

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**CICERO VIANA E SILVA FILHO**

**OS HÁBITOS DE CONSUMO DE COSMÉTICOS PELAS ADOLESCENTES  
NO MERCADO BRASILEIRO**

**CURITIBA**

**2012**

**CICERO VIANA E SILVA FILHO**

**OS HÁBITOS DE CONSUMO DE COSMÉTICOS PELAS ADOLESCENTES  
NO MERCADO BRASILEIRO**

**Monografia apresentada como requisito parcial à  
conclusão do Curso de Especialização em Marketing  
do Departamento de Administração Geral e Aplicada  
da Universidade Federal do Paraná.**

**Orientador: Prof. Dr. Romeu Rössler Telma.**

**CURITIBA**

**2012**

## SUMÁRIO

<b>1. Objetivo geral</b> .....	4
<b>2. Estudo de caso como metodologia de pesquisa</b> .....	4
2.1 Definição do estudo de caso como método de pesquisa.....	5
2.2 Projeto do estudo de caso: a lógica do estudo.....	5
<b>3 O comportamento do consumidor</b> .....	8
3.1 Identidade de gêneros.....	10
3.1.1 O papel da mulher.....	11
<b>4 O Mercado de cosméticos</b> .....	12
4.1 O Mercado adolescente.....	13
4.2 O consumo de cosméticos pelas adolescente.....	15
4.2.1 O consumo de maquiagem.....	17
4.2.2 O consumo de perfumaria.....	18
4.2.3 O consumo de desodorantes.....	19
4.2.4 O consumo de produtos anti-acne.....	20
4.3 A Revista Capricho.....	21
4.3.1 A Linha Capricho do Boticário.....	22
<b>5 Conclusão</b> .....	25
<b>Referências</b> .....	29

## **1. OBJETIVO DO TRABALHO**

Objetivo geral: Entender os hábitos de consumo de cosméticos pelo público adolescente feminino

Específicos: o que ela consome, quando e onde ela consome e porque ela consome

## **2. ESTUDO DE CASO COMO METODOLOGIA DE PESQUISA**

Nas ciências sociais existem inúmeros métodos de pesquisa: exploratórios, bibliográficos, históricos entre outros, cada método se adaptará melhor a proposta de pesquisa dependendo principalmente da questão pesquisada.

Os métodos estão atrelados à questão pesquisada e ao objeto de estudo do pesquisador. Se a pesquisa tem enfoque sobre os fenômenos contemporâneos, ou sobre acontecimentos já passados e finalizados e o controle que o pesquisador tem sobre os eventos comportamentais reais.

Como método de pesquisa o estudo de caso é utilizado em situações em que são analisados fenômenos individuais, grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados. (YIN, 2010, p.25)

Segundo o autor YIN (2010, p.32) o estudo de caso é o método preferido no exame dos eventos contemporâneos, mas quando os comportamentos relevantes não podem ser manipulados. O estudo de caso se assemelha com o método histórico, mas adiciona duas fontes de evidência, a observação direta dos eventos estudados e entrevistas com pessoas envolvidas nas pesquisas.

O início da pesquisa deve partir da elaboração de uma questão, a pergunta problema da pesquisa, que no caso do método de estudo de caso deve iniciar com 'como' ou 'por que'. Desta maneira a pergunta a ser respondida pelo presente trabalho é Como é o comportamento da consumidora adolescente de cosméticos?

Este trabalho tem o objetivo de analisar o consumo das adolescentes no século XXI, mais especificamente o consumo de produtos da linha de beleza por adolescentes entre 13 e 18 anos. Por depender de fenômenos reais, que sobre passam o controle do pesquisador, o método adotado será o estudo de caso e será usada como fonte principal a obra de Robert K. Yin, intitulada: Estudo de Caso Planejamento e métodos, 4º edição.

## 2.1 DEFINIÇÃO DO ESTUDO DE CASO COMO MÉTODO DE PESQUISA

Segundo Jennifer Platt (1992)<sup>1</sup> o método de estudo de caso não é somente uma pesquisa de campo é uma lógica de planejamento. É uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade que está conectado ao contexto da vida real.

Sendo assim a pesquisa de estudo de caso compreende um método abrangente, com uma planejamento lógico do projeto, coleta de dados e as abordagens específicas à análise de dados. Ou seja, não se limita apenas a uma tática de coleta de dados isolados. (YIN, 2010, p. 40)

Segundo YIN (2010, p.41) Existem ao menos quatro aplicações diferentes em que os estudos de caso podem ser utilizados, que são eles: Explicar os vínculos causais nas intervenções da vida real, descrever o contexto da vida real, Ilustrar determinados tópicos em uma avaliação e por fim explorar as situações em que a intervenção não possui um claro conjunto de resultados.

## 2.2. PROJETO DO ESTUDO DE CASO: A LÓGICA DO ESTUDO

---

<sup>1</sup> In YIN página 39

O autor YIN (2010, p.50) afirma que qualquer estudo de caso deve ser baseado em um projeto definido, estruturado e sistematizado. E para isto propõem a seguinte sistematização: Primeiro passo, elaboração de questões de estudo, segundo passo, definição de proposições, se houverem. Terceiro passo, definir a unidade de análise. Quarto passo definição da lógica que une os dados as proposições e por fim o quinto passo que é a definição de critérios para a interpretação das constatações.

As questões de estudo serão o definidor do método adotado pela pesquisa, cada questão indicará qual o melhor método a ser adotado. No caso do estudo de caso as questões devem iniciar com 'como' ou 'por que'. O presente trabalho segue este modelo, cuja pergunta problema é Como é o comportamento da consumidora adolescente de cosméticos?

O segundo passo é a definição de proposições, se for o caso da pesquisa. A pergunta problema definirá se serão formuladas proposições ou não para nortear o trabalho. Se a pergunta indicar diretamente o que deve ser estudado não é necessário o estabelecimento de proposições, como é o caso deste trabalho, pois a pergunta aponta diretamente para o estudo do comportamento de adolescentes no consumo de bens de beleza.

O terceiro componente está relacionado com a fundamental definição do que é o caso, a unidade de análise. Podem ser grupos, pessoas, comportamentos, o pesquisador necessita determinar qual é a sua unidade de análise, e quais são suas variações e singularidades. Neste trabalho a Unidade de Análise, são consumidoras de produtos de beleza, na idade entre 13 e 18 anos no Brasil.

O quarto passo é a vinculação dos dados ao objeto estudado pode ser feita por técnicas analíticas que são: combinação de padrão, construção de explanação, análise de séries temporais, modelos lógicos e síntese de casos cruzados.<sup>2</sup>

No presente trabalho a técnica analítica utilizada será a construção da explanação, pois o objetivo é analisar os dados do estudo de caso construindo uma explanação sobre o caso e sobre as variações sofridas ao longo do

---

<sup>2</sup> Estas técnicas analíticas para a vinculação dos dados ao objeto ou pressupostos de pesquisa são propostas pelo autor Robert K. YIN (2010) 4ª edição no capítulo 5, páginas 164 a 188.

desenvolvimento do caso. Explicar um fenômeno é estipular um conjunto de elos causais sobre o caso, ou como ou por que algo aconteceu. (YIN, 2010, p. 170).

E o último passo são os critérios para a interpretação dos achados do estudo. Neste passo devem ser apresentadas as conclusões chegadas a partir dos dados, o pesquisador deve garantir que sua análise seja da mais alta qualidade. No último capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa.

Para a construção de um estudo de caso de qualidade é necessária a determinação destes 5 passos e o estudo não se baseará apenas na pesquisa como também deve se basear em uma teoria. YIN (2010, p. 62) ressalta a importância da teoria para o estudo de caso:

...Um projeto de pesquisa completo exige de fato o desenvolvimento de uma estrutura teórica para o estudo de caso a ser conduzido. Em lugar de resistir a essa exigência, um bom investigador de estudo de caso deve forçar-se para desenvolver esta estrutura teórica, não importando se o estudo for explanatório, descritivo ou exploratório. O uso da teoria, na realização dos estudos de caso, é um auxílio imenso na definição do projeto de pesquisa apropriado e na coleta de dados. A mesma orientação teórica também se torna o principal veículo para a generalização dos resultados do estudo de caso. (YIN, Robert K., 2010, p. 62)

MARTINS (2006 p.18), também levanta a importância da definição da teoria, que por ele é chamado de plataforma teórica. O autor afirma que os dados não falam por si só é necessário um embasamento teórico para a interpretação dos dados.

O segundo capítulo deste trabalho tem como objetivo dissertar sobre a teoria adotada pelo projeto, a plataforma teórica. Tendo como base a teoria do comportamento do consumidor, abordada na obra *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* SOLOMON (2008).

### 3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O objetivo deste capítulo é entender a relação entre consumidor e mercado. O consumidor é influenciado pelo sistema de marketing, bem como o sistema de marketing é influenciado pelo consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor envolve os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam determinados produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos. O comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe apenas ao momento da compra, é importante entender cada estágio do processo de compra, o pré-compra, a compra e o pós-compra.

Para melhor entender este processo, SOLOMON (2008, p.30), propõe a segmentação dos consumidores em grupos de consumidores que se assemelham para que então a estratégia de marketing seja mais efetiva. As grandes divisões são feitas por: idades, gênero, estrutura familiar, classe social e renda, raça e etnicidade, geografia e por estilos de vida.

Consumidores de diferentes faixas etárias têm necessidades diferentes e desejos diferentes. Certamente dentro de um recorte de faixa etária também existirão diferenças entre desejos e necessidades, mas a tendência é que compartilhem um conjunto de valores e experiências culturais comuns.

A divisão entre gêneros inicia-se até mesmo antes do nascimento, na escolha do quarto, roupas, e afins e ao longo do tempo esta tendência fica ainda mais discrepante. Os interesses do grupo feminino diferem dos interesses do grupo masculino independente da faixa etária selecionada.

A família e o estado civil do consumidor são outra variável demográfica importante, principalmente por ter um efeito direto sobre as prioridades de gastos dos consumidores. Por exemplo, homens jovens solteiros têm prioridades de gastos diferentes de homens maduros e casados.

Renda e classe social também determinarão os grupos, as divisões sociais abrangem grupos de pessoas que são aproximadamente iguais em termos de renda e de posição na comunidade. Essas pessoas tendem a ter



gostos parecidos e a renda determinará quais grupos tem maior poder de compra e potencial de mercado.

À medida que a nossa sociedade se torna mais multicultural, novas oportunidades aparecem para o desenvolvimento de produtos especializados para grupos raciais e étnicos, sendo assim raça e etnia também serão determinantes para a formação de diversos grupos de interesses.

No caso brasileiro a geografia também oferecerá margens para formação de grupos de interesse. Muitos profissionais de marketing adaptam suas ofertas para atrair consumidores que vivem em diferentes partes do país, e não só as ofertas são adaptadas como também os produtos a serem comercializados.

Estilos de vida também ofereceram divisões de grupos, consumidores podem compartilhar características como gênero e idade, mas terem estilos de vida completamente diferentes. Ou seja, diferem na opinião que tem a respeito de si mesmos, os valores e gostos.

Após a seleção do grupo alvo do produto e da campanha de marketing é necessário entender a relação do consumidor com a marca. SOLOMON (2008, p.32) explica que freqüentemente as pessoas compram produtos não pelo que eles fazem, e sim, pelo que significam. Não que a função básica do produto não seja importante mas o papel que o produto representa na vida do consumidor vai muito além das tarefas que desempenham.

Para entender melhor este conceito de *significado de consumo* o autor faz a comparação entre tênis de corrida das marcas Nike e Reebok. Ambas as marcas possuem produtos de alta qualidade e provavelmente nenhuma das duas faça com que o consumidor possa correr mais rápido ou saltar mais alto por optar por uma delas.

O que levará o consumidor a optar por um dos tênis é a sua fidelidade à marca. A fidelidade da pessoa à marca a ajudará a definir seu lugar na sociedade e a formar laços com pessoas que têm preferências semelhantes.

Assim, quando compra um Nike, você pode estar fazendo mais do que escolher um calçado para ir ao shopping- pode também estar fazendo uma afirmação sobre o seu estilo de vida e sobre o tipo de pessoa que você é ou gostaria de ser. Para um item relativamente

simples, feito de couro e cadarços, é uma verdadeira façanha!  
(SOLOMON, 2008, p. 34)

Sendo assim, o autor afirma que as estratégias de marketing devem dar ênfase à construção de um relacionamento do cliente com a marca, e assim como os relacionamentos interpessoais o relacionamento do cliente com a marca vai evoluindo ao longo tempo, garantindo confiança e fidelidade.

Neste trabalho o grupo estudado é dividido principalmente por gênero, idade e estilo de vida. O foco são mulheres, adolescentes, entre 13 e 18 anos, consumidoras de produtos de beleza. O caso analisado é a evolução da linha de produtos *Capricho*<sup>3</sup>, da marca *O Boticário*<sup>4</sup>.

Para entender a evolução da marca e a fidelidade de suas consumidoras primeiramente ainda usaremos como base o livro de SOLOMON (2008), e sua explicação sobre o autoconceito das pessoas, ou seja, a preocupação de todos com a aparência e dotes físicos.

### 3.1 IDENTIDADE DE GÊNEROS

A identidade sexual é um componente importante do autoconceito do consumidor. As pessoas geralmente se adaptam às expectativas de sua cultura quanto ao modo como os indivíduos de um determinado gênero devem agir. Com o passar do tempo essas orientações vão mudando de uma sociedade para outra e de grupo para grupo, mas certamente são evidentes em muitas situações de consumo.

A sociedade comunica seus padrões a respeito dos papéis adequados de homens e mulheres, delineando comportamentos ideais para cada um deles. As propagandas e campanhas de marketing reforçam essas expectativas de gêneros, mesmo com a constante mudança dos papéis do homem e mulher nas sociedades atuais. (SOLOMON, 2008 p.186)

---

<sup>3</sup> Linha de produtos cosméticos de O Boticário, voltada para o público adolescente feminino.

<sup>4</sup> Empresa de cosméticos brasileira, com produtos em todos os segmentos de higiene e beleza, sendo uma das mais importantes do mercado no segmento e a maior rede de franquias de cosméticos do mundo.

### 3.1.1 O PAPEL DA MULHER

A visão do papel da mulher na sociedade vem mudando ao longo dos últimos anos. Mulheres jovens reconhecem certos direitos que foram conquistados por outras mulheres no passado. As jovens cresceram com modelos de papel feminino que eram fortes líderes, reconhecem todas as possibilidades das mulheres na sociedade atual.

Mas não apenas a imagem da mulher foi mudando ao longo do tempo, sua preocupação com a imagem corporal e com ideais de beleza também aumentaram nas mais variadas culturas. E as campanhas de marketing investem principalmente nesta tendência para alavancar produtos. (SOLOMON, 2008, p. 195)

...Embora muitas mulheres modernas não estejam tão “apertadas” (espartilhos), muitas ainda se submetem a sacrifícios, como uso de salto alto, depilação com cera, cirurgia de pálpebras e lipoaspiração. Além dos milhões gastos em cosméticos, roupas, academias e revistas de moda, essas práticas nos lembram de que – certo e errado – o desejo de se conformar aos padrões de beleza vai bem, obrigado. (SOLOMON, 2008, p.201)

#### 4 O MERCADO DE COSMÉTICOS

O mercado de cosméticos no mundo, e em especial no Brasil, vem crescendo a um ritmo acelerado nos últimos anos, atingindo cifras na casa dos bilhões de dólares. Comparando-o com outros segmentos de bens de consumo, a diferença fica ainda mais significativa: poucas categorias conseguiram crescer consistentemente nos últimos cinco anos. E é a partir desta realidade que a venda de cosméticos e produtos de higiene pessoal tem representado uma grande oportunidade de negócios para empresas do setor crescerem e expandirem, e para que empresas de outros segmentos comecem a investir neste mercado.

Segundo dados divulgados pelo Euromonitor, em 2010 o Brasil atingiu a liderança global na categoria de perfumaria, com 15,2% de participação mundial. Em um mercado que movimenta cerca de U\$6,0 bilhões no país e U\$36,0 bilhões no mundo. Esta liderança na categoria tem aumentado o interesse de marcas internacionais, sendo que empresas como LVMH e Estée Lauder já sinalizaram que estão em fase de estudo para ingressar no mercado nacional. E uma das mais importantes varejistas de cosméticos do mundo, a Sephora, já anunciou que irá iniciar seus negócios no Brasil.

De acordo com a ABIHPEC (Associação da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) o setor de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria apresentou um crescimento de 12,6% em 2010, De acordo com a associação, o setor movimentou um total de R\$27,5 bilhões, o que representa o 15º crescimento real e consecutivo do segmento. Para 2011, a expectativa de crescimento do setor é de 13,2% e o aumento da renda da população das classes D e E é considerado um dos principais motivos dos números positivos do mercado.

Para entender um pouco as razões para tamanho crescimento, é necessário pensar primeiro nas motivações que levam o consumidor, em especial as mulheres, a consumir cosméticos. Ao contrário de outros produtos de consumo massivo, como detergentes em pó ou refrigerantes, este mercado possibilita uma relação emocional de proximidade, cumplicidade e indulgência,

muito diferente de outras categorias. Ou seja, o consumidor destes produtos tem a necessidade de se sentir mais bonito e feliz, como uma forma de auto-afirmação e de enfrentamento da realidade, muitas vezes hostil, com a qual convive todos os dias. Mesmo em classes sociais mais pobres, o consumo e a penetração das categorias é bastante relevante, uma vez que a necessidade de auto-estima e confiança são universais, e acabam sendo conseguidas por meio da compra e uso de cosméticos. O batom e outros produtos acabam se tornando pequenas indulgências, trazendo mais segurança e motivação, além de ressaltar a beleza das mulheres, possibilitando que elas possam ser notadas e valorizadas.

Além disso, as empresas, interessadas e cientes das oportunidades deste mercado, perceberam há tempos este envolvimento estreito do consumidor com os cosméticos e começaram a segmentar e lançar diversas marcas. Com o tempo, foram surgindo um número infindável de produtos, cada um voltado para uma necessidade, explorando benefícios, ingredientes, sensações, cores e embalagens diferentes para atrair os consumidores. Esta oferta grande de opções também contribuiu para o crescimento do mercado, seja por meio de produtos voltados para o mercado massivo, de luxo ou de nicho, como o caso de produtos exclusivos e direcionados para o público adolescente.

#### 4.1 O MERCADO ADOLESCENTE

Os adolescentes (12 a 19 anos) representam hoje 19% da população brasileira, totalizando 32 milhões de pessoas, de acordo com o IBGE. Segundo o TNS Global, o mercado adolescente movimenta R\$ 48 bilhões por ano no Brasil. O crescente número de empresas, nos mais diferenciados segmentos, investindo neste mercado também sinaliza que o poder econômico e principalmente de compra deste segmento da sociedade tem aumentado consideravelmente. No entanto no segmento de higiene e beleza não existe um estudo específico de quanto este mercado movimenta ao ano, porém podemos citar alguns movimentos importantes para este segmento como Seda Teens da Unilever e Nívea Angel Star, por exemplo. Além de diversas outras empresas

que entraram neste mercado, por entender a importância e proporção do segmento.

Segundo a pesquisa Caderno Capricho Sobre a Garota Brasileira, feita pela Editora Abril, em que estuda a fundo o universo das leitoras da revista Capricho, conseqüentemente é um grande reflexo das adolescentes brasileiras, 50% das adolescentes ganham mesada dos pais. Sendo que 21% delas ganham de R\$40,00 a R\$99,00, e 14% ganham até R\$39,00. Este valor é maior do que no ano passado e a tendência de crescimento é alta. E para a maioria destas meninas este dinheiro é utilizado para a compra de entradas para cinemas e festas, lanches na escola ou em passeios com as amigas, maquiagem, perfumes e outros cosméticos, revistas, créditos para o celular e cabeleireiros.

Percebemos uma mudança de consumo que é crescente e está ligada a constantes e recentes mudanças de comportamento deste grupo. Estas alterações que partem inicialmente de uma grande alteração na estrutura familiar brasileira. Hoje são mais de 20 milhões de lares chefiados pelas mães, gerando uma nova onda de valores familiares, com uma maior valorização do afeto, do carinho e uma maior importância das relações familiares. Desta forma os valores femininos passam a guiar também seus modos de vida e consumo.

Por isso observamos uma nova geração de adolescentes, mais aberta ao diálogo e com menos barreiras e preconceitos entre os grupos.

O adolescente de hoje, cada vez mais, prefere estar em casa, 77% deles citam como o lugar onde mais gostam de ficar. À frente de lugares como cinema, shopping e bares. A insegurança das cidades faz com que os jovens transitem cada vez menos pelas cidades, preferindo ficar em lugares que já conhecem e onde se sintam acolhidos, com isso a casa, e principalmente o quarto, passa a ser o porto seguro destes adolescentes. De acordo com a pesquisa Caderno Capricho, quando elas não estão em casa, estão na casa das amigas.

Ficando mais tempo em casa ele absorve cada vez mais mídias e informações. Aumentando também seu conhecimento sobre produtos, preços e mercados. Entre as leitoras da revista Capricho 99% acessam a internet em casa. E é onde passam a maior parte do seu tempo livre.

Na internet elas passam maior parte do tempo nas redes sociais, elas são as precursoras do relacionamento por meios digitais. Porém uma grande característica desta geração é a capacidade de realizar diversas tarefas ao mesmo tempo, por isso 50% delas fazem outras atividades enquanto estão conectadas a internet, 38% delas escutam música, 30% falam ao telefone e 16% assistem televisão.

De acordo com o estudo Novos Consumidores, realizado pela Editora Abril em 2010, para se comunicar com estes adolescentes, o formato precisa ser inteligente e que principalmente encaixe o produto de uma forma diferente do óbvio. Eles sabem muito bem o objetivo da propaganda e quando gostam participam dela. E efetividade de uma ação com este público está em desenvolver um formato envolvente, que proporcione interação e que principalmente desperte a curiosidade ao momento em que ele é impactado. Formatos antigos e que invadam a privacidade são altamente rejeitados por eles.

#### 4.2 O CONSUMO DE COSMÉTICOS PELAS ADOLESCENTES

O culto à imagem e a cada vez maior cultura exibicionista, onde tudo é explícito na internet e nas mídias sociais, transformou os hábitos e a relação dos jovens com a saúde, o corpo e com a forma como consomem cosméticos. A necessidade de aceitação e de fazer parte de grupos está fortemente ligada a imagem que cada um faz de si. Por isso a pressão pelo corpo ideal torna a busca dos jovens cada vez mais frustrante. O ideal é sempre o inatingível.

A pesquisa TRU Study realizada em 2008, evidencia isso ao apresentar que 64% dos adolescentes realiza algum tipo de atividade física, 46% cuida da alimentação para não engordar e principalmente que 15% deles deseja algum tipo de cirurgia plástica ou que estão sujeitos a realizar algum tipo de tratamento cosmético para mudar algo no corpo que não está satisfeito.

Entre as meninas, que é o foco deste estudo, a relação corpo e cuidados é ainda mais forte. Em função da diferença de necessidades e hábitos de

consumo, para este estudo dividimos as adolescentes em 2 grupos, um de meninas entre 13 e 15 anos, e outro de meninas de 16 a 19 anos.

Independente da idade, observamos que o período de 13 a 19 anos, é um grande momento de experimentação, elas estão descobrindo e aprendendo o que produtos podem fazer por elas e o que elas querem.

E que a grande maioria tem uma grande dificuldade, que é equilibrar e criar uma rotina de cuidados e hábitos de uso e tratamentos para cuidar da pele. Sendo que as mais novas não possuem rituais ou rotinas de beleza estabelecidas e nem produtos preferidos, justamente por ainda não estarem tão preocupadas com o corpo quanto as mais velhas. Já estas possuem algum tipo de rotina, porém não tem disciplina o suficiente para tornar isso um hábito. Elas querem facilidade e já possuem alguns produtos de preferência.

Isto é ainda mais evidente quando comparamos a cesta de produtos cosméticos dos dois grupos. A das meninas mais velhas é mais completa e já começa a ter itens de cuidados, enquanto a das mais novas é restrita a itens de uso básico.

De acordo com a pesquisa Capricho 2009, sobre hábitos de consumos de cosméticos entre adolescentes, quando perguntadas sobre cuidados pessoais e o que isso representa para elas, as meninas de 13 a 15 anos consideram que é tudo que pode deixá-las mais bonitas. Cuidados pessoais está ligado a produtos de higiene e beleza também como maquiagem. O que importa é o que está no espelho, então os resultados devem ser imediatos. Elas não assimilam a necessidade de tratamento contínuo.

Já as meninas entre 16 e 19 anos possuem maior conhecimento e consciência da importância dos produtos e tratamentos em suas vidas. Conhecem os problemas e possíveis soluções, sabem o que deve ser feito, mas na maioria das vezes não o fazem pois a disciplina ainda está em fase de elaboração. Embora se preocupem excessivamente com a beleza.

Desta forma inclusive a forma de consumo destes produtos entre elas também é diferente. As mais novas costumam gastar mais, isto porque estão acostumadas a comprar produtos mais baratos, e quem paga por eles geralmente é a mãe ou o pai. Desta forma costumam comprar uma quantidade



maior de produtos. O desejo de experimentação e uma visão menos realista dos recursos disponíveis explicam suas atitudes diante dos preços.

Em contraponto as adolescentes mais velhas são mais controladas, até mais rígidas com relação ao custo dos produtos, justamente por já terem uma compreensão maior de preço e por que já passam a administrar seu próprio dinheiro, seja ele fruto de trabalho ou mesada.

Sendo assim, identificamos que independente da idade, existem dois tipos de produtos cosméticos para as adolescentes. Os produtos de todo dia, e os “de vez em quando”. Os produtos de todo dia, são os básicos de higiene e cuidados. É determinado pela facilidade e funcionamento imediato. É o mínimo que elas precisam para se sentirem bem e bonitas. Entre estes produtos estão para os cabelos: shampoo, condicionador. Para o rosto: demaquilante e sabonete anti-acne. E para o corpo: desodorante, creme hidratante e perfume.

Os produtos para “de vez em quando” são produtos que se tornam imprescindíveis em algumas ocasiões e quando elas possuem tempo e disponibilidade de uso. Como exemplo para estes produtos temos, para os cabelos: Hidratante e cremes sem enxágüe. Para o rosto: protetor solar, esfoliante, máscara para cravos e gel secante. Para o corpo: óleo e esfoliante corporal.

#### 4.2.1 O consumo de maquiagem

Seja para disfarçar, realçar ou transformar, a maquiagem disputa o primeiro lugar junto com os produtos de cabelos entre os itens indispensáveis para ser uma adolescente bonita e segura.

O comportamento e atitude diante do uso de maquiagem também muda de acordo com a idade.

Meninas de 13 a 15 anos, embora já usem a maior parte dos produtos oferecidos pelo mercado, tem menos experiência e mais regras para utilizá-los:

- Usam maquiagem durante o dia para ficar com a pele aparentemente saudável e esconder espinhas ou marcas indesejadas.

- À noite o momento é liberado para experimentações e para um maior uso na quantidade e cores dos produtos.

Já as mais velhas usam a mesma quantidade de produtos durante o dia e a noite, o que muda é a intenção, cuidado e tonalidades. Para elas maquiagem serve para realçar, disfarçar e transformar.

De dia é preciso estar com a pele bonita, principalmente para aquelas que já trabalham e à noite existe uma maior liberdade para ousar, os olhos costumam ser bem marcados e boca brilhante. Elas sentem-se a vontade para utilizar todos os produtos.

#### 4.2.2 O consumo de perfumaria.

Na pesquisa Capricho 2009 sobre perfumaria foi identificado que perfume tem a ver com personalidade, estado de espírito, mostrar quem ela é. Além disso, também pode ser uma maneira de se apresentar e realçar algum aspecto da personalidade ou da ocasião.

Neste estudo as adolescentes foram classificadas em três tipos de acordo com os hábitos de consumo:

- As que possuem um cheiro próprio: para elas um perfume representa a personalidade. Não importa o momento, não existe uma fragrância ou produto específico para diferentes ocasiões, no máximo elas utilizam uma fragrância para o dia a dia e uma outra para dias especiais, como uma festa, por exemplo. A fragrância faz parte de uma época da vida e é para ser lembrada, como uma marca registrada da usuária naquela época da sua vida.

- Aquelas em que a situação é mais importante: este grupo possui uma coleção de perfumes, cada ocasião sugere um perfume diferente, um para dias quentes, outro para dias frios, um para o dia, outro para noite, etc. Estas escolhem o perfume a partir do que acham que os outros irão pensar.

- E por fim às que consideram que o importante é cheirar bem: elas não tem preferência por marca, produto, tão pouco possuem um ritual ou regra de uso. O importante é que o cheiro às agrade. Usualmente possuem uma

coleção de perfumes, escolhem os que estão na moda e não são fiéis aos produtos, por isso a troca é freqüente.

Ao modo de ver das adolescentes existem algumas regras relacionadas aos tipos de perfumes, que estão relacionadas aos hábitos de uso. Estas regras nos trazem uma melhor forma de entendimento da relação delas com a categoria. Sendo assim, um perfume para este target deve ter um visual jovem, diferente dos perfumes para as mulheres mais velhas. Perfumes masculinos são mais suaves e refrescantes enquanto os femininos são mais doces e podem ser enjoativos. A noite permite fragrâncias mais fortes e mais ousadas e há uma crença que fragrâncias mais fortes duram mais. Para o trabalho e escola o importante é ser discreta. No verão uma fragrância deve ser mais leve e refrescante, já no inverno é permitido usar fragrâncias mais doces e opulentas.

#### 4.2.3 O Consumo de desodorantes.

No caso dos desodorantes, novamente a diferença entre idades é percebida. Principalmente em função dos momentos de amadurecimento e mudanças hormonais pelas quais estão passando.

Para as meninas de 13 a 15 anos, o desodorante é indispensável. Usam sempre e sempre que sentem que vão precisar. É pensado sempre como prevenção e não podem correr o risco de ficar com cheiro ou com a axila (roupa) molhada. É comum entre elas utilizar mais de uma vez durante o dia.

Para elas o tipo de aplicação é o mais importante para a escolha de um desodorante, a fidelidade delas com relação a um produto está ligada ao formato (forma de aplicação) e não a uma marca. Sendo que o aerossol é o preferido entre elas, por ser considerado mais prático, com perfume mais forte e por não deixar resíduos na roupa e nas axilas.

Ainda de acordo com o estudo Capricho 2009, para as adolescentes de 16 a 19 anos o hábito de uso e consumo de desodorantes é um pouco diferente. Embora continue indispensável, a freqüência de uso é menor. O uso

é mais regrado e pontual. Sendo que a fragrância e perfumação são associados a performance e eficiência.

Para elas o aerossol também é o preferido por não deixar molhado, por poder ser compartilhado e a maior perfumação reforça a sensação de limpeza e segurança.

#### 4.2.4 O consumo de produtos anti-acne.

As meninas de 13 a 15 anos já começam a sentir os problemas com acnes e de oleosidade da pele. Por isso já possuem conhecimento básico sobre o assunto, sobre produtos, e sobre o que causa as acnes. No entanto possuem dificuldades de usar os produtos, não conseguem ter regularidade de uso e a combinação de diferentes produtos para prevenir dificulta o entendimento e a disciplina de uso.

O mais importante é acabar com o problema rápido, elas querem produtos que resolvam da forma mais imediata possível, e não de algo que demande cuidado.

Por isso, para este tipo de produto a mãe é fundamental no processo de introdução dos cuidados com a pele, marcas e produtos existentes. É ela que compra, diz o que é melhor e como elas devem usar cada produto. Ainda estão na fase de estabelecer uma relação entre seus hábitos de alimentação e o resultado disso na pele.

Para as adolescentes entre 16 e 19 anos, os cuidados não são rotineiros, mas são comuns. A prevenção também não faz parte do dia a dia delas. Elas cuidam da pele, tratam, sabem e usam mais produtos que as mais novas, mas ainda não existe rotina.

O cuidado e o tratamento aparecem em ocasiões especiais como uma festa, um final de semana, quando saem com o namorado etc. Este cuidado ainda está muito associado ao uso da maquiagem que precisa ser removida. Se a maquiagem está inserida no dia a dia existe uma limpeza mais constante.

As principais diferenças: as mais velhas já tiveram suas primeiras experiências com acne, conhecem melhor sua pele, a relação de causa e efeito entre os hábitos do dia a dia e as possíveis reações na pele. Elas sabem o que é preciso fazer para fugir das espinhas e escapar do pesadelo que já viveram no início da adolescência.

Conhecimentos como “usar apenas um produto não adianta, tem que fazer o passo a passo” já faz parte nem que seja no discurso.

E a mãe continua a ser uma peça importante no consumo, isso porque a acne é encarada como problema. E não como um supérfluo. Está ligada a auto-estima, por isso na maior parte dos casos as mães auxiliam e contribuem, pois entendem este cuidado como tratamento.

#### 4.3 A REVISTA CAPRICHOS .

Seguindo uma tendência de mercado muito forte para o segmento infanto-juvenil. O Boticário licencia a marca Capricho, que hoje é uma das principais marcas de propriedade da Editora Abril, para o desenvolvimento de produtos de cosmético para o público jovem feminino.

Originalmente a marca iniciou como revista, sendo uma das mais tradicionais marcas do grupo. A revista Capricho foi criada no ano de 1952 sendo a primeira revista feminina do Brasil e da Editora Abril. Conforme a descrição da editora, a revista Capricho “tem como objetivo de mercado continuar sendo a melhor revista para adolescentes. Sua missão é informar, entreter, formar e conectar a maior comunidade de garotas com estilo e atitude do país.”

E ainda:

Capricho é a revista que entende e respeita as idéias e valores da adolescente. Tudo o que faz a menina chegar a uma opinião mostrando com clareza os assuntos do universo dela. Para a gente, seriedade não é sinônimo de mau humor. Na revista, ela encontra matérias sobre a intimidade dos famosos, comportamento, moda, relacionamentos e outras informações importantes como: programação de shows, eventos e um guia de compras com preços e endereços. (EDITORA ABRIL, Clube da Leitora, História da Capricho)

De acordo com a Editora Abril a revista Capricho é hoje a principal revista adolescente do Brasil, com uma tiragem de mais de duzentos mil exemplares por mês. Além disso, possui uma multi-plataforma de negócios que extrapola os limites da revista como: um site com uma audiência média de 2,5 milhões de *unique visitors*<sup>5</sup>, mais de nove milhões de produtos licenciados vendidos no ano de 2010, além de dois programas de televisão, e de uma extensa estratégia de contato com as leitoras através de eventos, celular, etc.

Ainda de acordo com a editora, com a tiragem de 200 mil unidades, existe uma projeção de que a revista atinja dois milhões de leitoras a cada edição, isto por ser uma revista altamente “compartilhada”. Destas leitoras 14% têm entre 10 e 14 anos, 33% entre 15 e 17 e 9% de 18 a 19 anos. Além disso, 50% das leitoras pertencem à classe AB e 43% a classe C.

Em produtos licenciados a marca Capricho possui uma extensa lista de produtos com presença em mais de 10 segmentos, sendo que os segmentos de cosméticos e papelaria são os mais representativos. Além de O Boticário as empresas que utilizam a marca Capricho são: Tilibra com artigos de papelaria como cadernos e agendas, Marcyn no segmento de confecção e Dermiwill com o licenciamento de bolsas, mochilas, etc.

#### 4.3.1 A Linha Capricho do Boticário.

Observando este crescente mercado e as oportunidades que o segmento tem apresentado, O Boticário oferece para as adolescentes uma linha completa de produtos e cuidados cosméticos. Estes produtos atendem a algumas das principais necessidades de produtos cosméticos das adolescentes, da perfumação a cuidados específicos para acne e oleosidade da pele.

O portfólio da linha é composto pelos seguintes produtos: 2 produtos de perfumaria, 1 hidratante corporal, 2 desodorantes, 1 sabonete, 1 shampoo, 1

---

Condicionador, 7 itens de cuidados faciais e 35 produtos de maquiagem, totalizando 50 itens regulares em linha.

Lançada em 2001, a linha iniciou com apenas um item de perfumaria, um desodorante colônia 100 ml. Até 2007 a linha permaneceu inalterada e com resultados pouco expressivos tanto para a marca quanto para O Boticário, até que neste ano foi realizada uma repaginação do produto, redução de volumetria (para 70 ml) e reposicionamento de preço. Com nova embalagem e novo preço, o produto teve aumento significativo nas vendas e posicionou-se como principal perfumaria jovem da empresa. Com isso observou-se a oportunidade de trazer novos produtos para o portfólio da marca a fim de consolidá-la como principal solução de produtos cosméticos para adolescentes do Boticário.

Com isso, em 2008, foi lançado o segundo desodorante colônia da marca, a Capricho Day & Night. Com conceito inovador, o produto explora o conceito de ser dois em um. No mesmo kit um perfume para o dia e outro para noite, e que podem ser misturados para a criação de outras fragrâncias. O novo produto foi tão bem aceito que já no ano seguinte tornou-se o principal produto da marca.

Aproveitando a grande movimentação da perfumaria, em 2008 também foram incorporadas duas grandes marcas do Boticário sob o guarda-chuva de Capricho. A linha de maquiagem Cores passou a seguir o estilo gráfico da linha Capricho e passou a chamar-se Capricho Cores. O mesmo aconteceu com a linha Anti-Acne O Boticário que passou a chamar-se Capricho.

Com estas movimentações e o lançamento de produtos importantes na composição do portfólio como desodorante roll on, a linha Capricho passou a ser uma das mais completas da empresa, e passou a oferecer uma solução completa em cosméticos para adolescentes.

Com uma linha regular extensa e definida, e entendendo a necessidade de se reinventar a cada ano para atender a constante busca por novidades das adolescentes, a partir de 2009 iniciou-se uma estratégia de lançamentos de edições limitadas para trazer dinamismo e inovação ao portfólio. Foi então lançado um novo desodorante colônia, chamada Capricho Pink, aproveitando uma grande movimentação da revista Capricho no mesmo ano intitulada “deixe

o seu mundo mais Pink”. Junto com a perfumaria foi lançada uma coleção de maquiagem sob o mesmo tema, também como edição limitada.

Em 2010 foi consolidada a estratégia de edições limitadas com o lançamento da coleção Capricho LOVE. Com uma perfumaria e uma linha de maquiagens a coleção ficou nas lojas por três meses.

Com todos os lançamentos, em 2010 a linha assumiu o formato que possui hoje, com cerca de 50 itens regulares e uma coleção como edição limitada a cada ano, fazendo com que o portfólio fique em torno de 60 itens.

Já em 2011 a coleção Capricho Sweet Rock foi o movimento do ano. Também com uma perfumaria e 4 itens de maquiagem.

Com este histórico de lançamentos a marca conseguiu possuir um posicionamento muito bem demarcado no mercado e principalmente uma estratégia bem definida. A movimentação por meio de edições limitadas mantém o portfólio sempre atualizado e principalmente alinhado com as novidades e tendências de estilo e moda. Com isso a linha mantém um portfólio regular com uma identidade visual e conceitual que não depende de tendência ou moda. Um portfólio capaz de atender aos mais diversos gostos das adolescentes. Já as edições limitadas têm o papel de materializar estas últimas tendências. Nelas estarão as maiores novidades e a possibilidade de trazer para a consumidora conceitos que provavelmente não farão mais parte de seu dia-a-dia dali a dois ou três anos.



## 5 CONCLUSÃO

O grande desafio, senão o maior, em trabalhar com adolescentes é manter uma marca atualizada para um público tão dinâmico e bombardeado por informações e novidades a cada dia. O acesso a conteúdo, notícias e produtos diminui os limites, encurta distâncias e o produto que é lançado do outro lado do mundo já não é mais tão novo quando chega ao Brasil.

A maior parte das tendências para adolescentes não passam de ondas que em pouco tempo não fazem mais parte da vida delas. Para empresas que necessitam de um período maior de tempo para desenvolvimento de seus produtos, o risco é ainda maior de que este lançamento já chegue obsoleto às mãos da consumidora.

Para as adolescentes os produtos precisam ser como elas: inovadores, modernos, com atitude, precisam ter uma história e principalmente, precisam se reinventar no decorrer do tempo. As mudanças na vida de uma menina dos 13 até os 19 anos são, talvez, as mais rápidas na vida de uma mulher. A cada dois anos, ou menos, mudam os objetivos, o corpo, as necessidades e as ambições. Se um produto deseja fazer parte da vida desta menina ele também deve ser assim.

Além disso, as dificuldades passam pela limitação de compra deste target. A dependência da ajuda dos pais, ou de mesada, para a maioria delas é um limitador de compra e principalmente de preço. Capricho foi um grande exemplo, onde o reposicionamento de preço fez com que a marca passasse a ser uma das principais do Boticário. Adequar-se ao “bolso” das adolescentes pode significar preços e margens menores. Como a fase em que se encontram é de grande experimentação, elas não se incomodam em experimentar os mais diversos produtos, mesmo os de menor custo e qualidade, para achar o que precisam. Não se incomodam em mesclar produtos mais caros e mais baratos em seu nécessaire, desde que com isso ela consiga atender a maior parte de suas necessidades e vontades.

Apesar disso o mercado adolescente abre um leque de possibilidades que só agora as empresas começaram a perceber e a ocupar. Um mercado em que pode se mesclar ao mundo virtual e às redes sociais. Onde a internet pode ser a grande aliada de uma marca. E com isso a propaganda se tornar mais barata que os meios convencionais. Um mercado que cresce em ritmo acelerado e que pode ser altamente lucrativo.

Sendo assim ao se investir em produtos e serviços para adolescentes alguns pontos devem ser levados em consideração.

Utilize a linguagem delas, porém isso deve ser verdadeiro e deve fazer parte da marca. Marcas que tornam este diálogo artificial são altamente rejeitadas pelas consumidoras. Marcas que utilizam como nome “teens” ou que tentam salientar que são para adolescentes também não tem boa aceitação entre elas. Esse diálogo e esta entrega deve ser natural, na diferenciação de embalagem, de produto e comunicação.

Produtos exclusivos e diferenciados são pontos chave para o sucesso com elas. O cuidado com a forma de diálogo é essencial, mas também é fundamental para o sucesso. O momento em que elas vivem é de afirmação e ruptura com a infância. No entanto ainda não querem fazer parte do mundo adulto e querem se destacar pela irreverência, diversão e entusiasmo pelo qual estão passando.

Comunicações dirigidas e verdadeiras também são fundamentais. A quantidade de informação e publicidade pela qual elas são impactadas é enorme. Por passarem boa parte do dia em frente ao computador na internet ou na TV esta quantidade de impactos é muito maior do que acontecia algum tempo atrás. Por isso as consumidoras já sabem e entendem o que é uma publicidade. Qual é a sua intenção e seu objetivo. Por isso uma marca precisa ser verdadeira, mostrar desde o início que a sua maior intenção é vender o produto ou serviço. De modo algum uma marca pode tentar enganar o seu consumidor ou subestimá-lo. A consumidora precisa saber o que a marca quer e não se incomoda em acessá-la desde que ela receba algo em troca, seja em forma de conteúdo, entretenimento ou informação. Então uma regra básica para que uma publicidade atinja um jovem é que ela ofereça algo em troca e que não seja invasiva. Se essa interação entre marca e consumidor for efetiva

as empresas têm um ótimo canal de diálogo e interação com seu público que irá ajudar não só na venda de produtos, como também no desenvolvimento deles.

Preços compatíveis com a capacidade de compra das adolescentes. Como vimos anteriormente a maior parte das adolescentes não possui renda própria e depende do dinheiro dos pais, geralmente de mesadas. Sendo assim o poder de compra é reduzido. Por isso ao precificar um produto a empresa precisa visualizar que irá trabalhar com uma elasticidade de preço muito menor do que consumidoras que trabalham e ganham seu próprio dinheiro. Além da verba menor, a empresa irá competir com outras opções de lazer e compra que fazem parte do dia a dia das adolescentes, como cinema, baladas, lanches e uma infinidade de acessórios. A fase de experimentação pela qual estão passando faz com que troquem de produtos com uma frequência maior e dificulte a fidelização de produtos e marcas. Nem sempre a qualidade é o principal benefício procurado por elas, que preferem itens inovadores e diferenciação em formatos e cores. Portanto um produto diferenciado e de maior qualidade não é garantia de sucesso se não estiver adequado à estreita faixa de preço que estas consumidoras estão dispostas a pagar.

Ainda dentro do estudo de preço é importante estar atento às possibilidades e à necessidade de promoção. As adolescentes são muito sensíveis a preço e conseqüentemente a promoções de desconto. Sendo esta uma grande possibilidade de alavancar as vendas de um produto. No entanto as mecânicas de promoção devem ser simples e diretas. Descontos progressivos, ou mecânicas muito elaboradas não costumam ter bons resultados com elas. As premissas de promoção devem ser intuitivas e principalmente que gerem impulso de compra. Se uma das grandes características delas é a impulsividade, essa característica deve ser aproveitada como uma oportunidade de venda.

Outro item essencial para se atingir as adolescentes é estar onde elas estão. E de maneira diferenciada. Quando não estão em casa ou na casa de amigas o principal local de lazer é no shopping. Mapear estes caminhos entre casa, escola e shopping é fundamental para se fazer notar pelas meninas. Se não é possível estar presente em uma ou outra praça, sua comunicação

precisa estar. Além disso, a ligação com formadores de opinião específicos do target ajuda na construção da imagem da marca.

Estes são alguns pontos que podem ser levados em consideração no desenvolvimento de uma marca jovem, principalmente feminina, não quer dizer também que atendendo a todos estes pontos uma empresa terá garantia de sucesso. Afinal este é um público extremamente dinâmico e intenso, que ama ou odeia tudo em sua volta com extrema intensidade. O que hoje é idolatrado por elas, em pouquíssimo tempo pode cair no esquecimento, ou em casos piores, começar a sofrer com a rejeição.

De qualquer forma marcas adolescentes passam a ter papel importantíssimo na estratégia das organizações. Quando entendidas desta maneira estas marcas são responsáveis por criar o primeiro contato da empresa com os consumidores. É o que chamam de “marca recrutadora”. Elas são a porta de entrada das consumidoras para uma empresa, pois é o seu primeiro momento de escolha e decisão por produtos. O desafio então passa ser fidelizar esta consumidora para que ela continue comprando produtos da empresa nas demais fases da vida, porém o primeiro passo está em conquistar esta geração do futuro.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do setor: Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos 2010**. São Paulo: ABIHPEC, 2011. Disponível em: [http://www.abihpec.org.br/canteudo/panorama\\_do\\_setor\\_2010-2011-14042011.pdf](http://www.abihpec.org.br/canteudo/panorama_do_setor_2010-2011-14042011.pdf). Acesso em: 25/04/2011

ARQUITETURA DO CONHECIMENTO. **Pesquisa Capricho 2009: O Boticário**. São Paulo, 2009.

EUROMONITOR INTERNACIONAL. **Brasil nº1 em Fragrâncias**. Chicago: Euromonitor, 2011. Disponível em: <http://blog.euromonitor.com/2011/05/brasil-n-1-em-frag%C3%A2ncias.html>. Acesso: 10/04/2011

GATES, Roger; MCDANIEL, Carl. **Pesquisa de Marketing**. Tradução James F. Suderland Cook, revisão técnica Tânia Maria Vidgal Limeira. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kelvin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice-hall, 2005. 12ª Edição.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo: Atlas, 1990. 2ª edição

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Tradução Laura Bocco. Porto Alegre: Bookman, 2006. 4ª edição

MARTINS, Gilberto de Andrade. **Estudo de caso: Uma estratégia de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing: Edição Compacta**. São Paulo: Atlas, 2008 4ª edição.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing: Metodologia e planejamento**. Vol.1 São Paulo: Atlas, 2009 6ª edição.

NJOVEM. **Caderno Capricho Sobre a Garota Brasileira**. São Paulo: Editora Abril, 2010

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo**. 7. Edição. Porto Alegre: Bookman. 2008.

TNS Research International. **True Study**. Londres: TNC, 2008

YIN, Robert K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 4. Edição Porto Alegre: Bookman 2010