

## O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR VOLTADO PARA O MERCADO DE COSMÉTICOS NATURAIS CAPILARES.

Camila Rezende Santos<sup>1</sup>  
[rezendecamila@ymail.com](mailto:rezendecamila@ymail.com)  
Marcio Lobosque Senna Neves<sup>2</sup>

### RESUMO

Os produtos cosméticos e suas marcas crescem nas perfumarias e farmácias. Por isso este estudo vem compreender e analisar como os produtos de tratamento capilar popularizam e quais meios estes ganham a preferência e o interesse do consumidor. De acordo com Brasília (2009), esse setor cresce em um ritmo acelerado, visto que, entre os anos de 1996 e 2007, obteve um aumento acumulado de 245,5% no seu faturamento. Foi aplicado um questionário para alunas de todos os períodos do curso de administração da Universidade X na primeira semana de outubro de 2017 sendo 72 entrevistadas havendo adesão de 100%. O questionário (apêndice A) possui 10 questões, com questões fechadas, semi abertas e questões abertas. Para a análise, foram feitos gráficos e as respostas foram analisadas através dos 5 Fatores que podem influenciar o comportamento do indivíduo, apresentados no referencial teórico deste artigo.

**Palavras-Chave:** Comportamento do Consumidor - Cosméticos Capilares Produtos Naturais

### ABSTRACT

Cosmetic products and their brands grow in perfumeries and pharmacies. So this study comes to understand and analyze how hair treatment products popularize and which means these gain the preference and interest of the consumer. According to Brasília (2009), this sector grows at an accelerated pace, since between 1996 and 2007, it obtained an accumulated increase of 245.5% in its revenues. A questionnaire was applied to students from all periods of the University X in the first week of October 2017, with 72 interviewees having 100% adherence. The questionnaire (appendix A) has 10 questions, with closed questions, semi open questions and open questions. For the analysis, graphs were made and the responses were analyzed through the 5 Factors that can influence the behavior of the individual, presented in the theoretical reference of this article.

**Key Words:** Consumer Behavior - Hair Cosmetics Natural Products

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Administração do Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves. [rezendecamila@ymail.com](mailto:rezendecamila@ymail.com)

<sup>2</sup> Professor no Centro Universitário Presidente Tancredo de Almeida Neves – UNIPTAN (orientador) [mlobosque@yahoo.com.br](mailto:mlobosque@yahoo.com.br)

## **INTRODUÇÃO**

A importância do consumidor diante dos produtos cosméticos e suas marcas crescem constantemente, principalmente, nas perfumarias e farmácias. Nesse âmbito, torna-se fundamental compreender e analisar como os produtos de tratamento capilar popularizam e quais meios estes ganham a preferência e o interesse do consumidor. Desse modo, esse estudo vem com o grande foco na diversidade de produtos e como os consumidores estão se comportando nesse mercado que tem uma grande variedade de produtos e serviços disponíveis. De acordo com Brasília (2009), esse setor cresce em um ritmo acelerado, visto que, entre os anos de 1996 e 2007, obteve um aumento acumulado de 245,5% no seu faturamento. Tal dado demonstra a grande influência que o referido setor exerce no mercado nacional.

Mas também na última década foi bastante favorável o estudo da relação ao avanço da teoria do comportamento do consumidor, interligando expectativas, satisfação, emoções, ansiedade, reclamações, risco, confiança, comprometimento e valor comportamental do cliente e seus impactos no desempenho de marketing das organizações (ALMEIDA; MAZZON; BOTELHO, 2007).

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

Com isso o entendimento do comportamento do consumidor se fez necessário à compreensão de quem são esses consumidores. Existem cinco fatores já estudados que podem influenciar de diferentes maneiras no comportamento do consumidor, como pode ser observado no Quadro 1.

### Quadro 1- Fatores que podem influenciar o comportamento do indivíduo

<b>Fatores</b>	<b>Características</b>
<b>Fatores antropológicos ou culturais</b>	Relacionados à cultura de um povo ou grupo social.
<b>Fatores socioeconômicos</b>	Pessoas de classes sociais parecidas vivem de forma semelhante.
<b>Fatores biológicos ou fisiológicos</b>	Relacionados aos comportamentos físicos.
<b>Fatores ambientais</b>	Locais onde as pessoas moram e onde trabalham.
<b>Fatores psicológicos</b>	Relacionam-se ao estado emocional dos indivíduos, ao modo como foram criados e tratados desde a infância até o momento atual.

Fonte: Adaptado de MARTINS (2009).

Ao analisar esse quadro é visível que diversos fatores influenciam o comportamento das pessoas e que todos estão sujeitos a mudanças de acordo com o meio em que vivem e compartilham experiências.

Kotler (2000) define o que é o campo de comportamento do consumidor. Ele “estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”. Traz essa definição o autor que o fato de conhecer e entender os clientes se torna uma tarefa difícil. Com isso o fato de que o meio onde se vive os fatores culturais influencia diretamente em suas escolhas.

Já Engel, Blackwell e Miniardi (2005) conceituam o comportamento do consumidor como sendo “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”.

Diante desses conceitos, apesar de cada um ter a sua diferenciação, os consumidores mostram que apesar das diversas circunstâncias que afetam a sua escolha eles sempre vão ir de acordo com os seus desejos no ato da compra.

De acordo com o tema comportamento do consumidor existem estudos que identificam etapas do processo de decisão de compra. Os defensores deste modelo, Engel, Blackwell e Miniard (2005) identifica algumas etapas:

1. Reconhecimento da necessidade: antes de ser reconhecida a necessidade precisa ser ativada;
2. Busca de informações: procura do produto adequado para sua satisfação;
3. Avaliação de alternativas: análise do nome adequado para sua satisfação;
4. Compra: aquisição em si do produto escolhido;
5. Experiência pós-compra: é a satisfação ou insatisfação.

A figura é baseada no modelo proposto por Schiffman e Kanuk (1997) e mostra, de forma simplificada, como se dá o processo de motivação do indivíduo.

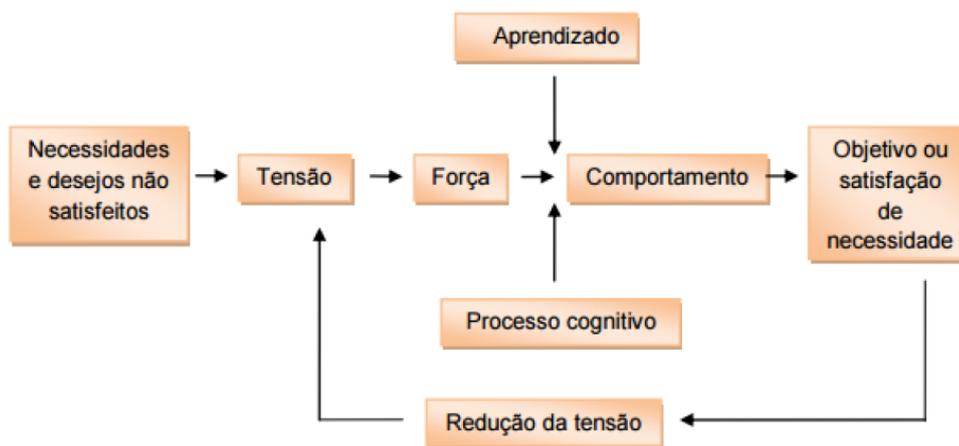


Figura 1 – Modelo de Processo de Decisão (Adaptado de SHIFFMAN; KANUK (1997).

As necessidades e os desejos são importantes influenciadores para os consumidores. Através dessas motivações as pessoas se satisfazem com ao obter o seu objeto de desejo. Merece se destacar as três principais necessidades relevantes dos consumidores: as de associação (estar acompanhado de outra pessoa), as de poder (controlar o meio) e as de singularidade (garantir a identidade individual) (SOLOMON, 2011).

## **METODOLOGIA**

Será utilizado neste trabalho o método de pesquisa de campo, de natureza prática onde o estudo é direcionado, no qual será aplicado um questionário relacionado ao tema do trabalho, que irá ser realizado em todos os períodos do curso de Administração da Universidade X.

Essa pesquisa exploratória trará por meio de amostras as comprovações para o estudo desse caso, obtendo clareza nos resultados através de questionários que foram aplicados. Tendo esse embasamento através das experiências que as alunas tiveram ou têm com os produtos e suas marcas de preferência no mercado.

Um questionário é feito para gerar os dados necessários para se verificar se os objetivos de um projeto foram atingidos. Ao construir questionários é preciso planejamento, sendo um requisito essencial para se atingir os resultados esperados. Não existe uma metodologia padrão para o desenvolvimento de questionários, mas podem seguir etapas para se estruturar.

Segundo Aaker et al. (2001),

A construção de um questionário é considerada uma “arte imperfeita”, pois não existem procedimentos exatos que garantam que seus objetivos de medição sejam alcançados com boa qualidade. Ainda segundo o autor, fatores como bom senso e experiência do pesquisador podem evitar vários tipos de erros em questionários, como por exemplo, as questões ambíguas, potencialmente prejudiciais, dada sua influência na amplitude de erros.

Existe uma sequência de etapas que o pesquisador deve seguir para desenvolver um questionário:

1. Planejar o que vai ser medido;
2. Formulação das perguntas;
3. Definir o texto e a ordem das perguntas;
4. Testar o questionário em relação a omissões e ambiguidade.

Dessa forma, os dados apresentados serão demonstrados através de dados estatísticos de acordo com o conhecimento das mulheres que participaram desta amostragem, em relação a esse tipo específico de produto e qualitativos demonstrando quais são as principais marcas no mercado atual e o interesse da parte das que ainda não conhecem esse tipo de segmento.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### Resultados

O questionário foi aplicado apenas para mulheres, na primeira semana de outubro de 2017 sendo 72 entrevistadas havendo adesão de 100%. O questionário (anexo A) possui 10 questões, com questões fechadas, semiabertas e questões abertas.

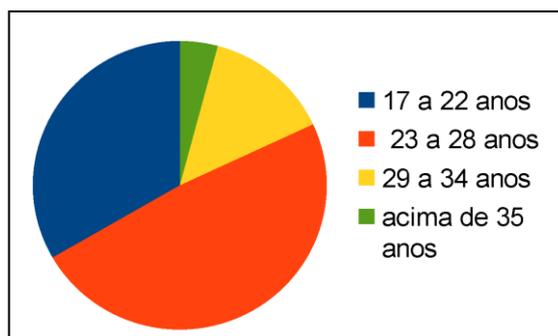
A primeira questão é relacionada à idade das entrevistadas. De acordo com os dados coletados a faixa etária dos entrevistados:

17 a 24 anos. 33%

23 a 28 anos. 49%:

29 e 34 anos:14%:

4%: a partir de 35 anos

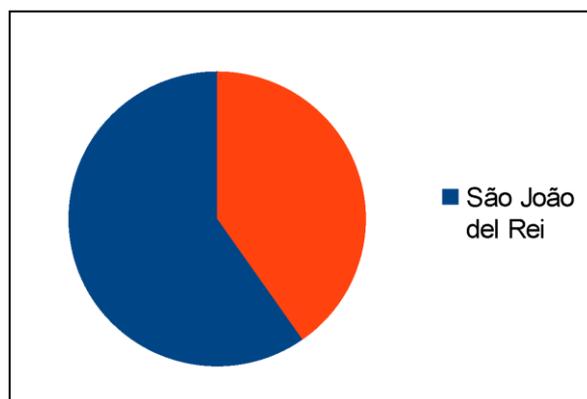


Fonte: Própria.

A segunda questão é relacionada à cidade de origem dos entrevistados.

São João Del Rei: 60%

Outras cidades da região: 40%



Fonte: Própria.

A terceira questão é relacionada à periodicidade da compra de cosméticas capilares.

Quinzenalmente 12,5%

Mensalmente 57%

Bimestralmente 18%

Outros 12,5%

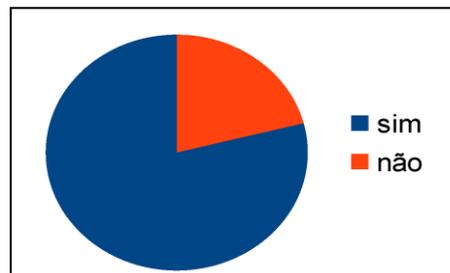


Fonte: Própria.

A quarta questão se relaciona à opção por algum tipo específico na compra de cosméticos capilares.

Sim: 79%

Não: 21%

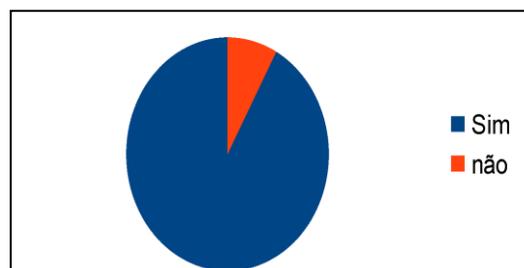


Fonte: Própria.

A quinta questão se relaciona à influência da marca como importante na compra do produto.

Sim 92%

Não 8%

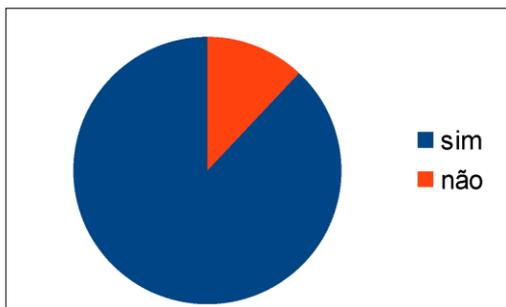


Fonte: Própria.

A sexta questão se relaciona à importância da marca na compra do produto.

Sim 87,5%

Não 12,5%

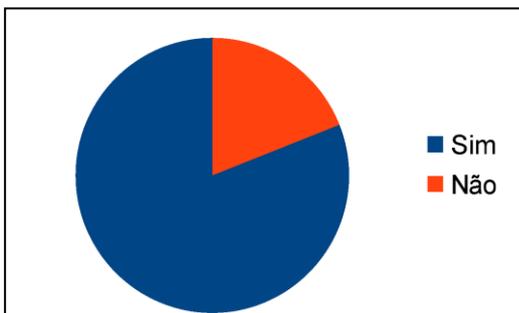


Fonte: Própria.

A sétima questão se relaciona à importância do preço na compra do produto.

Sim 80,5%

Não 19,5%

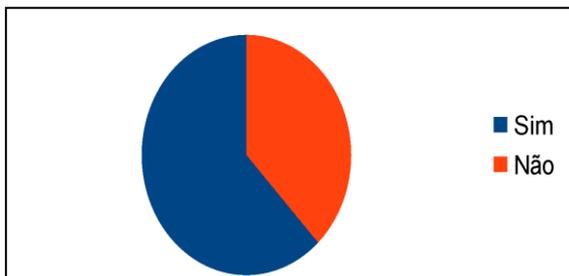


Fonte: Própria.

A oitava questão se relaciona ao fato de optar por produtos de origem natural ao efetuar uma compra de cosméticos capilares.

Sim 62,5 %

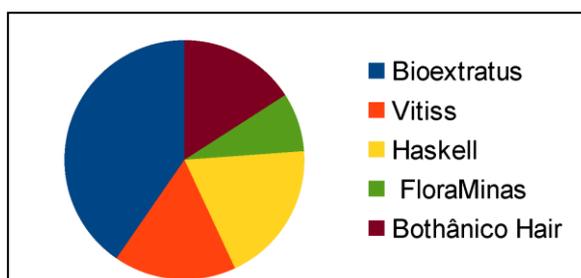
Não 37,5 %



Fonte: Própria

A nona questão pergunta as marcas de cosméticos capilares naturais que os entrevistados conhecem?

Bioextratus:85% Vitiss: 7% Haskell: 40% FloraMinas: 17% Bothânico Hair: 33%



Fonte: Própria.

A décima questão indaga os fatores determinantes de escolha entre as marcas de cosméticos capilares naturais. A resposta que considerei mais relevante para esta pesquisa foi:

“Pois além de serem feitos de modo natural, que é um fator que melhora a saúde capilar, na maioria das vezes esses produtos têm uma preocupação maior com o meio ambiente e trabalham de forma sustentável.”

## Discussão

Como antes citado neste artigo, o comportamento do consumidor pode ser compreendido a partir de 5 fatores:

- Fatores ambientais;
- Fatores antropológicos ou culturais;
- Fatores socioeconômicos;
- Fatores biológicos ou fisiológicos;
- Fatores psicológicos.

Estes fatores serão os parâmetros para analisar os resultados encontrados na pesquisa realizada pelo questionário.

**a) Fatores ambientais:** Locais onde as pessoas moram e onde trabalham.

As idades das entrevistadas variam entre 17 e acima de 35 anos, o que mostra que a preocupação com a compra de cosméticos é algo que interessa a

mulher de todas as idades. As entrevistadas vem da cidade de São João Del Rei e cidades ao redor que tem São João Del Rei como polo.

**b) Fatores antropológicos ou culturais:** São relacionados à cultura de um povo ou grupo social.

Revelou-se que 79% das entrevistadas que compram dos cosméticos capilares tem uma marca de preferência. Essa preferência tem relação à adaptação do produto ao cabelo, indicações de amigas e parentas e a publicidade na televisão e pelas redes sociais, seja Facebook. Instagram e vlogs pelo Youtube. Outra questão em relação à preferência por determinado produto é a questão de acessibilidade ao produto, ou seja, a marca estar acessível na região onde as entrevistadas moram. O questionário revelou que 87,5% das entrevistadas se importam com a marca na hora de comprar o produto.

**c) Fatores socioeconômicos:** Pessoas de classes sociais parecidas vivem de forma semelhante.

80,5 % das entrevistadas se importam com a questão do preço na hora de comprar os cosméticos capilares. A questão do preço também se relaciona a questão da compra. As entrevistadas fazem basicamente três relações na compra: marca, preço e acessibilidades. Os produtos têm que caber no orçamento e ainda atender às necessidades do cabelo.

**d) Fatores biológicos ou fisiológicos:** Relacionados aos comportamentos físicos.

O questionário revelou que 57% das entrevistadas compram cosméticos capilares mensalmente, em que se pode concluir que os cosméticos são comprados pelas entrevistadas no recebimento de salários ou bolsas.

62,5% das entrevistadas optam por produtos naturais na compra de cosméticos capilares. Um número menor que o índice que se importa com o preço dos produtos. Além disso, um número menor do que os 87,5% que se importa com a marca.

Este fato está diretamente relacionado ao fato de que não há tanta divulgação de produtos naturais quanto aos produtos convencionais. Além disso, os produtos naturais são mais caros e não tão acessíveis quanto do outro tipo de produtos cosméticos. Dentre os produtos mais conhecidos temos os produtos da Bioextratus e Haskell. Ambas as marcas são mineiras e fazem parte do nicho das entrevistadas,

não sendo encontradas em muitas regiões do país. No entanto, produtos da marca Salon Line, por exemplo, tem maior publicidade e divulgação e são encontradas em todo país.

**e) Fatores psicológicos:** Relacionam-se ao estado emocional dos indivíduos, ao modo como foram criados e tratados desde a infância até o momento atual.

A compra de cosméticos capilares naturais também está relacionada à saúde capilar e a preocupação com o meio ambiente. De acordo com uma entrevistada: [...] na maioria das vezes esses produtos têm uma preocupação maior com o meio ambiente e trabalham de forma sustentável.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo procurou analisar o comportamento dos consumidores voltado para o consumo de produtos naturais capilares. Para isso, foi realizado um levantamento através de um questionário de 10 questões às alunas de todos os períodos do curso de administração da Universidade X. Foram 72 entrevistadas com 100% de adesão.

Para fazer a análise dos dados coletados, foram usados como parâmetro os fatores relacionados no quadro I: Fatores antropológicos ou culturais; Fatores socioeconômicos; Fatores biológicos ou fisiológicos; Fatores ambientais; Fatores psicológicos.

Ao fazer a análise, levaram-se em conta os fatores que influenciam o comportamento das pessoas e que todos estão sujeitos a mudanças de acordo com o meio em que vivem e compartilham experiências.

As análises concluíram que a preferência por determinada marca tem relação à adaptação do produto ao cabelo, indicações e a publicidade. Outra questão é o fato de a marca estar acessível na região onde as entrevistadas moram.

A frequência da compra da maioria das entrevistas é mensalmente. Este fato está ligado ao fato da compra ser efetuada no recebimento do salário ou bolsa. A questão do preço dos produtos se relaciona a questão da compra. Existe uma relação na hora da compra: os produtos precisam caber no orçamento e atender às necessidades do cabelo.

A preferência por produtos naturais tem um bom alcance. A compra de cosméticos capilares naturais também está relacionada à saúde capilar e a preocupação com o meio ambiente. No entanto, o alcance é menor que outros produtos. Isso porque a divulgação é menor, a acessibilidade é menor e o preço é mais elevado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, A. R. D.; MAZZON, J. A.; BOTELHO, D. **Esperança: o Estado-da-Arte e a Construção de um Modelo Teórico no Campo do Comportamento do Consumidor**. In: Encontro da ANPAD, 31, Rio de Janeiro, 2007.
- BONAFIN, L. M. **A Influência da Marca no Comportamento do Consumidor nas Decisões de Compra de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. São Paulo, Dezembro, 2010.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E.; MINIARDI, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CERQUEIRA, A. C.; et all. **Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório**. Revista Formadores: Vivências e Estudos, Cachoeira-BA, v. 6, n. 1, p 128-157, Novembro 2013.
- KOTLER, P. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: EDIouro, 2009.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MARTINS, R. **Os fatores que influenciam o comportamento humano**. Artigonal. Disponível em: <http://www.artigonal.com/psicologiaauto-ajuda-artigos/os-fatores-que-influenciam-o-comportamento-humano-917162.html>.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SOLOMON, M.R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: BOOKMAN, 2011.

## ANEXOS

### ANEXO A

#### QUESTIONÁRIO

1) Qual sua idade?

( ) 17 a 22 anos ( ) 23 a 28 anos ( ) 29 a 34 anos ( ) Acima de 35 anos.

2) Qual sua cidade de origem?

---

3) Qual a periodicidade com que compra cosméticos capilares?

( ) Quinzenalmente ( ) Mensalmente ( ) Bimestralmente ( ) Outros.

4) Você, ao efetuar a compra de cosméticos capilares, opta por algum tipo específico?

( ) Sim ( ) Não.

Qual: \_\_\_\_\_

5) Na escolha do produto, a marca influencia no momento da compra?

( ) Sim ( ) Não.

6) Você considera importante a marca do produto?

( ) Sim ( ) Não.

Por quê? \_\_\_\_\_

7) O preço do produto é um influenciador na hora da escolha?

( ) Sim ( ) Não.

8) Ao efetuar uma compra de cosméticos capilares, já optou por algum de origem natural?

( ) Sim ( ) Não.

9) Dentre as marcas de cosméticos capilares naturais a seguir, qual delas você conhece?

( ) Bioextratus ( ) Vitiss ( ) Haskell ( ) FloraMinas ( ) Bothânico Hair.

Outras: \_\_\_\_\_

10) Para você quais os fatores determinantes de escolha entre as marcas de cosméticos capilares naturais?

## **ANEXO B**

RESPOSTAS QUESTIONÁRIO- TOTAL: 72 PESSOAS

1.

(24) 17 a 22 anos

(35) 23 a 28 anos

(10) 29 a 34 anos

(3) Acima de 35 anos

2.

SJDR: 43 pessoas

Coronel Xavier Chaves: 1 pessoa

Tiradentes: 1 pessoa

São Vicente: 1 pessoa

Resende Costa: 8 pessoas

Barroso: 6 pessoas

São Tiago: 1 pessoa

Lagoa Dourada: 2 pessoas

Andrelândia: 2 pessoas

Dores de Campos: 1 pessoa

Nazareno: 1 pessoa

Prados: 2 pessoas

Piedade do Rio Grande: 2 pessoas

Conceição da Barra de Minas: 1 pessoa

3.

(9) Quinzenalmente

(41) Mensalmente

(13) Bimestralmente

(9) Outros

4.

(57) Sim

(15) Não

5.

(66) Sim

(6) Não

6.

(63) Sim

(9) Não

7.

(58) Sim

(14) Não

8.

(45) Sim

(27) Não

9.

Bioextratus: 61

Vitiss: 5

Haskell: 29

FloraMinas: 12

Bothânico Hair: 24

#### 10. A RESPOSTA MAIS RELEVANTE.

Pois além de serem feitos de modo natural, que é um fator que melhora a saúde capilar, na maioria das vezes esses produtos tem uma preocupação maior com o meio ambiente e trabalham de forma sustentável.