200,00.
- Entre R\$ 200,00 e R\$ 300,00.
- Entre R\$ 300,00 e R\$ 400,00.
- Entre R\$ 400,00 e R\$ 500,00.
- Mais de R\$ 500,00.
- Não faço procedimentos estéticos.

11) Quais são os produtos de beleza que você mais consome?

- Maquiagem
- Produtos de limpeza da pele
- Hidratantes faciais
- Hidratantes corporais
- Produtos anti-idade
- Produtos para cabelo

12) As propagandas sobre os produtos de beleza te influenciam a comprá-los?

- sim
- não
- às vezes

13) Os produtos de beleza que os digitais *influencers* divulgam te motivam a comprá-los?

sim

não

às vezes

14) As sugestões dos teus amigos te influenciam na compra dos produtos de beleza?

sim

não

às vezes

15) O custo/benefício de um produto de beleza te influencia na compra?

sim

não

às vezes

16) A qualidade do produto de beleza te motiva a comprá-lo?

sim

não

às vezes

17) A necessidade de um produto de beleza te influencia na hora da compra?

sim

não

às vezes

18) Na hora da compra, você prioriza a qualidade do produto mesmo que seja mais caro?

sim

não

19) Você acha que as mídias influenciam na busca de um padrão de beleza?

sim

não

20) Você acha que a vaidade é essencial/indispensável na sua vida?

sim

não

21) Já comprou algum produto ou fez algum procedimento estético somente por vaidade?

sim

não

22) Já fez algum desses procedimentos estéticos?

Micropigmentação de sobrancelhas

Micropigmentação labial

Extensão de cílios

Lash Lifting

Botox

Plástica

Harmonização facial

Bronzeamento a jato

Não fiz nenhum dos procedimentos

23) Se você fez algum desses procedimentos, o que te motivou?

Elevar a autoestima

Diminuir o uso de alguns produtos de beleza

Praticidade

Influenciado(a) por alguém

Busca por algum padrão de beleza

Não fiz nenhum dos procedimentos citados acima

24) Você busca algum procedimento estético a fim de alcançar um padrão de beleza?

sim

() não

() às vezes