



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade

Departamento de Administração

Curso de Graduação em Administração a distância

ROSANGELA BRILHANTE DE SOUZA

**AS VENDAS DIRETAS E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE PRODUTOS DE BELEZA**

Brasília – DF

2011

ROSANGELA BRILHANTE DE SOUZA

**AS VENDAS DIRETAS E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE PRODUTOS DE BELEZA**

Monografia apresentada a Universidade de Brasília (UnB) como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Professor Supervisor: Mac Amaral Cartacho

Professor Orientador: MSc. Gemael Chaebo

Brasília – DF

2011

ROSANGELA BRILHANTE DE SOUZA

**AS VENDAS DIRETAS E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR DE PRODUTOS DE BELEZA**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o
Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da
Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Rosangela Brilhante de Souza

MSc. Gemael Chaebo
Professor-Orientador

Esp. Wolney Rezende
Professor-Examinador

Brasília, 03 de dezembro de 2011

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao Irmão Humberto e amiga
Loíde pelo incentivo recebido.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, a todos da envolvidos no Projeto Político pedagógico, a UNB, Colegas, Tutores que contribuíram para esta realização.

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar o comportamento da consumidora de produtos de beleza adquiridos por meio de vendedoras informais. O referencial teórico tratou sobre teorias envolvendo comportamento do consumidor feminino e vendas informais. Para isso, a metodologia utilizou-se de pesquisa qualitativa por meio de questionário com perguntas abertas e fechadas, a interpretação dos dados se deu por análise de conteúdo. Os principais resultados da pesquisa evidenciaram-se que os motivos da escolha do sistema de vendas diretas de produtos de beleza é influenciado por facilidade de acesso, a inserção da mulher no mercado de trabalho. Sendo que outros atributos como fatores sociais, culturais, econômicos, significado do produto influenciam na escolha dos produtos de beleza. O produto de beleza é valorizado quanto a ação do produto, necessidade, fragrância, preço, indicação de parentes. A pesquisa revela que existe o uso do produto tradicional, porém os produtos novos possuem boa aceitação. Os produtos artesanais são valorizados, os produtos bem elaborados com tecnologia industrial também. Este trabalho contribui para conhecimento dos hábitos do consumo feminino. Os produtos de beleza são consumidos por necessidade, mas também são atribuídos significados a possibilidade de conquistar beleza e auto-estima.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor feminino, vendas diretas, produtos de beleza.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Tabela – 1 Perfil das participantes.....	26
Tabela – 2 Categorias.....	27

LISTA DE TABELAS

Quadro 1 preferência por venda direta	28
Quadro 1 – Preferência por venda direta.....	28
Quadro 2 - Preferência por venda formal.....	29.
Quadro 3 – Atributos importantes dos produtos de beleza.....	30
Quadro 4 - Importância atribuída aos produtos de beleza de acordo com frequência de citação	30
Quadro 5 – Não valorizam a moda.....	32
Quadro 6 – Valoriza a moda.....	33
Quadro 7 – Valorizam os produtos artesanais	34
Quadro 8 - Não valoriza os produtos artesanais.....	34
Quadro 9 – Possuem significado utilitário.....	35
Quadro 10 – Significado simbólico dos produtos de beleza para as participantes.	36

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

E – Entrevistas.

UNIR – Universidade Federal de Rondônia – RO

RO – Rondônia.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	10
1.1	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2	OBJETIVO GERAL.....	13
1.3	OBJETIVO ESPECÍFICO.....	14
1.4	JUSTIFICATIVA.....	14
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.2	CONSUMO FEMININO.....	17
2.3	VENDAS DIRETAS.....;	18
3.	METODOLOGIA DA PESQUISA.....;	20
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO, SETOR OU ÁREA.....	21
3.2	POPULAÇÃO E PARTICIPAÇÃO DO ESTUDO.....	22
3.3	CARACTERÍSTICAS DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	23
3.4	PROCEDIMENTOS DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS.....	23
4	RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	26
5	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES.....	39
5.1	Síntese dos resultados.....	39
5.2	Contribuições e limitações.....	40
5.3	Recomendações de estudos futuros.....	41
	REFERÊNCIAS.....	33
	APÊNDICE.....	35
	ANEXOS.....	49

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho é um estudo do comportamento do consumo feminino de produtos de beleza. Observando o contexto do segmento dos produtos de beleza podemos perceber que ele possui particularidades especiais, conforme Palácios (2006):

“O cosmético é caracterizado como um produto que trata superficialmente da pele a fim de embelezá-la. Ao longo do tempo, várias modificações de caráter funcional, que interferem em sua aplicabilidade têm ocorrido. Atualmente, percebemos que o cosmético não só embeleza a pele, mas promete rejuvenescê-la, alterá-la, corrigi-la.” (PALACIOS, 2006)

Portanto os produtos de beleza possuem a função de tratar a pele, torná-la bela.

“A partir da década de 50 a beleza deixou de ser um dom divino, atribuído a umas mulheres e não a outras, para ser algo que se compra e se inventa diariamente. Isto também aconteceu porque a cosmetologia tornou-se uma ciência independente da química e da dermatologia. Contribuindo também para isto, e guardadas as devidas proporções, o papel da publicidade ao anunciar que não há mais idade, nem um único momento para se embelezar, porque, doravante, só é feia quem quer.” Sant’Anna (2004) *apud* PALACIOS (2006)

Isso se retrata na alavancada das vendas de produtos de beleza, para Pastore e Maciel (2005) um dos motivos do aumento do mercado de cosméticos é devido à inserção da mulher no mercado de trabalho, com melhora do poder aquisitivo da população feminina. A necessidade de sentir-se belo, jovem, na moda, realçar a juventude aquece a indústria de cosméticos que estimula ainda mais com a segmentação de mercados. A preocupação com a beleza leva ao consumo dos produtos de beleza (DWECK, 1999 *apud* PASTORE; MACIEL).

Para Fraga e Serralvo (2006) a consumidora feminina é alvo de estudos de marketing, eles entendem que a mulher que trabalha fora possui um comportamento diferenciado da que não trabalha. As mulheres que exercem atividades fora de casa gastam menos tempo com as compras, então elas economizam tempo sendo fiéis à , simplesmente por serem mulheres, a genética é o fator determinante (POPCORN marca e à loja (SCHIFFMANN; KANUK, 2000 *apud* FRAGA; SERRALVO 2006).

Fraga e Serralvo (2006) as mulheres são consumidoras diferentes dos homens; MARIGOLD, 2000 *apud* FRAGA; SERRALVO 2006).

Segundo Fraga Serralvo (2006) as mulheres são fiéis as marcas usadas por elas. É uma característica feminina compartilhar a emoção da experiência de uso de uma marca com as amigas falando de suas experiências pessoais. (POPCORN;MARIGOLD 2000 *apud* FRAGA; SERRALVO 2006).

O tema da pesquisa visa conhecer a preferência do consumidor no momento das compras, porque ele adquire produtos por catálogos de vendedores que vão de porta em porta em vez de consumirem os produtos oferecidos em estabelecimentos formais de vendas diretas ao consumidor, como por exemplo, produtos da Avon, Boticário ou Natura. Qual o significado do produto, da marca e do vendedor para a sua escolha, enfim, quais são fatores importantes no comportamento desse consumidor, o que influencia na decisão de sua escolha: marca, fragrância, a textura, ação dos produtos, preço, embalagem, comercial da TV, indicação de parentes ou amigos, fatores culturais, fatores sociais por prazer ou por necessidade.

As vendas por catálogo de acordo com Rocha e Cristensen (2008) apresentam: fotografias, descrições do produto, preços, e condições de vendas, e também instruções para realizar o pedido.

O surgimento das vendas diretas de cosméticos ocorreu conforme descreve Rocha e Cristensen (2008), Avon investiu em vendas diretas como estratégia para a sua empresa, atender as clientes no ambiente doméstico, as vendedoras muitas vezes participantes do relacionamento familiar ou pertencentes ao círculo da família.

A venda porta a porta é, naturalmente, a forma mais antiga de venda domiciliar. Muito antes de a Avon tornar famosa a venda de cosméticos porta a porta como métodos de venda, pequenas empresas, como por exemplo, as padarias, já adotavam esse processo. Mais tarde, outras empresas seguiram os passos da Avon, disseminando o uso da venda porta a porta (ROCHA,;CRISTENSEN, 2008,.,p. 172)

A venda direta é baseada em contato pessoal entre revendedores e compradores com auxílio de folhetos de ilustrações e ocorre fora de estabelecimento comercial.

A revista América economia (2011) traz em sua reportagem de capa em destaque o comércio de venda direta, informando que esse é um dos segmentos de comércio

que cresce no Brasil e no mundo. Empresas como Unilever, Nestlé, Boticário, ingressaram recentemente na exploração das vendas diretas.

1.1 Formulação do problema

Com a preocupação de manter e/ou melhorar aparência, os consumidores recorrem aos produtos de beleza. Existem várias alternativas para o consumidor escolher qual a maneira de comprar.

Para Nepomuceno e Torres (2005), os compradores decidem as opções de consumo de acordo com o significado do produto e, as escolhas são feitas mediante opção entre quatro alternativas, que na verdade podem ser consideradas duas que são: valores simbólico-emocionais e racionais - utilitários. A qualidade, a percepção, a apresentação, o juízo de valor que o consumidor atribui ao produto influenciam a decisão.(ALLEN, 2000 *apud* NEPOMUCENO; TORRES 2005)

Para Belmiro e Bin (2007), as decisões são racionais, mas, os valores políticos influenciam nas decisões.

Segundo Monteiro e Veiga (2009), o comportamento de consumo é baseado na personalidade.

Se os valores simbólicos ou emocionais atuam como representação, então os produtos possuem valor representativo, no qual o produto possui valor intangível por ser difícil de mensurar o valor real do produto, o produto é visto por meio dos símbolos, possui um significado emocional. Os produtos relacionados como utilitário-racionais são aqueles que possuem uma atribuição de valor real, o cliente compra o produto por julgar que será útil ou este produto proporcionará benefícios tangíveis e tais benefícios podem ser quantificados.

As decisões racionais são tomadas avaliando as alternativas possíveis e não totalmente as melhores, mas também são avaliadas as influências pessoais. Então, as decisões sofrem influências pessoais, por isso, passam a ser políticas por sofrerem interferências pessoais. (BIN;CASTOR, 2007)

De acordo com Bin e Castor (2007) o controle racional e o planejamento e sua utilização têm origem na teoria clássica da administração. (MORGAN; 1996, *apud* BIN;CASTOR, 2007)

As vendas diretas, uma organização de vendas do tipo que oferece aos clientes a comodidade de comprar sem sair de casa, por meio de catálogos, revistas e também por meio das vendas por internet, diversidade de produtos e acesso a produtos não existentes no comércio local.

Assim, a presente pesquisa procura analisar o comportamento da consumidora de produtos de beleza. Quais os fatores importantes que mais influenciaram nas suas compras? Por que alguns consumidores preferem adquirir produtos de beleza com consultoras do que em estabelecimentos comerciais formalizados?

Partindo do pressuposto que consumo de cosmético é bem diversificado, as consumidoras escolhem produtos de acordo com as preferências pessoais e facilidades em adquiri-las. Ao comprar produtos de beleza, as consumidoras geralmente seguem a tradição de comprar um produto conhecido ou um novo produto anunciado na mídia que se apresenta como um produto indispensável, e as clientes compram esse novo produto junto com a idéia que ele representa

De acordo com Amaral (2007) a inovatividade não são somente inovações envolvidas com a tecnologia, como também, as inovações de mercado e organizacionais, onde se constituem as principais fontes de competitividade.

1.2 Objetivo Geral

O objetivo geral da pesquisa é comparar o comportamento do consumidor de produtos de beleza em lojas, e vendas informais.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar o comportamento do consumidor de produtos de beleza que adquirem produtos em lojas especializadas;
- Identificar o comportamento do consumidor de produtos de beleza que adquirem produtos por meio de catálogos e revistas e consultoras;
- Comparar os fatores que influenciam no consumo de produtos de beleza, a partir destas duas modalidades de venda.

1.4 Justificativa

Existe hoje no Brasil grande número de vendedoras diretas que também gostam de comprar por revistas e folhetos. As vendas são um desafio constante, então, por meio da pesquisa espera-se conhecer melhor esse público consumidor para entender o seu comportamento de consumo.

Segundo Pastore e Maciel (2005 p.2) o Brasil possui o quinto maior mercado de cosméticos do mundo. No assunto de dedicação a beleza o Brasil está a frente de Países desenvolvidos como França e Itália, perdendo para a Venezuela considerado o País das Misses.

As empresas de vendas diretas atualmente possuem um crescimento significativo, o que parece ser um mercado promissor para os empresários. Para a sociedade este estudo é interessante para conhecer o comportamento do consumidor o que ajudará no trabalho dos vendedores e fornecedores ajudando-os a atender, satisfazer, encantar o cliente, atingir os objetivos de venda, realizar melhorias nos produtos, adequar os preços ao poder econômico do cliente, realizar lançamentos de novos produtos, investir em novos empreendimentos e avaliar estratégias de vendas.

Nesta pesquisa sobre o comportamento da consumidora de cosméticos e as vendas diretas, existe a oportunidade de conhecer melhor as consumidoras e a sua relação com as vendas diretas com catálogos e revistas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por objetivo fazer uma revisão da literatura a respeito do comportamento do consumidor, comportamento de consumo feminino, vendas informais evidenciando as principais influências do comportamento da consumidora de produtos de beleza.

2.1 Comportamento do consumidor

O consumo segundo Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009) possui representação simbólica, o produto é especial, possui valores atribuídos além do prazer de consumo representa também estados mentais, sociais e culturais.

O consumo, agora compreendido como repleto de significados simbólicos, respostas hedônicas e critérios estéticos, passa a ser investigado sob um novo prisma, no qual medidas psicográficas, como as psicológicas, sociológicas e antropológicas, ostentam uma posição de destaque. Num conceito mais restrito, tais medidas referem-se a mensurações de atitudes, valores e estilos de vida (MONTEIRO; VEIGA; GONÇALVES, 2009 p. 3).

Em consonância à essas características, Nepomuceno e Torres (2005) apresentam a teoria de significado do produto, proposta inicialmente por Allen (2000). Essa teoria engloba um modelo no qual os significados dos produtos são medidos mediante duas alternativas propostas por Allen (2000) O modelo de duas rotas e o modelo passo a passo.

“Outra possibilidade de explicação decorre da tentativa de medir dois processos diferentes (julgamento e atribuição de significado) em um único instrumento. Conforme dito, o julgamento passo - a - passo relaciona-se com o significado utilitário e o julgamento afetivo relaciona-se com o significado simbólico”(NEPOMUCENO; TORRES, 2005, p.9).

O julgamento do significado emocional conforme Allen (1997; 2000; 2001) no modelo de duas rotas é referenciado com os valores humanos influenciando o julgamento do produto.

O julgamento e significado racional do modelo passo a passo proposto por Allen (1997) é medido por valores racionais e objetivos, os valores são de acordo com a realidade objetiva influenciando o julgamento do significado do produto. Este trabalho pretende trabalhar com ambas perspectivas (ALLEN, 1997, *apud* NEPOMUCENO; TORRES, 2005)

Carvalho (2011) adota o modelo de duas rotas, no qual o consumo é determinado por influências sociais, pertencentes a cultura em que vive o consumidor, por sua classe social e econômica. O consumidor que sofre estas influências visualiza benefícios além do consumo racional do produto, os benefícios sociais.

Para Romanha (2008), o conceito de representação social fornece um princípio importante nas pesquisas sobre o consumidor, já que não separa o indivíduo do grupo, o universal do particular. O homem é um indivíduo representado por grupos, não há como estudar apenas o indivíduo, mas sim o grupo social em que se vive, para poder entender o seu comportamento de consumo, pois ele é influenciado a todo instante por esse grupo social. Os primeiros contatos que os indivíduos possuem é com a família, com ela ele adquire os primeiros conhecimentos, comportamentos de consumo que mais tarde serão substituídos por outros comportamentos, aprendidos na sociedade, como clubes, escolas, trabalho, grupo de amigos.

Os grupos de referência são importantes influenciadores no processo de compra dos indivíduos. Os grupos de referência podem ser primários e secundários. Os grupos primários são pessoas que estão diretamente ligadas às nossas vidas, como família, amigos e vizinhos. E os secundários são formados por associações fraternais, colegas de trabalho, clubes de futebol, *etc.* Porém, o grupo primário tem uma influência maior no comportamento do consumidor (LAS CASAS, 2001).

Las Casas (2006) acredita que o consumo é afetado por variáveis internas e externas. As variáveis externas são: ambientais, culturais, variáveis controláveis do composto de marketing, e sociais. As variáveis internas são: personalidade, motivação, estilo de vida, percepção, atitudes, e aprendizagem.

As variáveis ambientais de marketing são todas aquelas que fazem parte do ambiente de atuação das empresas, incluindo economia, política, variáveis

sociais, ambientais *etc.* Todas estas variáveis afetam o ambiente empresarial e, principalmente, os hábitos de consumo. Quando há recessão, por exemplo, os consumidores deixam de comprar. Quando há inflação os consumidores podem adiar suas compras (LAS CASAS, p.192)

Os menores valores pagos, menores esforços para adquirir o produto e bons relacionamentos como fatores decisivos no consumo (GIGLIO, 2005, *apud* ROMANHA p.16), conforme especificado no modelo passo a passo de Allen.

2.2 Consumo feminino

A participação da mulher no mercado de trabalho influencia o consumo dos produtos de beleza, e esta com estas mudanças possibilitam o surgimento para novos mercados.

O mercado de cosméticos tem sofrido influências significativas devido a participação maior da mulher no mercado de trabalho, influenciando o consumo. Conforme Kloter (2000 p. 18), “devido às grandes conquistas da mulher no ambiente de trabalho, principalmente em atividades não-tradicionais, os padrões de compra doméstica estão mudando pouco a pouco”.

Segundo Romanha (2008), as mulheres gostam de comprar cosméticos nas lojas, pela possibilidade de ocorrer uma transformação no visual, onde são oferecidas demonstrações dos produtos, e fazerem uma escolha adequada dos produtos. O consumo feminino é diferenciado, as mulheres possuem um comportamento característico e único observado durante as compras. Concorda com Romanha (2008), Palácios (2006), o consumo revela atitudes pessoais e comportamentos individuais únicos.

Observando o comportamento das mulheres, aspectos psicológicos e emocionais são notados, algo ausente no comportamento masculino. Elas são contagiadas pela possibilidade de consumo, ao comprar, comparar e imaginar usando os produtos.

Quem observou tantos compradores como eu percebe que, para muitas mulheres, as compras têm aspectos psicológicos e emocionais simplesmente ausentes na maioria dos homens. As mulheres conseguem

cair em uma espécie de devaneio quando saem às compras – elas são absorvidas pelo ritual de procurar, comparar e imaginar as mercadorias em uso (UNDERHILL, 2003 *apud* ROMANHA, 2008 p.37).

Conforme Romanha (2008), os modelos de estética e beleza são influenciados pela mídia e pela sociedade, na qual as mulheres preocupadas com o padrão de beleza impostos por estes meios valorizam cada vez mais este estilo de vida. Onde não só a mulher como o homem percebem os benefícios da boa aparência valorizada no mercado de trabalho.

A valorização da boa aparência parece estar relacionada ao consumo, ao tratamento estético proporcionado por compra e uso dos produtos que prometem melhorar, embelezar a aparência;

Evidencia-se a tentativa de transformá-lo em uma mercadoria de primeira necessidade, como um produto que deve ser consumido diariamente (inclusive, mais de uma vez ao dia), sendo a ele atribuída a condição de indispensabilidade, uma vez que passa a pertencer ao rol dos produtos imprescindíveis à nossa sobrevivência. Contudo, no caso específico do produto cosmético, constatamos uma clara intenção do discurso publicitário em difundir - além de instituir como um padrão de uso - mais amplamente possível o uso do cosmético, em fazer com que cada mulher entenda que, independentemente de sua inserção social, o cosmético é produto de uso obrigatório por toda a vida. "(PALACIOS, 2006)

Os cosméticos segundo Palácios (2006), são divulgados por uma mídia que considera o uso do cosmético algo necessário.

2.3 Vendas diretas

As vendas diretas por catálogos e revistas de produtos de beleza atendem as consumidoras, que compram para o próprio uso e também vendem os produtos para aumentar a renda, ou como trabalho temporário.

Para os Autores Ulyssea (2006); Lima (2010) e Pastore e Nunes (2005), o setor informal possui características distintas do setor formal como remuneração, escolaridade, condições de trabalho e também a jornada de trabalho

Para Ulyssea (2006), o setor de trabalho informal é determinado como conjunto dos trabalhadores sem carteira assinada e conta própria, ou como o conjunto de trabalhadores que não contribuem para a previdência social. Algumas literaturas também descrevem o setor informal como desprotegido e gerador de trabalho precário.

Lima (2010) reforça em parte a definição de informalidade de Ulyssea (2006), como um trabalho não regulamentado predominante em setores com pequena produtividade e rentabilidade como: produção familiar, atividades comerciais ambulantes e outras atividades ligadas a sobrevivência.

Para Lima (2010), o trabalho informal possui características semelhantes ao do empreendedor autônomo, como: predisposições a assumir riscos, flexibilidade, usam de novas tecnologias. Abrangendo desde consultores qualificados que executam projetos até os camelôs que vivem na precariedade.

Conforme Ulyssea (2006) dependendo da categoria de trabalho informal, os rendimentos podem ser iguais a zero. Mas existem também categorias que os rendimentos podem ser maiores que os salários formais.

Segundo Pastore Nunes (2005), no Brasil em várias regiões as mulheres encontram no trabalho informal uma opção de complementar a renda familiar para o seu sustento e de sua família e para um grupo menor de mulheres, é o único tipo de renda familiar.

Lima (2006) afirma que o trabalho informal representa oportunidade de ocupação transitória de trabalhadores rurais que migram para trabalhos urbanos ou também, como estratégia de sobrevivência em épocas de desemprego, uma oportunidade também para as mulheres trabalharem em casa e cuidarem dos filhos.

Conforme Pastore Nunes (2005), para as empresas o público feminino é o alvo porque possuem a vantagem de também serem consumidoras e futuras revendedoras. A escassez de trabalho formal e a possibilidade de obter ganho alternativo atrai. Para as Empresas é uma grande oportunidade de lucros porque não representa custos com mão-de-obra. Lima (2006) enfatiza a dificuldade de empregabilidade especialmente para as mulheres.

“Assim, a probabilidade de estar empregado no setor formal passa a depender não só da probabilidade de o trabalhador desejar o emprego, mas também da probabilidade de o empregador selecionar o trabalhador que está na fila”(LIMA, 2006).

Em consonância com Lima (2006), Ulyssea (2006) faz observações semelhantes quanto a dificuldade das trabalhadoras informais, ocupar um posto de trabalho formal, baixa escolaridade, falta de experiência em trabalhos formais.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Este capítulo tem a finalidade de apresentar a metodologia a serem empregada para desenvolvimento da pesquisa.

A pesquisa será baseada no estudo do comportamento do consumidor, nos tipos de vendas formais em lojas e vendas diretas catálogos e revistas, com Alunas da UNIR (Universidade Federal de Rondônia) no Campus de Ji-Paraná – RO realizadas com questionários aplicados a 20 (vinte) alunas do curso de pedagogia presencial, turno noturno.

A pesquisa foi realizada com estes participantes por acessibilidade aos alunos e contei com colaboração de dois amigos da turma para aplicação dos questionários.

Segundo Marconi e Lakatos (2009), a pesquisa bibliográfica é obtida por meio da leitura de livros, revistas e publicações avulsas. Ela fornece informações a respeito do conhecimento do tema a ser pesquisado e auxilia nas descobertas de novos conceitos ainda não esclarecidos.

Segundo Severino (2009) a pesquisa exploratória busca não totalmente informações a respeito de certo objeto, ela descreve o contexto do objeto a ser pesquisado, buscando as informações no local onde elas se manifestam.

O método qualitativo segundo Azevedo e Nohara (2009) é utilizado para relacionar as causas e razões do comportamento humano, tais como crenças, sensações impressões, imagens.

3.1 Caracterização da organização, setor ou área

Esta pesquisa visa observar o comportamento da consumidora de cosméticos e o consumo formal e vendas diretas. Parece que consumidoras femininas geralmente possuem o hábito de consumir produtos de beleza tais como: batons, perfumes, cremes hidratantes, cremes tratamento de beleza, protetor solar, e muitos outros produtos de beleza, este tipo de produto é facilmente ofertado por meio de folhetos com vendedoras autônomas. As novidades e a promessa de beleza que estes produtos representam uma possibilidade de renda e ocupação principalmente para as mulheres revendedoras.

3.2 População e amostra ou participantes do estudo

O objeto de estudo desta pesquisa são as vendas diretas de produtos de beleza e o comportamento de consumo do público feminino. O consumo de cosméticos e produtos de beleza apresenta um aspecto em que as características do produto são especialmente elaboradas para atender as necessidades do público feminino, as empresas de vendas diretas especificamente Natura e Avon, atendem as consumidoras inovando com a venda porta a porta onde a maioria das revendedoras e também consumidoras são do sexo feminino estas características estratégicas parecem estimular o consumo deste tipo de produto.

Segundo a Folha de São Paulo (13/01/2006) embasada em pesquisa da UFF de 1995-2004, a vaidade das (os) brasileiros aquece a indústria de higiene pessoal, perfumaria, e cosméticos setor que cresceu em média 5% ao ano nos últimos dez anos. "(PASTORE.; MACIEL, 2005 p.2)

O estudo do comportamento do consumo será investigado nesta pesquisa com uma representação de 20 participantes.

3.3 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Segundo Marconi e Lakatos (2009), a pesquisa bibliográfica é obtida por meio da leitura de livros, revistas e publicações avulsas. Ela fornece informações a respeito do conhecimento do tema a ser pesquisado e auxilia nas descobertas de novos conceitos ainda não esclarecidos.

A pesquisa será qualitativa e o instrumento da pesquisa será por meio de questionários com perguntas abertas e fechadas, que serão respondidas por escrito sem a presença do pesquisador, conforme (MARCONI; LAKATOS 2009)

A pesquisa qualitativa ou interpretativa, segundo Azevedo e Nohara (2009) é usada para conhecer comportamentos, crenças sensações, imagens e motivos.

Segundo Severino (2007, p. 125-126) o questionário é um conjunto de questões elaboradas para investigar e conhecer o comportamento de consumo de produtos de beleza dos indivíduos pesquisados. As questões devem relacionar conteúdo claro e objetivo, para expressar respostas claras e objetivas. As perguntas abertas são aquelas em que o sujeito pesquisado expressa em linguagem própria a sua opinião. As perguntas de múltipla escolha também são consideradas perguntas fechadas, mas apresentam número maior de possibilidades de respostas traduzindo melhor identificação do objeto do estudo. A questão fechada possibilita ao sujeito investigado a possibilidade de responder análise somente por meio de duas alternativas.

Segundo Severino (2007, p. 124) a entrevista estruturada aborda diretamente o assunto. As questões são construídas com o objetivo de conhecer a opinião do entrevistado.

3.4 Procedimentos de coleta e de análise de dados

A pesquisa foi aplicada durante o horário das aulas, foi solicitada ao professor a permissão para os alunos responderem as questões. As participantes a princípio foi pela facilidade de acesso e também a disponibilidade delas expressarem as suas opiniões para fins dessa pesquisa

A pesquisa será qualitativa, pois irá investigar o comportamento da consumidora de produtos de beleza, por meio de um questionário contando com a colaboração de 15 participantes do sexo feminino. Estudantes do curso de pedagogia da UNIR (Universidade Federal de Rondônia) representam o público feminino de consumo de cosméticos com referência a faixa etária entre (21) anos e (30) trinta anos do Campus Ji – Paraná, cursando o sétimo período para responder aos questionários. A escolha do público participante se deu pelo fato de seguir as normas de pesquisa científica, com possibilidades de comprovação da pesquisa e ausência de influência pessoal da pesquisadora, sem identificação pessoal das participantes. Neste curso as acadêmicas são do sexo feminino, que é o foco da pesquisa, também pela facilidade de acesso ao campus e por exercerem atividades fora de casa como estudantes em fase final de formação. A pesquisa foi realizada em setembro de 2011, autorizada pela diretoria acadêmica. Dois auxiliares (colegas da turma) auxiliaram na aplicação dos questionários. O questionário foi respondido em sala de aula, e teve duração média de 15 minutos.

Segundo Bardin (1997), a análise de conteúdo – “Trabalha a palavra, a prática da língua realizada por emissões identificáveis.” (BARDIN, 1997, p. 45 – 46 apud LAKATOS; MARCONI, p. 29)

Construindo a análise “Leva em consideração as significações (conteúdo), sua forma e a sua distribuição desses conteúdos e formas. Lida com mensagens (comunicação) e tem como objetivo principal sua manipulação (conteúdo e expressão).” (BARDIN, 1997, p. 45 – 46 apud LAKATOS; MARCONI, p. 29).

O processo de análise de dados definido por Kerlinger como a categorização, ordenação, manipulação e sumarização dos dados com a finalidade de reduzir o volume de dados brutos a uma forma interpretável (ZANELLA, 2006).

A análise de conteúdo segundo Roesch (1999) possui semelhança com a análise quantitativa, ela procura identificar um fenômeno de acordo com a frequência com que ele ocorre e as relações existentes com a ocorrência do fenômeno. A diferença entre a análise qualitativa e quantitativa são os modelos de análise conceituados e definidos específicos (ROESCH, 1999, *apud* ZANELLA 2006, p.125).

A análise de conteúdo segundo Richardson (1989) estuda todo o conteúdo ou discurso, analisando as suas características e particularidades, gramaticais, fonológicas e cognitivas ideológicas, extraíndo os discursos importantes (ZANELLA, 2006)

Segundo Zanella (2006), a organização da análise de conteúdo é composta por três fases: pré-análise; exploração do material e análise interpretativa dos dados .

A pré-análise segundo Zanella (2006) é iniciada com a leitura geral, da coleta de dados, obtidos das entrevistas da qual são extraídas as unidades de registro ou categorias de análise, palavras ou expressões, ou acontecimentos.

A pré-análise é a primeira fase da análise de conteúdo tem como objetivo responder as questões norteadoras do problema da pesquisa, a organização dos dados é efetuada de modo que atendam as questões referentes ao objetivo da pesquisa.

No quadro perfil das participantes podemos observar que predomina entre as mulheres a(idade de 21 a 30 anos) com a renda variável de até(R\$: 1.000,00,) e acima de(R\$ 6.000,00) As participantes exercem alguma função fora de casa.

Perfil das participantes.

Identificação	Idade	Estado Civil	Renda Familiar	Ocupação
Q-1	21-25	Solteira	Até R\$ 1.000,00	Estudante.
Q-2	21 a 25	Solteira	Até R\$ 1.000,00	Estudante.
Q-3	21 a 25	Solteira	Até R\$ 1.000,00	Agente administrativo
Q-4	21-25	Solteira	Até R\$ 1.000,00	Auxiliar de escritório.
Q-5	21-25	Solteira	Até R\$ 1.000,00	Estudante
Q-6	21-25	Solteira	Até R\$ 2.500,00	Auxiliar de escritório.
Q-7	21-25	Solteira	Até R\$ 1.000,00	Comerciante
Q-8	21-25	União est.	Até R\$ 1.000,00	Estudante
Q-9	21-25	União est.	Até R\$ 2.500,00	Cc. de Supermercado.
Q-10	21-25	Casada	Até R\$ 2.500,00	Professora
Q-11	21-25	Casada	Até R\$ 2.500,00	Estud. Universitária.
Q-12	21-25	Casada	Até R\$ 4.000,00	-
Q-13	21-25	Casada	Até R\$ 6.000,00	Fotógrafa
Q-14	21-25	Casada	Até R\$ 2.500,00	Auxiliar de escritório.
Q-15	26-30	Casada	Até R\$ 4.000,00	Estud. Universitária

Tabela 1 - Perfil das participantes

Fonte - Dados da pesquisa

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa, confrontando os resultados com as teorias estudadas na pesquisa bibliográfica.

Foram aplicados (20) questionários, sendo que (05) cinco questionários foram excluídos por as participantes possuírem mais de (30) trinta anos de idade

Do conteúdo das entrevistas foram extraídas dez categorias que se encontram sistematizadas no quadro - resumo, ilustradas com verbalizações das entrevistadas.

O resultado da pesquisa revela que as (15) quinze participantes desta pesquisa já compraram de revistas e catálogos.

Quanto ao consumo, a pesquisa revela que (09) nove usam sempre a mesma marca tradicional (10) dez entrevistados experimentam sempre os lançamentos de produtos. (1) um entrevistado consome os dois; os lançamentos e o tradicional.

Categorias
1 – “Facilidade de acesso e comodidade, posso levar a revista para casa, e escolher com calma”
2 - “Gosto de comprar, levar para casa na hora, pois sou ansiosa, nas revistas os produtos não são como vemos, principalmente o produto na compra, poder experimentar”
3 – Textura, Fragrância, necessidade dos produtos beleza de acordo com freqüência de citação.
4 – Fatores que contribuem para a decisão de compra dos produtos de beleza..
5 – “Acredito que não, por se tratar de algo que não está em primeiro plano para mim e para o grupo do qual participo”

6 – “As pessoas infelizmente julgam pela aparência e o fator “estar na moda” faz toda a diferença”

7 – “Valorizo muito o trabalho artesanal, pelo fato de ter relação direta com as mãos e não com máquinas, tornando o produto exclusivo”

8 – “O importante é a eficiência do produto”

9 - “Nenhum significado de extrema importância, necessidade pessoal mesmo”

10 - “Sim significa que as pessoas que usam, são pessoas com a auto-estima alta, caprichosa e vaidosa. Os produtos de beleza nos proporcionam uma sensação de bem estar. ”

Tabela 2 – Categorias.

Fonte dados da pesquisa.

As participantes responderam que compram em lojas (venda formal), (07) sete participantes, e também a vendas diretas (por catálogos), (08) participantes.

Categoria – 1

Preferência por venda direta.

“Facilidade de acesso, e comodidade, pode levar a revista para casa, e escolher com calma”

E1” Facilidade de acesso”

E3 – “Facilidade de acesso e comodidade, pois posso levar a revista pra casa e escolher o produto com calma.”

E5 “E mais prático”.

E8 -“O tempo, as vezes é de mais fácil acesso.” catálogo é mais prático olhando em qualquer lugar.”

E9 - “Devido a minha falta de tempo, pois o

E10 -“Mais fácil acesso”

E14 -”A comodidade de poder escolher com calma no trabalho, em casa ou em qualquer lugar.”

E15 “Gosto de me sentir a vontade olhando os produtos sem compromisso e principalmente escolha”

Quadro 1 – Preferência por venda direta.

Fonte: dados da pesquisa.

A falta de tempo um problema da mulher que possui uma dupla jornada de trabalho é um fator que influencia a decisão vendas diretas. Conforme descreve Fraga e Serralvo (2006) e Kloter(2000) as mulheres possuem menos tempo para as compras, e a venda direta representa a facilidade de comprar sem sair de casa.

A facilidade de realizar as compras são as principais vantagens destacadas que influenciam a decisão de escolha, são características observadas do homem *economicus* citadas por Gliglio (2005 *apud* Romanha 2008), neste modelo do homem econômico, o tempo representa uma vantagem percebida quando escolhe este tipo de venda.

Quanto ao estudo de Allen (2000, *apud* Nepomuceno e Torres 2005) com a teoria do significado do produto no modelo duas rotas do significado racional/utilitário no qual os resultados objetivos e reais influenciam a decisão de escolha do consumidor, as decisões neste modelo também influenciam porque o consumidor é racional ao escolher este tipo de venda direta, ele considera melhor alternativa.

Categoria – 2

Entrevistas vendas formais lojas

“Gosto de comprar, levar para casa na hora, pois sou ansiosa, nas revistas os produtos não são como vemos, principalmente o produto na compra, poder experimentar

E2 – “É mais prático e mais rápido”

E4- “Porque gosto de ver, tocar e experimentar o produto, mas compro por meio informal”

E6 “Porque às vezes em revistas, os produtos não são como vemos, principalmente em relação ao odor.

E7 -“Gosto de comprar, levar para casa na hora, pois sou ansiosa, nas revistas os produtos não são como vemos, principalmente o produto na compra, poder experimentar”.

E11 “Prefiro ver o tamanho real a que estou comprando e ter onde fazer possíveis trocas e/ou reclamações.”

E12 “Prefiro ir à loja para ver a qualidade do produto, pois acho as revistas enganosas costume me decepcionar”

E13 -”Nada se compara com a oportunidade de ver e experimentar”

Quadro 2 – preferência por venda formal.

Fonte: dados da pesquisa.

.Conforme a percepção das entrevistadas, lojas especializadas oferecem vantagens sobre a venda direta como: possibilidade de ver o produto, experimentar fazer comparações com outros produtos, levar o produto para casa na hora da compra,

podemos visualizar medidas psicográficas citadas por Las Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009)

De acordo com o conteúdo da entrevista sete (E7), características psicológicas citadas por: Monteiro, Veiga e Gonçalves (2006) e Las Casas (2006) como ansiedade e desconfiança ao comprar de revistas e catálogos, o modo formal possui preferência por oferecer tranqüilidade e segurança. Compreendidos como significados emocionais citados por Allen (2000) *apud* Nepomuceno e Torres (2005)

a teoria do significado do produto modelo duas rotas proposta por Allen(2000) *apud* Nepomuceno e Torres (2005); Monteiro Veiga e Gonçalves (2006); Las Casas (2006) se confirmam.

Categoria – 3

Fatores que contribuem para a decisão de compra dos produtos de beleza.

Necessidade, ação dos produtos, fragrância, textura, preço, marca, fatores culturais.

Definição: Fatores que contribuem para da decisão de compra dos produtos de beleza, para as entrevistadas em os motivos em primeiro plano são: a necessidade, ação dos produtos, fragrância, necessidade, textura preço, marca, fatores culturais

- E1 "Textura, ação dos produtos, necessidade. "
- E2 "Fragrância, marca, preço, indicação de parentes. "
- E3 "Ação dos produtos, fragrância, preço".
- E4 "Necessidade, preço, indicação de parentes, fragrância, marca"
- E5 "Ação dos produtos, fragrância, marca. "
- E6 "Textura, fragrância, necessidade, ação dos produtos, preço, embalagem, marca, indicação de parentes, fatores culturais"
- E7 "Necessidade, preço, ação dos produtos, marca, comercial de TV, fragrância"
- E8 "Fragrância, fatores culturais, ação dos produtos, preço."
- E9 "Fragrância, textura, ação dos produtos. "
- E10 "Ação dos produtos, indicação de parentes, por prazer, por necessidade"
- E11 "Necessidade, ação dos produtos, por prazer, indicação de parentes"
- E12 "Marca ação dos produtos, preço"
- E13 " Marca indicação de parentes, prazer"
- E14 " Ação dos produtos, preço, fragrância, indicação de parentes. "
- E15 "Por necessidade, ação dos produtos, preço"

Quadro 3 – atributos importantes dos produtos de beleza.

Fonte – dados da pesquisa.

Categoria – 4

Nesta categoria os fatores mais importantes que influenciam o comportamento de comprados produtos de beleza enumerados de acordo com a importância .

Freqüência citada dos atributos dos produtos

11 citações de ação dos produtos

09 citações de fragrância, 09 citações de preço

07 citações de necessidade, 06 citações de indicação de parentes

06 citações de textura, 02 citações por prazer

01 citação embalagem, 01 citação comercial de TV.

Quadro 4 - Importância atribuída aos produtos de beleza de acordo com freqüência de citação

Fonte – Dados da pesquisa

Nesta categoria aparecem as características valorizadas no produto em si e também o valor atribuído a eles.

O fator mais citado é ação dos produtos, esta característica foi citada por Palácios (2005), os cosméticos possuem o poder de tratar a pele e embelezar.

O preço aparece em segundo lugar em citações, conseguir embelezar e satisfazer a necessidade sem gastar muito, pode visualizar características do homem economicus citado por Gliglio (2005) apud Romanha (2008)

Quando citam a necessidade, ação dos produtos, preço, textura para o produto atribuem significado utilitário, o julgamento do significado do produto segue o modelo de duas rotas proposto por Teoria do significado do produto de Allen (2000), *apud* Nepomuceno e Torres (2005)

Quando a consumidora valoriza a fragrância, embalagem, comercial de TV indicação de parentes, prazer, é algo interpretado pelos sentidos, e produz sensações, aplica a teoria do significado do produto emocional/simbólico e segue o modelo passo – a – passo proposto por Allen (2000) e citado por Nepomuceno e Torres (2005)

Os aspectos psicológicos (prazer) e sociais (indicação de parentes), são citados por Monteiro, Veiga e Gonçalves, (2009), como fatores que influenciam a decisão de compra.

O comercial de TV, a embalagem são influências do composto de variáveis de marketing conforme citado por: Las Casas (2006)

A Teoria do significado do produto modelo duas rotas (significado utilitário e objetivo) e passo a passo (valores humanos e simbólicos) de Allen (2000) apud Nepomuceno Torres (2005);Las Casas (2006) ; Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009) se confirmam.

Categoria – 5

Você acha que o não uso de um produto que está moda pode causar rejeição do grupo do qual você participa?

“Acredito que as pessoas que me cercam estão mais interessadas no que eu tenho a oferecer pessoalmente do que se estou inserida em moda ou não”

E1 -“Não respondeu”.

E2 – “Isso é coisa do passado”.

E4- “Acredito que as pessoas que me cercam estão mais interessadas no que eu tenho a oferecer pessoalmente do que se estou inserida ou não na moda”.

E5- “O grupo do qual participo tem valores superiores, a apelos mercadológicos”.

E6 – “Pois o que importa não é o que uso e sim o que sou “isso pra mim são futilidades”.

E7 – “Acredito que o grupo do qual participo procura levar mais em conta o que as pessoas realmente são do que o que consomem”.

E8 – “Porque nem tudo que ta na moda é boa”

E9 – “O fato de não usar “tal produto”, não significa nada, isso não impede de eu estar bonito e cheiroso quanto”

E12 – “Sim acredito que somos seres singulares e eu sou do tipo que não me importo com a opinião do grupo.”

E13- “Acredito que as pessoas verdadeiras nos aceitam pelo que somos caso contrário são serão “meu grupo”

E - “Do meu grupo não, mas isso acontece muito na sociedade mantida pela aparência”.

E14 – “Acredito que não por não se tratar de algo que está em primeiro plano para mim e para o grupo que participo”

E15 “Sou autêntica e não participo de “grupos” que decidem o que eu uso ou não.”

Quadro 5 – Não valorizam a moda.

Fonte – dados da pesquisa.

De acordo com entrevistas moda não faz parte das prioridades para este grupo de entrevistadas, e para o grupo do qual participam, elas não valorizam a moda mas

falam de valores pessoais como “autenticidade”, “pessoas verdadeiras”, “opinião do grupo”, podemos visualizar as medidas psicográficas e psicológicas citadas por Monteiro, Veiga e Gonçalves (2006).

A moda nem sempre é boa de acordo com a E8, para ela os produtos nem sempre são bons, então ela possui um senso de valor quanto aos produtos da moda.

De acordo com a E5 a moda é um apelo mercadológico, e ela possui valores melhores que os mercadológicos.

A E9 admite que consume produtos, mas não se importa com a moda, o importante é estar cheiroso, limpo e bonito.

A E6 considera a moda uma futilidade, algo que ela vive sem ela, valorizando mais as escolhas pessoais livres da interferência da moda

Os atributos de valorização da moda e consumo dos produtos da moda não são valorizados por esse grupo de pessoas, elas acreditam que devem ser valorizados por atributos pessoais, valores internos, estas idéias vão contra os pensamentos de Kloter (2000);

Os pensamentos de Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009) se confirma quando fala das medidas psicográficas e psicológicas, quanto à cultura não se confirma.

Carvalho (2011); Kloter (2000), não se confirmam.

Categoria – 6

Voçê acha que o não uso de um produto que está na moda pode causar rejeição do grupo do qual você participa?

“

“As pessoas infelizmente julgam pela aparência e o fator “estar na moda” faz toda a diferença”

E3 - “Do meu grupo não, mas isso acontece muito na sociedade mantida pela aparência”.

E11 - “As pessoas infelizmente julgam pela aparência e o fator “estar na moda” faz toda a diferença”
 E10 – “Pra mim vale o que eu gosto”

Quadro 6 – valoriza a moda

Fonte – dados da pesquisa

De acordo com Kloter (2000) o consumo de um produto pode influenciar na aceitação ou rejeição de uma pessoa pela sociedade

A E11 acredita que a moda influencia a aceitação de uma pessoa por um grupo, a moda seria a responsável por esta aceitação fazendo diferença entre quem está na moda e quem não está.

A E10 não é contra e nem a favor da moda o importante é o gosto pessoal, se ela gostar do produto consome, ignorando a tendência.

O pertencer a um grupo social, ser aceito como integrante do mesmo, e cada grupo possui valores que identificam os seus participantes. Alguns grupos adotam comportamentos, vestimentas, símbolos, valorização da educação, da cultura, da pessoa como indivíduo, conforme Monteiro, Veiga e Monteiro (2009); Las Casas (2006); para Carvalho (2011) o grupo social influencia o comportamento do indivíduo.

Os pensamentos de Kloter (2000); Las casas (2009); Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009) se confirmam.

Categoria – 7

Voçê acha que um produto rústico artesanal vale menos que um produto bem elaborado?

E1 - “Acredito que produtos artesanais exigem maior dedicação”
 E4 - “Não significa que um produto artesanal rústico é mal elaborado, simplesmente por ser rústico, assim há produtos artesanais ruins, há também s bem elaborados ruins”
 E5 – “Creio que se há qualidade em um produto, não importa se ele é artesanal ou industrializado”
 E8 - “Um artesanato bem elaborado fica muito agradável e além também de preservar o meio ambiente
 E10 – “Gosto de coisas artesanais”
 E11 - “ Acredito que além do valor em si, se vale também o que representa”
 E12 – “Talvez pelo valor empregado na sofisticação dos produtos”

E13 – “Valorizo muito o trabalho artesanal, pelo fato de ter tido relação direta com as mãos e não com máquinas, tornando o produto exclusivo.
 E14 - “Porque depende do gosto de cada pessoa, muitas até apreciam mais coisas rústicas.”
 E15 - “Já vi produtos “rústicos” serem mais belos e bem mais caros que produtos bem elaborados”

Quadro 7 – valorizam os produtos artesanais.

Fonte; dados da pesquisa

Quando o produto é valorizado possuindo um significado como, por exemplo: “Não, acredito que além do valor do preço em si se vale também o que representa.”

A influência dos significados, dos sentimentos e emoções visualizamos o modelo duas rotas, proposto por Allen (2000, *apud* por Nepomuceno e Torres (2005)

Os entrevistados percebem os valores do trabalho no produto nos produtos artesanais, os quais são únicos e exclusivos, valorizando o significado da arte no produto.

A consumidora feminina expressa a presença dos fatores psicológicos comportamento do consumidor conforme pensamento de Unnderril (2003) *apud* por Romanha, (2008), quando as participantes atribuem aos produtos de beleza a função de melhorar a auto estima, sensações de bem estar

O artesanato é parte da cultura de um povo, então o pensamento de Las Casas (2006).

A teoria do significado do produto; Allen (2000, *apud* Nepomuceno e Torres (2005); Las Casas (2006) se confirmam.

Categoria - 8

Voçê acha que um produto rústico artesanal vale menos que um produto bem elaborado?

E2 -“O que vale é o conteúdo e não a embalagem”
 E3 - “O importante é a eficiência do produto”
 E6 - “Depende do resultado que nos proporcionará e de que produto esta a referir-se.”
 E7 - “Acho que o fato de um produto ser artesanal não significa que não seja bem elaborado ou de qualidade”
 E9 – “No mundo em que vivemos precisamos saber a procedência dos produtos que

usamos, devido as várias propostas de beleza perfeita, não podemos arriscar.”

Quadro 8– não valoriza o produto artesanal

Fonte – Dados da pesquisa.

Os produtos são valorizados de acordo com o conteúdo conforme E2, os outros atributos referentes a arte e artesanato, não possuem influência para esta entrevistada.

Podemos perceber desconfiança quanto ao uso dos produtos artesanais na E9, são valorizados a procedência do produto, avaliando a forma de fabricação, a segurança do uso do produto, conforme Palácios (2006), os produtos possuem uma função de embelezar e tratar, o produto é visto como um tratamento, e são avaliados a eficácia do produto

Os produtos são avaliados conforme ao conteúdo (E2) e eficiência do produto(E3) característica, como embalagem não possui influência se o produto satisfaz com o conteúdo e a eficiência.

A teoria do julgamento significado do Produto no modelo passo a passo, significado objetivo e utilitário de Allen (2000) *apud* Nepomuceno e Torres, 2005); Palácios (2006) se confirmam.

Categoria – 9

Os produtos de beleza possuem um significado para você? Poderia citar?

Nenhum significado de extrema importância, necessidade pessoal mesmo.

E1 -“ Especialmente, uso mais pela necessidade. “Os produtos com os quais eu tenho mais exigência, são os perfumes”.

E2 -“Nenhum significado. “De extrema importância, necessidade pessoal mesmo”.

E4 – “Não, necessariamente”.

E5 – “Sim contribuem, para o bem estar”.

E7 - “Xampu. Cremes, de “cabelo, hidratantes para a pele, protetor solar, maquiagem”.

E12 - “ Vaidade, necessidade, qualidade de pele e outros”

E13 -“Sim cuidado e higiene”

E15 -“Olha eu vejo muito minha situação financeira, por isso só utilizo produtos de beleza quando realmente preciso, acredito que a partir daqui em diante terei que utilizar mais cosméticos por causa da idade (26) anos.”

Quadro 9 – Possuem significado utilitário.

Fonte – dados da pesquisa.

O consumo possui funções práticas conforme (E2); (E7); (E13); (E15);o seu uso é uma necessidade, os cremes, hidratantes para a pele, a maquiagem, o cuidado, a higiene, são percebidos conforme Palácios (2006), cosméticos funcionais.

Na (E1) a entrevistada valoriza os produtos básicos, quanto aos perfumes possui exigência maior, podemos visualizar características dos sentidos como descritas por Underhill (2003) *apud* Romanha (2008)

A Teoria de Julgamento do significado do Produto de Allen modelo (2000) *apud* Nepomuceno e Torres (2005); Palácios (2006) se confirmam.

Categoria – 10

Os produtos de beleza possuem um significado para você? Poderia citar?

'Sim significa que as pessoas que usam, são pessoas com a alto-estima alta, caprichosa e vaidosa. Os produtos de beleza nos proporcionam uma sensação de bem estar. ”

E3 “Sim melhoria na estética, que acarreta em melhor auto - estima. ”

E5 “Sim, contribuem, para o bem estar”.

E6 “Em primeiro lugar porque eles embasam nossa auto-estima, fazendo nos sentir mais “lindas” de bem com si mesma, mas ressaltando que isso não é tudo. ”

E8 “Sim por que, nos faz sentir melhor, mais disposta, mais atraente, é sempre bom ficar com um cheiro agradável”.

E10 “Apenas, algo que possa me deixar mais bela, mas não é essencial”.

E11 “Sim, representa objeto de desejo, algo que quero e trabalho para conseguir”.

E14 “Sim significa que as pessoas que usam, são pessoas com a alto-estima alta, caprichosa e vaidosa. Os produtos d beleza nos proporcionam uma sensação de bem estar. ”

Quadro 10 – Significado simbólico dos produtos de beleza para as participantes.

Fonte – dados da pesquisa.

Na entrevista (E1) os cosméticos representam melhoria na estética e auto-estima. e melhorando também a auto-estima, podemos perceber que é atribuído ao cosmético a função de transformador da pele com conseqüência e melhoria na auto-estima. Conforme a teoria do significado do produto de Allen (2000) *apud* Nepomuceno e Torres (2005) No modelo duas rotas (significado emocional e simbólico) quando

melhora a auto-estima e significado (racional e utilitário quando possui funções de melhorar a estética), função de tratar a pele conforme Palácios (2006)

A consumidora feminina expressa a presença dos fatores psicológicos comportamento do consumidor conforme pensamento de Underhill (2003) *apud* por Romanha,(2008), quando as participantes atribuem aos produtos de beleza a função de melhorar a auto estima, sensações de bem estar.

Na entrevista E14 são atribuídos aos produtos de beleza sensações de bem estar, auto estima elevada podemos perceber os aspectos psicológicos descritos por Underhill (2003) *apud* Romanha (2008)

A teoria de julgamento do significado do produto: modelo duas rotas e modelo passo a passo de Allen (2000 *apud* Nepomuceno e Torres, 2005); Underhill (2003) *apud* Romanha (2008); Monteiro, Veiga e Gonçalves (2009) se confirmam.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Neste capítulo será apresentada a construção dos resultados, contribuições e limitações do trabalho de pesquisa, assim como as recomendações para estudos futuros.

5.1 Síntese dos resultados

O objetivo geral desta pesquisa é comparar o comportamento do consumidor de produtos de beleza em lojas, e vendas diretas..

Os objetivos específicos são: Identificar o comportamento consumidor que adquirem produtos de beleza em lojas especializadas; Identificar o comportamento do consumidor de produtos de beleza que adquirem produtos por meio de consultoras ;Comparar os fatores que influenciam no consumo de produtos de beleza, a partir destas duas modalidades de vendas.

As entrevistadas assinalam que consomem produtos da venda direta, venda formal e ambas as categorias..

A consumidora dos produtos de beleza da venda direta com verbalizações no Quadro -1 percebe como maior vantagem deste tipo de consumo a facilidade do acesso, falta de tempo para ir as lojas, a praticidade, a comodidade de escolher os produtos na revista em casa, na rua, no trabalho, esta consumidora é influenciada pelas facilidades da compra

Os fatores que influenciam apresentados no Quadro - 2 o comportamento da consumidora da loja especializada são: O tamanho real do produto comprado, possibilidade de fazer reclamações do produto; posse imediata do produto, segurança, pois está vendo o que está comprando. Experimentação do produto.

As consumidoras da venda direta e formal também são influenciadas por outros fatores como: ação dos produtos, fragrância, preço, necessidade dos produtos, indicação dos parentes, textura, prazer, embalagem, comercial de TV fatores culturais, fatores sociais econômicos.

Os fatores que contribuem para a decisão de compra de um produto de beleza são citados de acordo com a frequência citada nas verbalizações das entrevistas do Quadro – 4 (11) onze citações de ação dos produtos; (09) nove citações de fragrância; (09) nove citações de preço; (07) sete citações de necessidade; (06) seis citações de indicação de parentes;(06) seis citações de textura.

Quanto a estar na moda, usar produtos porque o grupo usa as verbalizações do Quadro - 5 acreditam que acreditam que o grupo social a do qual participam valorizam a pessoa e não aparência física, para elas o grupo do qual participam possui valores superiores as tendências da moda.

Quanto a estar na moda de acordo com verbalizações do Quadro – 6 acreditam que a aparência é valorizada, e estar na moda faz diferença.

Quanto a valorização dos produtos artesanais, com verbalizações no Quadro - 7 as entrevistadas apreciam o produto e narram a valorização dos trabalhos manuais, listando também atributos como: eficiência do produto, valorizam a beleza do produto rústico, e a simbologia que ele representa.

No Quadro - 8 temos as verbalizações que preferem os produtos bem elaborados e acreditam que eles s oferecerem segurança no consumo.

Quanto a atribuição do significado dos produtos no Quadro – 9 as verbalizações citam a necessidade de uso como principal motivo da compra e uso dos produtos de beleza.

No Quadro – 10 as verbalizações apontam as sensações de bem estar, de capricho, elevação da auto-estima como fatores que influenciam o uso dos produtos de beleza.

De acordo com resultado da pesquisa as consumidoras usam produtos tradicionais, mas também experimentam novos produtos lançamentos.

5.2 Contribuições e limitações

A pesquisa realizada contribuiu para o avanço de estudos relacionados ao comportamento da consumidora feminina e a variável relacionada nas vendas diretas, dos produtos de beleza.

A relação entre as variáveis o consumo dos produtos de beleza e as vendas diretas da pesquisa, oferecem um panorama da situação da venda direta, explicando em parte os motivos do aumento das vendas diretas.

A oferta dos produtos dos produtos de venda direta como facilidade de acesso, ao produto, conjugadas

Este trabalho contribui para analisar em parte as vantagens e desvantagens da venda direta, as vantagens são que é um trabalho que não exige qualificações, possibilitando uma alternativa para os desempregados obter algum ganho como trabalho temporário, as desvantagens podem citar a insegurança quanto aos rendimentos, aos direitos do trabalhador como previdência social.

A pesquisa realizada contribuiu para o avanço dos conhecimentos pertinentes ao setor vendas diretas que podem ser expressas na pesquisa relacionando a situação de vulnerabilidade existente neste setor, principalmente quando se refere aos direitos trabalhistas

Este setor de vendas diretas é impulsionado por dificuldades de acesso a um trabalho formal, desemprego, e ausência de melhores perspectivas, de certa forma ele é uma alternativa de trabalho mesmo precário para obtenção de renda.

As contribuições percebidas quanto ao comportamento do consumidor, podem ser apontadas, a valorização da ação dos produtos, a necessidade do produto, a valorização do artesanal.

A contribuição do setor venda direta atendendo as necessidades da mulher trabalhadora que encontra neste tipo de venda uma parceria para atender as suas necessidades.

O estudo da variável venda diretas não foi totalmente explorado, por estar em crescimento merece mais estudos.

O estudo do comportamento do consumidor foi encontrado limitações quanto ao referencial teórico, os autores pesquisados, possuem quase sempre o mesmo pensamento.

5.3 Recomendações para estudos futuros

O estudo sobre consumo de produtos de beleza pode ser ainda explorado, considerando outras variáveis, exemplo; estética, tratamentos especializados em salões, o uso de novas tecnologias.

As vendas diretas possuem possibilidades de estudo por ser um campo amplo, com possibilidades de atender o público, possui capacidade de atender remotos contingentes geográficos, os dados, o contexto desse setor, merece aprofundamento nos estudos.

O comportamento do consumidor é uma variável de estudo com perfis bastante diferenciado, então cada grupo merece estudos exclusivos.

REFERÊNCIAS

América economia. **Venda direta atrai novos competidores**. Edição 399 nr 399, 2011.

AZEVEDO, C, R.; NOHARA, J. J. **Monografia no curso de Administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

CARVALHO, G. J. Consumo de cosméticos: comportamento e hábitos das classes C e D. **Revista Newton Paiva**.br/173/181, n 03 2011.

BIN, D.; CASTOR, B. V. J. Processo decisório: Estudo sobre orçamento numa grande Estatal. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11,n. 2, 2007.

FERREIRA, F. C.; SERRA, E. M. Fatores condicionantes da inovatividade no comportamento de compra na internet. **Revista de Gestão da Tecnologia e Sistemas de informação**, v. 1, n. 1, p. 63-79, 2004.

FRAGA, H. C.; SERRALVO, F. A. Fatores determinantes do comportamento do consumidor feminino: O caso American Girl. **Gestão**, v. 2, n. 1, p. 39-58, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA, J. C. Participação, empreendedorismo e autogestão: uma nova cultura do trabalho? **Sociologias**, n. 25, p. 158-198, 2010.

MARCONI, M. A.; LAKATOS M. E. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2009.

MONTEIRO, P. R. R.; VEIGA, R. T.; GONÇALVES, C. A. Previsão de comportamento de consumo usando a personalidade. **RAE eletrônica**, v. 8, n. 2, 2009.

NEPOMUCENO, V. M.; TORRES, V. C. Validação da escala de julgamento e significado do produto. **Estudos de psicologia**, v. 10, n. 3, p. 421-430, 2005.

PALACIOS, A. R. J. As múltiplas idades e os múltiplos usos; cultura , consumo, e segmentação de publico em anúncios de cosméticos bocc.ubi.pt, 2006.

PASTORE, E.; MACIEL, E. Beleza dá “trabalho?” **Um estudo sobre trabalho feminino na venda de cosméticos. Books.** Google.com>Social Science>Gender Studies.

PRATE, A. L .O. **Venda direta: A percepção sobre a ótica do consumidor**, in: 6 amostra acadêmica – Piracicaba – Brasil 2008,

AMARAL, H. G. Gerir a inovação ou a inovatividade. **Revista FAE Business**, v. 7, 2003.

.

ROCHA, A.; CRISTENSEN, C. **Marketing – Teoria e Prática no Brasil.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROMANHA, L. S. **O Consumidor no segmento de cosméticos: Estudo de caso da sorelli cosméticos e perfumaria**, 2008. 70p. Monografia (habilitação) em publicidade e propaganda, Sociedade de Ensino Superior Estácio de Sá.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico.** São Paulo: Cortez, 2007.

ULYSSEA, G. Informalidade no mercado de trabalho brasileiro: uma resenha da literatura. **Revista de Economia Política**, v. 26, n. 104, p. 596-618, 2006.

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia da pesquisa.** Florianópolis: SEad/UFSC, 2006.

Site Avon store. Disponível em; <<http://storeavon.com.br>>. Acesso em 13/04/2011

Site Natura a Empresa. Disponível em<: [HTTP://scf.natura.net](http://scf.natura.net) >. Acesso em: 13/04/2011.

Site NBR 6023 (ago 2002) Copyright, 2002, ABNT–Associação Brasileira de Normas Técnicas

Site O Boticário. Disponível em; < www.oboticario.com.br > Acesso em: 13/04/2011.

Site UNIR. Disponível em;< www.unir.br/ >. Acesso em 21.10.2011.

.

APÊNDICE

Prezado (a) Colega,

Sou aluna do Curso de Administração a distância da Universidade de Brasília – Região Norte e encontro-me na fase de elaboração da monografia.

Estou realizando um estudo a respeito do consumo de produtos de beleza e, para tanto, necessito de sua participação respondendo a este questionário para que eu possa realizar a análise dos fatores que influenciam a compra de produtos de beleza por meio da venda formal e da venda informal.

A sua contribuição é fundamental para a realização da pesquisa e comprometo-me manter a integridade dos dados, bem como o sigilo das informações.

Certa da sua colaboração, agradeço antecipadamente.

Rosângela Brilhante

QUESTIONÁRIO

Nas questões a seguir, por favor, marque com um X apenas uma alternativa

Qual a sua idade?

() até 20 anos () de 21 a 25 anos () de 26 a 30 anos () de 31 a 35 anos
() de 36 a 40 anos () acima de 40 anos

Qual o seu sexo?

() Masculino () Feminino

Qual seu estado civil?

() Solteiro () Casado () Divorciado () União estável () Viúvo

Qual a sua renda familiar?

() até R\$ 1.000,00 () de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.500,00
() de R\$ 2.501,00 a R\$ 4.000,00 () de R\$ 4.001,00 a R\$ 6.000,00
() acima de R\$ 6.000,00

Qual a sua ocupação ?

Você já comprou produtos da Natura ou da Avon por meio de revendedores?

Sim Não

Qual o meio de aquisição de produtos de beleza você prefere?

Formal (lojas) Informal (catálogos, revendedoras)

Você poderia justificar a escolha do item anterior?

Alguns fatores listados abaixo contribuíram para a sua decisão de compra de um produto de beleza? Caso escolha mais de um, insira a numeração para indicar o grau de importância sendo que o nº 1 é o item mais importante:

marca fragrância textura ação dos produtos preço embalagem comercial na TV indicação de parentes ou amigos Fatores culturais Fatores sociais por prazer por necessidade outros, citar:

Você acha que o não uso de um produto que “está na moda” pode causar rejeição do grupo do qual você participa?

Sim Não

Você poderia justificar a escolha do item anterior?

Você acha que um produto artesanal rústico vale menos que um produto bem elaborado?

Sim Não

Você poderia justificar a escolha do item anterior?

Quanto ao consumo pessoal de produtos de beleza você é do tipo:

() tradicional - usa sempre a mesma marca

() experimenta sempre os lançamentos de produtos

Os produtos de beleza possuem um significado para você? Poderia citar?

Obrigada pela participação!

;

ANEXOS

Autorização da pesquisa.



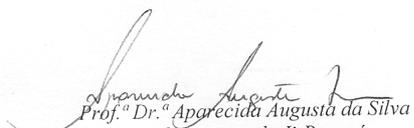
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDÔNIA
CAMPUS DE JI-PARANÁ

À
Sr.^a Rosângela Brilhante de Souza
Acadêmica de Graduação em Administração da UAB/UNB.
NESTA.

Em atenção à solicitação de Vossa Senhoria, a Direção do *campus* de Ji-Paraná se manifesta a favor da aplicação do questionário de pesquisa acadêmica sobre “comportamento do consumidor dos produtos de beleza e as vendas informais” nas dependências desta Unidade, desde que sejam cumpridas todas as exigências legais em vigor, referentes à coleta de dados de pesquisas acadêmicas.

Sendo o que se apresenta, datamos e assinamos o presente.

Ji-Paraná, 12 de dezembro de 2011.


Prof.^a Dr.^a Aparecida Augusta da Silva
Diretora do *campus* de Ji-Paraná
Portaria 977/GR – 2011.

