

**ISABEL CRISTINA GRICZINSKI**

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA DECISÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS**

**Projeto Técnico apresentado à  
Universidade Federal do Paraná, setor  
de Ciências Sociais Aplicadas, para  
obtenção do título de Especialista em  
Marketing Empresarial.**

**Orientador: Dr. Pedro José Steiner Neto**

**CURITIBA  
2003**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao professor e orientador Pedro José Steiner Neto, pelo acompanhamento e revisão do estudo; ao coordenador do curso de Marketing Empresarial, professor Romeu Rossler Telma, pela credibilidade e especialmente ao meu marido Laertes Adamovicz pelo incentivo e carinho. Muito obrigada também a todas as consumidoras que possibilitaram a realização deste trabalho de pesquisa.

**“Paixão é a melhor forma de beleza do mundo, mas usar cosméticos é mais fácil”**

**Yves Saint-Laurent**

## SUMÁRIO

|   |      |
|---|------|
| <b>LISTA DE QUADROS</b> .....                                 | vi   |
| <b>RESUMO</b> .....   | vii  |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | viii |
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....                                     | 01   |
| 1.1. O que são Cosméticos?.....                               | 02   |
| 1.2. Apresentação do Setor de<br>Cosméticos e Perfumaria..... | 04   |
| 1.3. Canais de Distribuição.....                              | 05   |
| 1.4. Comércio Exterior.....                                   | 06   |
| 1.5. Mercado Brasileiro.....                                  | 07   |
| 1.6. Formulação do Problema.....                              | 09   |
| 1.7. Objetivos da Pesquisa.....                               | 09   |
| 1.8. Metodologia.....   | 10   |
| <b>2 BASE TEÓRICO-EMPÍRICA</b> .....                          | 10   |
| 2.1. Pesquisa de Marketing.....                               | 10   |
| 2.2. Componentes de uma Pesquisa de Marketing.....            | 11   |
| 2.2.1. Reconhecimento e Formulação do Problema.....           | 11   |
| <b>3. PLANEJAMENTO DA PESQUISA</b> .....                      | 12   |
| 3.1. Definição dos Objetivos .....                            | 12   |
| 3.2. Determinação dos Métodos de Coleta de Dados.....         | 12   |
| 3.3. Método de Comunicação.....                               | 13   |
| 3.4. Instrumento de Coleta de Dados.....                      | 14   |
| 3.5. População.....   | 14   |
| 3.6. Amostragem.....  | 15   |
| 3.7. Tamanho da Amostra.....                                  | 16   |
| <b>4. EXECUÇÃO DA PESQUISA</b> .....                          | 19   |
| 4.1. Coleta e Processamento de Dados.....                     | 19   |
| 4.2. Análise de Dados e Interpretação.....                    | 20   |
| <b>5. COMUNICAÇÃO DOS RESULTADOS</b> .....                    | 27   |

|   |    |
|---|----|
| <b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES</b> ..... | 27 |
| <b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> ..... | 30 |
| <b>ANEXOS</b> .....                     | 31 |

**LISTA DE QUADROS**

|   |    |
|---|----|
| Quadro 1 Faturamento Líquido Setorial ..... | 05 |
| Quadro 2 Balança Comercial do Setor.....    | 06 |
| Quadro 3 Crescimento dos Produtos.....      | 08 |

## **RESUMO**

O principal objetivo deste trabalho é elaborar uma pesquisa de marketing. O método que caracteriza esta pesquisa é um estudo qualitativo e a análise dos dados foi efetuada de forma descritiva, utilizando-se as técnicas de pesquisa e análise documental. Os resultados demonstraram a forte influência da mídia, principalmente a mídia televisiva e o seu poder de influência na hora da compra de cosméticos, mas que as mulheres estão, acima de tudo, preocupadas com a saúde e o bem estar.

## ABSTRACT

The main target of this paper is to perform a marketing research. The method that characterizes this research is a qualitative study, and data analysis has been done descriptively, by research and documental analysis techniques. Results shown the strong influence of media, mainly television media and its power of influence on the purchase of cosmetics, and above all the results shown that women are concerned with health and wellness.

# 1 INTRODUÇÃO

A preocupação com a aparência existe desde tempos pré-históricos, quando rostos pintados e corpos tatuados serviam para afugentar maus espíritos e agradar os deuses. Fugitivos asiáticos tinham as pálpebras tatuadas com dois traços paralelos para os identificar entre os cidadãos comuns.

Os cabelos sempre se constituíram como excelente adorno do rosto, tidos historicamente para a mulher como símbolo de sedução e para o homem como demonstração de força. Afrodite cobria sua nudez com a loira cabeleira e Sansão derrotou os filisteus quando recuperou seus fios preciosos. Essa constatação fez com que desde tempos remotos o ser humano elaborasse pomadas para pentear os cabelos e óleos aromáticos para perfumar e seduzir.

É no antigo Egito que vamos encontrar os primeiros testemunhos do uso de cosméticos; os faraós tinham nas perucas coloridas formas de distinção social. Os egípcios consideravam a maquilagem dos olhos ponto de destaque fundamental para evitar olhar diretamente para Rá, o deus-sol. Assim misturas de metais pesados davam o tom esverdeado para impregnar e proteger as pálpebras dos nobres. É com a civilização egípcia que surge a distinção : "Mulher de pele clara" e "Homem de pele escura". Cleópatra bem representou o ideal de beleza daqueles tempos.

Dizia-se que Popéia, a favorita de Nero, tinha a pele muito branca graças ao resultado de constantes banhos em leite de jumenta. Ela lançou moda e todas as romanas abastadas eram dadas às máscaras noturnas, onde ingredientes como farinha de favas e miolo de pão se combinavam ao leite de jumenta diluído para formar papas de beleza.

Aproximadamente em 150AC o físico Galeno criou o 1º creme facial do mundo, adicionando água à cera de abelha e óleo de oliva. Mais tarde o óleo de amêndoas substituiu o azeite e a incorporação de bórax contribuiu para a formação da emulsão, minimizando o tempo de processo.

No século XVI a preocupação com higiene pessoal foi deixada de lado, o que ironicamente contribuiu para o crescimento do uso de perfumes. Pintar os

lábios é moda desde o século XVII, quando as pomadas coloridas tornaram-se acessíveis e seguras. Mas somente no século XX, com os avanços da indústria química fina, os cosméticos se tornam produtos de uso geral.

Na década de 70 as cores de maquiagem tornaram-se populares, acompanhando as coleções de alta costura francesa, italiana e inglesa. Cada vez que um grande costureiro lançava uma nova coleção de cores e formas para as roupas, lá vinha um tom de sombra específico para os olhos, uma nova cor de boca. Dior, Chanel, Yves Saint Laurent e todos os grandes fabricantes ousavam e enchiam os olhos das mulheres de todo o mundo com suas criações cada vez mais ousadas. E é no final da década de 80 que entram em lançamento as fórmulas evoluídas para cosméticos pigmentados.

Às beiras do novo milênio finalmente entram em cena fórmulas baseadas em tecnologia de vanguarda, cujo uso garante propriedades bem interessantes para nossa beleza, como proteção solar, umectação e controle do envelhecimento da pele. É nos anos 90 que a era do benefício visível ganha importância vital.

Hoje podemos nos beneficiar do produto que colorir e trata a pele, limpa, perfuma e protege os cabelos, como nunca antes na história da humanidade. Afinal, tem sensação mais prazerosa do que se sentir bem cuidada e ainda cuidar da saúde?

### **1.1. O que são Cosméticos?**

A palavra cosmético tem origem no grego *kosmetikos*, que significa “produto que tem por finalidade essencial a conservação e melhoramento da beleza física ou corporal do organismo humano como parte da saúde, à base de substâncias que NÃO alterem o bioquimismo normal, quando se aplicam sobre a pele e seus anexos”.

São considerados cosméticos todos os “preparados constituintes por substâncias naturais ou sintéticas ou suas misturas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais

externos, dentes e membranas, mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar a sua aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los ou mantê-los em bom estado”.

No Brasil, é de responsabilidade do Ministério da Saúde, especificamente da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), legislar e fiscalizar a produção de cosméticos e produtos de higiene, de modo a garantir que apenas produtos com qualidade adequada cheguem ao mercado.

Adaptados às devidas legislações, os fabricantes de cosméticos colocam no mercado uma infinidade de produtos para atender à sua clientela. A ciência, cada vez mais avançada, tem permitido a fabricação de uma gama incontável de produtos de beleza, que tratam dos pés à cabeça. Tudo para atender a uma imensa demanda verificada hoje, diretamente relacionada à estética humana. Por ser tão grande essa demanda, podemos denominar hoje a existência de uma “indústria da estética”, que relaciona todas as ramificações de produtos e serviços que atendem a esse mercado.

Os produtos cosméticos tornaram-se, na verdade, acessórios imprescindíveis no dia-a-dia de seus consumidores. Existe, ainda, um mercado que assemelha-se a um atacado: são empresas prestadoras de serviços estéticos que, assim como os consumidores em geral, apostam no que há de mais moderno para satisfazer seus clientes.

Para atender a demanda desses nichos de mercado, a indústria da estética construiu seu próprio reino - mas, como acontece em todos os ramos, começou pequena e, para manter-se viva, precisa estar atenta ao mundo, garantindo assim a sua estabilidade. O mercado cosmético exige constante aperfeiçoamento dos industriais, que para se manterem competitivos buscam acompanhar a evolução científica e tecnológica no desenvolvimento dos produtos do setor.

## **1.2. Apresentação do Setor de Cosméticos e Perfumaria**

A indústria de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos tem muito a comemorar: em cinco anos (1997 a 2001), a média de crescimento do setor foi de 9,3%, contra apenas 2% do PIB – Produto Interno Bruto brasileiro - e minguados 0,95% das indústrias em geral. O setor ainda cresceu 6,4% em 2001, enquanto em 2000 foram 13,6%. Comparativamente, este setor deu um banho na economia como um todo. Para ter-se idéia, em 2000 o PIB cresceu 4,2% e as indústrias, em geral, 4,8%. Os números são da ABIHPEC – Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Perfumaria e Cosméticos.

Vários fatores têm contribuído para este excelente crescimento do setor, dentre os quais podem-se destacar:

- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- Aumento de produtividade da Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, tornando seus produtos mais competitivos, com aumento de preços menores do que os índices de preços da economia em geral, e sua capacidade em lançar e atualizar seus produtos conforme as mais recentes técnicas, com utilização de tecnologia de ponta;
- Aumento da expectativa de vida, o que traz a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

E o mercado tem um enorme potencial de crescimento, visto que 30% dos brasileiros não consomem nenhum tipo de produto de higiene, perfumaria ou cosmético. O consumo per capita, no Brasil, em 2002, era quatro vezes menor que a Argentina antes da crise do mesmo ano, segundo a ABC - Associação Brasileira de Cosmetologia.

### 1.3. Canais de Distribuição

Segundo dados da ABIHPEC, existem três canais de distribuição para higiene, perfumaria e cosmético:

- **Distribuição Tradicional:** inclui o atacado e as lojas de varejo;
- **Venda Direta:** é a evolução do conceito de vendas domiciliares;
- **Franquia:** lojas especializadas e personalizadas.

No setor de cosméticos, a relação de vendas é de 3,1% nas redes franqueadas, 34,8% nas vendas diretas e 62,1% nos canais tradicionais.

Quadro 1: Faturamento Líquido Setorial

| PARTICIPAÇÃO DAS VENDAS POR CANAL DE DISTRIBUIÇÃO (Em percentuais) |      |      |      |      |      |
|--|------|------|------|------|------|
|  | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 |
| <b>HIGIENE PESSOAL</b>   |      |      |      |      |      |
| Tradicional  | 90,2 | 90,7 | 90,9 | 91,0 | 90,3 |
| Venda Direta   | 8,8  | 8,5  | 7,9  | 7,9  | 8,4  |
| Franquia   | 1,0  | 0,9  | 1,2  | 1,2  | 1,3  |
| <b>COSMÉTICOS</b>  |      |      |      |      |      |
| Tradicional  | 63,9 | 62,5 | 61,8 | 61,8 | 62,1 |
| Venda Direta   | 34,4 | 35,5 | 35,6 | 35,4 | 34,8 |
| Franquia   | 1,6  | 2,0  | 2,5  | 2,9  | 3,1  |
| <b>PERFUMARIA</b>  |      |      |      |      |      |
| Tradicional  | 25,6 | 21,1 | 17,7 | 22,3 | 20,3 |
| Venda Direta   | 55,6 | 60,8 | 61,4 | 59,0 | 61,2 |
| Franquia   | 18,8 | 18,1 | 20,8 | 18,7 | 18,5 |

Fonte : ABIHPEC

## 1.4. Comércio Exterior

O setor vem se expandindo sem parar dentro e fora do país, duplicou suas exportações nos últimos cinco (1997 a 2001) anos e atingiu o primeiro superávit na balança comercial em 2002, com US\$ 35, 8 milhões. É uma trajetória crescente que aponta para um aumento de 12% na receita líquida da indústria este ano, a mesma expansão registrada no ano passado sobre 2001.

Mais do que uma estratégia, a investida no comércio exterior foi uma necessidade. Apesar de registrar crescimento contínuo no mercado interno desde 1992, a indústria de cosméticos viu a demanda no Brasil cair em 1998, quando o aumento do faturamento líquido foi um pouco menor, de 8% sobre o ano anterior, contra o crescimento anual de 11,5% em 1997. Era preciso abrir novas frentes.

O quadro abaixo mostra a balança comercial dos produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, demonstrando um crescimento de 108,7% nas exportações no acumulado de 1997 a 2001, enquanto que as importações decresceram em 4,7% no mesmo período, com conseqüente queda no déficit comercial do setor, apontando para um provável superávit para 2002.

Quadro 2: Balança Comercial do Setor

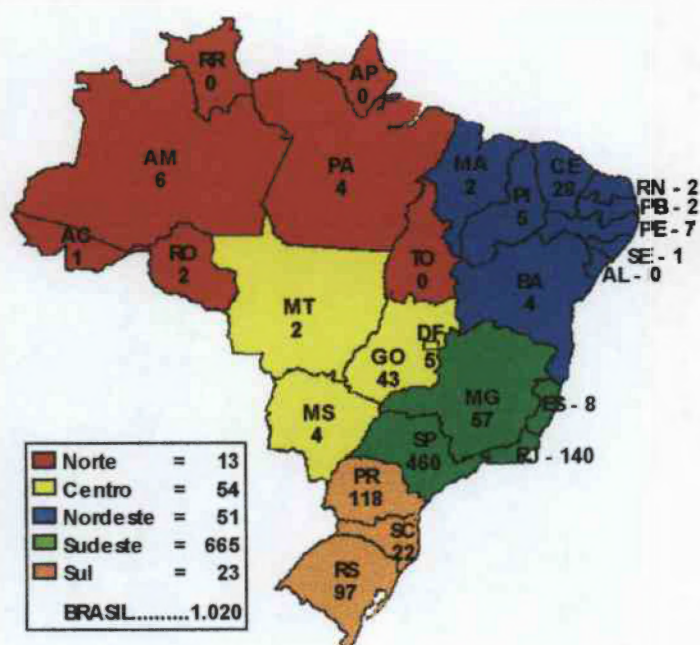
| BALANÇA COMERCIAL HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS |             |         |             |         |           |         |
|--|-------------|---------|-------------|---------|-----------|---------|
|  | IMPORTAÇÕES |         | EXPORTAÇÕES |         | DEFICIT   |         |
|  | US\$ '000   | % CRESC | US\$ '000   | % CRESC | US\$ '000 | % CRESC |
| 1997   | 250.293     | 39,9    | 78.684      | 11,9    | 171.609   | 57,9    |
| 1998   | 235.666     | -5,9    | 80.000      | 1,7     | 155.666   | -9,3    |
| 1999   | 169.492     | -28,1   | 100.568     | 25,7    | 68.924    | -55,8   |
| 2000   | 187.721     | 10,7    | 127.368     | 26,6    | 60.353    | -12,5   |
| 2001   | 170.489     | -10,3   | 146.728     | 14,8    | 23.761    | -60,6   |
| %Cresc.1997/20   |             | -4,7    |             | 108,7   |           | 24,7    |
| % Médio  |             |         |             | 15,9    |           |         |

Fonte: SECEX

Com o crescimento do mercado de cosméticos, aumentam também as ofertas de emprego, seja aquela vaga para trabalhar no balcão de loja ou para bater de porta em porta, a chamada venda direta. De 1994 a 2001, a oferta de empregos no setor crescer 102,3%, atingindo 2,4% da população economicamente ativa. A venda direta é, de longe, o segmento que mais emprega: sustenta 1,2 milhão de vagas de trabalho. Em seguida, vem o ramo dos profissionais de beleza, ou de serviços do setor, como cabeleireiros, manicures e esteticistas, que emprega cerca de 1 milhão de pessoas.

### 1.5. Mercado Brasileiro

Existem no Brasil 1.020 empresas atuando no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, sendo que 14 empresas de grande porte, com faturamento líquido acima dos R\$ 100 milhões, representam 73% do faturamento total. As empresas estão distribuídas por região/estado da seguinte forma:



No mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (dados do Euromonitor 2000), o Brasil ocupa a sexta posição. É o sexto mercado mundial em produtos para o banho; o quarto em Higiene Oral, Produtos para o Cabelo, Produtos Infantis e Perfumaria; o sétimo em Produtos Masculinos; o oitavo em Maquiagem, Protetores e Bronzeadores Solares; e o nono em Produtos para Pele.

Quadro 3: Crescimento dos Produtos

| CRESCIMENTO ANUAL DOS PRODUTOS EM REAIS - Pontos Percentuais - |      |      |      |       |       |       | 1997 À 2001 |  |
|--|------|------|------|-------|-------|-------|-------------|--|
|  | 1997 | 1998 | 1999 | 2000  | 2001  | ACUM  | MÉDIO       |  |
| <b>HIGIENE PESSOAL</b>   |      |      |      |       |       |       |             |  |
| Sabonete   | 11,9 | -1,7 | 11,5 | 12,0  | 7,5   | 47,7  | 8,1         |  |
| Desodorante  | 7,3  | 5,5  | 9,7  | 19,3  | 24,8  | 84,9  | 13,1        |  |
| Talco  | -5,1 | -3,5 | 10,4 | -10,6 | 21,1  | 9,5   | 1,8         |  |
| Creme Dental   | 11,8 | 4,4  | 20,6 | 1,9   | 8,0   | 54,9  | 9,1         |  |
| Fio Dental   | 4,7  | 10,5 | 4,5  | -4,3  | -4,6  | 10,3  | 2,0         |  |
| Enxaguatório Bucal   | 24,9 | 11,3 | 4,7  | -0,8  | -0,1  | 44,2  | 7,6         |  |
| Escova Dental  | -5,1 | 19,2 | 9,4  | 7,2   | -3,2  | 28,4  | 5,1         |  |
| Produtos p/ Barba  | 0,8  | 11,8 | 23,3 | 21,7  | 8,5   | 83,6  | 12,9        |  |
| Shampoo  | 10,3 | -1,3 | 7,2  | 13,5  | 12,1  | 48,4  | 8,2         |  |
| Condicionador /Rinse   | 16,3 | 1,5  | 0,3  | 21,4  | 10,4  | 58,8  | 9,7         |  |
| Tratamento Cabelo  | 13,2 | 41,3 | 32,3 | 18,2  | 19,9  | 200,0 | 24,6        |  |
| Absorvente Higiénico   | 18,2 | 9,9  | 11,8 | 6,6   | 5,5   | 63,2  | 10,3        |  |
| Fraldas Descartáveis   | 17,2 | 9,9  | 13,8 | 27,4  | -14,4 | 59,9  | 9,8         |  |
| <b>COSMÉTICOS</b>  |      |      |      |       |       |       |             |  |
| Fixar/Modelar  | 4,0  | 1,7  | -1,4 | 13,3  | 2,2   | 20,7  | 3,8         |  |
| Colorir/Descolorir   | 17,6 | 18,1 | -1,7 | 13,2  | 13,9  | 76,0  | 12,0        |  |
| Permanente/Alisante  | -7,9 | 30,1 | 34,0 | 57,6  | 27,5  | 222,6 | 26,4        |  |
| Creμες, Loções   | 11,4 | 0,8  | 20,6 | 6,0   | 14,0  | 63,7  | 10,4        |  |
| Bronze/Protetor Solar  | 15,0 | 9,1  | 19,4 | 22,5  | 47,4  | 170,3 | 22,0        |  |
| Maquiagem Unhas  | 19,0 | 14,3 | 4,2  | -4,4  | 15,8  | 57,0  | 9,4         |  |
| Maquiagem Boca   | 22,2 | 25,7 | -2,2 | 11,3  | 6,5   | 78,1  | 12,2        |  |
| Maquiagem Rosto  | 20,5 | 12,2 | 23,2 | 10,2  | 9,0   | 99,9  | 14,9        |  |
| Maquiagem Olhos  | 17,1 | 29,2 | 11,9 | 35,9  | 4,3   | 140,0 | 19,1        |  |
| <b>PERFUMARIA</b>  |      |      |      |       |       |       |             |  |
| Perfumes e Colônias  | 3,6  | 4,3  | 13,8 | 22,9  | 18,4  | 78,9  | 12,3        |  |
| Após Barba   | -8,9 | 13,2 | 8,7  | 5,0   | 33,9  | 57,5  | 9,5         |  |

Fonte : ABIHPEC

## **1.6. Formulação do Problema**

Em face da breve discussão realizada na primeira parte da introdução, referente a influência da mídia, principalmente a televisiva, na hora da decisão de compra de cosméticos, entre mulheres de 20 a 30 anos de classes B e C em Curitiba, foi proposto o seguinte problema de pesquisa:

**A influência da mídia na compra de cosméticos, de consumidoras do sexo feminino, classes B e C, com faixa etária entre 20 e 30 anos em Curitiba.**

## **1.7. Objetivos da Pesquisa**

### **Objetivo Geral**

Levantar os fatores de escolha na hora da compra de cosméticos e a ligação destes fatores com a influência da mídia na opinião pública;

### **Objetivos Específicos**

- 1) Identificar características do comportamento de compra das consumidoras de cosméticos, ou seja, como elas escolhem seus produtos de beleza;
- 2) Avaliar todos os níveis de relação das consumidoras com cosméticos, como frequência de consumo, fidelidade à marca, etc.;
- 3) Identificar o nível de influência da mídia na decisão de compra de cosméticos das consumidoras;
- 4) Fornecer subsídios reais para os fabricantes de cosméticos.

## **1.8. Metodologia**

Tipo de pesquisa: Estudo de caso com abordagem quantitativa - **Pesquisa Conclusiva Descritiva.**

As Pesquisas Conclusivas Descritivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a solução de problemas ou avaliação de alternativas de curso de ação. Os métodos da pesquisa descritiva compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação.

## **2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA**

A partir da determinação do problema faz-se agora o seu enraizamento nos estudos acadêmicos existentes. O objetivo não é a discussão exaustiva dos assuntos relacionados com o problema, mas apresentar as bases sobre as quais o presente trabalho foi construído. A base teórico-empírica mostrará a análise da Pesquisa de Marketing.

### **2.1. Pesquisa de Marketing**

Pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa. (Philippe Kotler)

## **2.2. Componentes de uma Pesquisa de Marketing**

O processo de pesquisa de marketing compreende quatro diferentes etapas, cada etapa, diversas fases; e cada fase, diversos passos.

As etapas componentes de um processo de pesquisa de marketing são:

- Reconhecimento e Formulação do Problema;
- Planejamento da Pesquisa;
- Execução da Pesquisa ;
- Comunicação dos Resultados.

### **2.2.1. Reconhecimento e Formulação do Problema**

Consiste na correta identificação do problema de pesquisa que se pretenda resolver e que possa efetivamente receber contribuições valiosas da pesquisa de marketing em solução.

Formulação do problema a ser investigado:

**A influência da mídia na compra de cosméticos, de consumidoras do sexo feminino, classes B e C, com faixa etária entre 20 e 30 anos em Curitiba.**

Exploração inicial do assunto:

Há muita concorrência no ramo de perfumaria e cosméticos. A pesquisa em questão busca analisar a importância da influência da mídia na hora da compra de tais itens, e a satisfação ou não das consumidoras com os mesmos.

### **3. PLANEJAMENTO DA PESQUISA**

Compreende a definição dos objetivos da pesquisa e toda sua operacionalização, como decisões sobre fonte de dados, abordagens de pesquisa, instrumentos de pesquisa, plano de amostragem e métodos de contato.

#### **3.1. Definição dos Objetivos**

- 1) Levantar os fatores de escolha na hora da compra de cosméticos e a ligação destes fatores com a influência da mídia na opinião pública;
- 2) Identificar características do comportamento de compra das consumidoras de cosméticos, ou seja, como elas escolhem seus produtos de beleza;
- 3) Avaliar todos os níveis de relação das consumidoras com cosméticos, como frequência de consumo, fidelidade à marca, etc.;
- 5) Identificar o nível de influência da mídia na decisão de compra de cosméticos das consumidoras;
- 6) Fornecer subsídios reais para os fabricantes de cosméticos.

#### **3.2. Determinação dos Métodos de Coleta de Dados**

A coleta de dados é a fase em que são efetuados os contatos com os respondentes, aplicados os instrumentos, registrados os dados, efetuada uma primeira verificação do preenchimento dos instrumentos e enviados os instrumentos preenchidos para a central de processamento de dados.

Os dados em pesquisas de marketing são classificados em Secundários e Primários.

Dados Secundários são aqueles que foram coletados para outra finalidade e podem ser encontrados em algum lugar. Dados Primários são aqueles que foram reunidos para uma finalidade específica ou para um projeto específico de pesquisa.

Dados Secundários usados nesta pesquisa:

- Instituições não governamentais – Sindicatos e Universidades;
- Publicações – gerais;
- Internet – World Wide Web.

Dados Primários usados nesta pesquisa:

- Pesquisado.

### **3.3. Método de Comunicação**

O método da comunicação consiste no questionamento, oral ou escrito, dos respondentes, para a obtenção do dado desejado, que será fornecido por declaração, oral ou escrita, do próprio.

Nesta pesquisa de marketing foi usado o método de comunicação Estruturado Não Disfarçado.

A estruturação refere-se ao grau de padronização do instrumento de coleta dos dados. Um instrumento de coleta medianamente estruturado é aquele em que, por exemplo, as questões a serem perguntadas são fixas, mas as respostas são obtidas pelas próprias palavras do pesquisado.

O disfarce de respeito a em que grau o instrumento de coleta de dados permite ao respondente saber sobre os propósitos da pesquisa e sobre quais temas está sendo questionado. Um instrumento não disfarçado é aquele que permite total transparência ao pesquisado.

### **3.4. Instrumentos de Coleta de Dados**

O instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões serão apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos.

Os instrumentos de coletas de dados utilizados nesta pesquisa são:

- Questionário Estruturado Não Disfarçado com perguntas com respostas abertas (vide anexo).

Nas perguntas com respostas abertas, os pesquisados respondem às questões com suas próprias palavras (escrevendo ou falando). Este modo de respostas abertas tem a vantagem de não influenciar os respondentes com um conjunto predeterminado de respostas, podendo assim, expressarem livremente suas impressões sobre o assunto.

### **3.5. População**

A população de pesquisa é o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas.

O elemento de pesquisa é a unidade sobre a qual se procura obter os dados. Os elementos mais comumente utilizados em amostras de pesquisa de marketing são pessoas.

A unidade amostral é o elemento ou são os elementos disponíveis para seleção em algum estágio do processo de amostragem.

Uma designação apropriada de população de pesquisa deve conter:

- Definição das especificações dos elementos de pesquisa;
- Definição da unidade amostral;
- Abrangência geográfica da pesquisa; e
- O período de tempo.

Designação da população de pesquisa estudada neste trabalho:

- Elemento de pesquisa: Mulheres consumidoras de cosméticos;
- Unidade amostral: Mulheres consumidoras de cosméticos;
- Abrangência: Cidade de Curitiba;
- Período de tempo: Abril a Maio de 2003.

Outras características da população que foram estudadas nesta pesquisa são:

- Faixa etária entre 20 e 30 anos;
- Classe média;

### **3.6. Amostragem**

Amostra é qualquer parte de uma população.

Amostragem é o processo de colher amostras de uma população.

A idéia básica da utilização de amostragem em um processo de pesquisa de marketing é de que a coleta de dados relativos a alguns elementos da população e sua análise pode proporcionar relevantes informações sobre toda a população.

Uma amostra é dita probabilística quando cada elemento da população tem uma probabilidade de fazer parte da amostra. Já nas amostras não probabilísticas é impossível determinar a probabilidade de cada indivíduo de fazer parte da amostra, e assim, não há a possibilidade de estatisticamente afirmar que a amostra selecionada seja uma amostra representativa adequada da população.

Neste trabalho de pesquisa de marketing foi utilizada uma Amostra Probabilística Aleatória Estratificada da população. Ou seja, a população é dividida em grupos excludentes (como por faixas etárias) e amostras aleatórias são extraídas de cada grupo. Somente foram entrevistadas mulheres com faixa

etária entre 20 e 30 anos, consumidoras de cosméticos, da classe média e moradoras em Curitiba.

A amostragem probabilística permite calcular em que medida os valores de variáveis obtidos nas amostras diferem dos valores da população. Essa diferença é chamada erro amostral e advém exclusivamente do fato de estarem sendo tomadas medidas numa amostra e não em toda a população. No entanto, este fato, por si só, não significa que amostras probabilísticas sejam mais representativas que as não probabilísticas.

### 3.7. Tamanho da Amostra

Quantas pessoas devem ser entrevistadas? Amostras grandes oferecem resultados mais confiáveis do que amostras pequenas. Entretanto, não há necessidade de entrevistar toda a população-alvo, nem sequer uma parcela substancial para alcançar resultados confiáveis.

O tamanho de uma amostra é função de três fatores:

1. A **técnica** utilizada para a seleção da amostra: uma amostra aleatória carrega um erro de viés maior que uma amostra estratificada, já que esta supõe que a distribuição da população esteja mais bem representada.
2. A **precisão** desejada: determina o grau necessário de proximidade do resultado obtido com o resultado real, ou quão próxima deve estar da média da população a média obtida na amostra.
3. O **intervalo de confiança**: é a medição da probabilidade da amostra ser realmente representativa da população.

Para determinar o tamanho da amostra probabilística é necessário a definição de alguns parâmetros e de algumas premissas. O principal fator a ser levado em conta é o grau de heterogeneidade da população. Quanto mais heterogênea, maior a amostra precisa ser. Este grau de heterogeneidade é dado pela variância da população (S). A variância é o quadrado do desvio-padrão. Para determinar a variância é necessário que seja estabelecida a variável mais importante de definição da população, pois diferentes variáveis podem apresentar diferentes variâncias. Esta determinação pode ser feita por inúmeras formas:

Variância da população conhecida :  $\sigma^2$  ; ou transformada em binomial:

$$\sigma^2 = p \cdot q$$

Onde, p é a probabilidade de ser, ter, usar, etc., e

q é a probabilidade de não ser, não ter, não usar, etc.

Obtida ou determinada a variância, são estabelecidos dois parâmetros:

1. Nível de confiança da amostra : Indica a probabilidade da amostra ser confiável, ou seja, o resultado da amostra espelhar a realidade da população. Este nível de confiança é retirada da área sob a curva normal (com o pressuposto da distribuição da população se assemelhar à esta distribuição) e segue os parâmetros a seguir:

| Valor de Z | Margem de confiança |
|------------|---------------------|
| 1          | 68,16%              |
| 1,96       | 95,00%              |
| 2          | 95,44%              |
| 2,51       | 99,00%              |
| 3          | 99,73%              |

A leitura que se faz é a seguinte : Se utilizar um Z de 1,96, tenho 95% de certeza da amostra estar representando adequadamente a população, ou de cada 100 amostras feitas, 95 representam adequadamente.

Obs.: O parâmetro mais utilizado é  $Z = 2$ .

## 2. Determinar a margem aceitável do erro ( h )

A margem do erro é a metade do intervalo em torno do valor apontado pela amostra no qual estará contida a verdadeira medida da população. Sua grandeza deverá estar na mesma medida da variância determinada.

Após selecionados os parâmetros, e obtida ou determinada a variância da população, deve ser feito o dimensionamento da amostra pela fórmula :

$$n = \frac{Z^2 * \sigma^2}{h^2}$$

Onde:

Z = Grau de confiança da pesquisa: para 65% Z = 1  
 para 95% Z = 2  
 para 99% Z = 3

h = Amplitude do erro admitido

$\sigma^2$  = Variância da população

Nesta pesquisa, a estimativa é que a população seja de 50000 mulheres.

Então obtemos:

$$n = \frac{Z^2 * p.q}{h^2} = \frac{1,96^2 . 0,7 . 0,3}{0,08^2} = 126,05$$

Para a amostra foi definida um total de 126 casos. A seleção se fará por abordagem a consumidoras pré selecionadas, sendo entrevistadas clientes que aceitarem participar.

A margem de erro prevista é de 8%.

As entrevistas foram feitas entre os dias 15 de março a 10 de maio de 2003.

## **4. EXECUÇÃO DA PESQUISA**

Compreende duas atividades: a coleta de dados e seu processamento e análise e interpretação.

### **4.1. Coleta e Processamento de Dados**

A coleta de dados é a fase em que são efetuados os contatos com os respondentes, aplicados os instrumentos e registrados os dados.

O processamento dos dados compreende os passos necessários para transformar os dados brutos coletados em dados trabalhados que permitirão a realização das análises e interpretações.

Para a esta pesquisa foi utilizada a tabulação manual, ou seja, registra-se em uma folha de papel, várias opções de respostas e, percorrendo-se os instrumentos de coleta por várias vezes quantas forem as respostas, realizam-se os registros das ocorrências e, finalmente, sua contagem.

As entrevistas foram feitas durante os meses de março, abril e maio de 2003, em conversa com mulheres escolhidas aleatoriamente, sendo 20% pessoalmente e 80% via Internet (e-mail). Os resultados foram anotados primeiramente em separado e depois em um único arquivo para facilitar a análise dos dados coletados.

### **4.2. Análise de Dados e Interpretação**

O objetivo principal da análise é permitir, ao pesquisador, o estabelecimento das conclusões, a partir dos dados coletados.

Nesta pesquisa de marketing foram entrevistadas 126 mulheres, com idade entre 20 e 30 anos, escolhidas aleatoriamente, para comentar sobre o uso de cosméticos e opinar sobre a influência da mídia em seus hábitos de compra.

As entrevistas foram feitas apoiadas em um roteiro, com questões abertas, sendo que algumas destas questões deram margem a outras não previstas no roteiro original, caracterizando a pesquisa qualitativa.

A pesquisa contou com duas fases: a primeira buscava avaliar o uso de cosméticos entre as entrevistadas, frequência, importância da marca, entre outros. Numa segunda fase, as perguntas foram direcionadas especificamente para a relação das consumidoras com a mídia.

Usando como base a análise de todas as respostas, teremos alguns dos principais pontos sobre o comportamento das consumidoras de cosméticos e sua relação com a mídia.

A pergunta que deu início à entrevista buscava um panorama geral sobre uso de cosméticos: frequência e produtos. **“Você utiliza cosméticos diariamente? De que tipo?”**.

Constatou-se que o uso diário de cosméticos é uma constante entre todas as entrevistadas, desde itens básicos como shampoo e sabonete, até a maquiagem leve, utilizada no trabalho, e o protetor solar (uma tendência relacionada com a saúde da pele). Todas as entrevistadas demonstraram uma preocupação diária com beleza e saúde, através do uso de cosméticos de vários tipos.

Os produtos de uso diário mais apontados foram:

- protetor solar;
- hidratante corporal;
- hidratante facial;
- Creme esfoliante;
- loção adstringente;
- perfume;
- maquiagem básica (pó compacto, rímel, batom);
- loção de limpeza.

Nota-se uma grande preocupação de todas as entrevistadas com a expressão facial, uma das regiões mais agredidas pelo clima e pelo passar dos

anos. Quase todas as entrevistadas utilizam mais de um produto para o rosto, para diferentes regiões e finalidades (por exemplo: creme para olheiras, creme contra acne, creme anti-sinais, etc.).

Considerando que 100% das entrevistadas faz uso de algum tipo de produto cosmético diariamente, então, foram avaliados os fatores que pesam na hora da compra. Qualidade e preço foram unanimidade entre todas as entrevistadas. No quesito qualidade, destaca-se que todas preocupam-se com efeitos colaterais dos produtos: alergias e outros problemas ocasionados com o uso de cosméticos impróprios para o seu tipo de pele.

Ainda assim, poucas demonstraram disponibilidade em pagar mais caro por um produto mais apropriado - as mulheres afirmaram durante essa parte da entrevista que sempre há como encontrar um produto de qualidade semelhante por um preço mais baixo. Observa-se que na hora da compra, a maioria visita vários pontos de venda até encontrar um preço mais em conta, ou já sabe os locais exatos onde encontrar aquilo que procura.

A maior parte das entrevistadas também demonstrou grande preocupação com a eficácia do produto - se ele apresenta os resultados esperados. Algumas apontaram que a marca do produto é fator decisivo na hora da compra, mas o preço também influencia: “ele tem que ser de uma marca conhecida e não pode ser muito caro”.

Ainda sobre a compra, as mulheres foram questionadas sobre os locais onde procuram informar-se sobre produtos que pretendem adquirir. Os pontos de referência de 100% das entrevistadas são as revistas femininas e o tradicional boca-a-boca: “procuro informar-me em revistas, mas a conversa com amigas é muito válida também”. Algumas mencionaram que procuram sempre que possível, consultar um médico especialista.

Muitas vezes, quando chegam ao ponto de venda, as mulheres já têm em mente o que vão comprar. Mas alguns lugares, como o salão de beleza, também são citados como referenciais na hora de obter informações sobre produtos, marca, qualidade. Outro destaque nessa questão: todas as entrevistadas

freqüentam salões de beleza, ao menos uma vez por mês, e além do tratamento estético, buscam informações sobre novidades do mercado da beleza.

A pergunta seguinte foi: **“Você considera o uso de cosméticos luxo, necessidade ou modismo?”**. Surpreendentemente, 85% das entrevistadas responderam que o uso de cosméticos é uma necessidade. Assim, confirma-se um dos principais pontos desta pesquisa: o uso de produtos de beleza tornou-se imprescindível entre as mulheres, pois valoriza sua beleza e saúde.

Aqui surge mais um importante ponto da pesquisa: “acho que o que se aproximaria mais ainda seria a necessidade de tornar-se mais bela, mais "competitiva", afinal de contas fazemos parte de um mercado desleal em vários aspectos, onde nossos corpos são comparados a todo momento, com as beldades televisivas, fabricadas por cirurgiões plásticos” - uma clara demonstração de que a mídia dita os padrões de beleza femininos e, por conseqüência, influencia as consumidoras.

Então pode-se observar duas características do termo “necessidade” quando aplicado ao uso de cosméticos:

- a necessidade de estar bela e próxima dos padrões de beleza atuais;
- a necessidade de estar saudável, pois, ao cuidarmos da saúde do corpo, automaticamente estamos ficando mais bonita.

Quando questionadas sobre “novidades” que surgem no mercado, houve uma grande variação nas opiniões. A maior parte das mulheres afirmou que só usa produtos novos quando são recomendados por alguma pessoa de confiança, ou quando o marketing feito na mídia é muito convincente. O restante das consumidoras afirma que não costuma sofrer influência das novidades.

Essa variedade de opiniões originou outra pergunta: “Você costuma ser fiel à marca dos produtos que utiliza?”- um item muito interessante para os fabricantes de cosméticos.

Todas afirmaram que, embora não utilizem apenas uma marca, possuem preferências de acordo com o produto. Algumas só utilizam uma determinada marca de shampoo e outra marca de esmaltes. O preço também influencia no

questo fidelidade de consumo: “se surtir o efeito desejado, não sendo muito caro, serei fiel à uma marca ou produto”.

Algumas disseram ainda que gostam de experimentar outras marcas, mas sempre acabam voltando para uma preferida. E não estabelecem nenhuma relação desta fidelidade com a mídia: a qualidade do produto está em questão. Se um deles for anunciado em televisão e o outro não, a consumidora optará por aquele que a deixou satisfeita com o resultado, independente do seu grau de divulgação.

As próprias entrevistadas assumem: além dos produtos chamados de “necessários” para a saúde, como shampoo e loções em geral, muitas consomem produtos secundários. “Uso vários produtos porque espero que melhorem minha aparência, deixando-me mais bonita”- esta afirmação é a prova de que a preocupação com a saúde não é a única responsável pelo consumo de cosméticos.

Com base nessas respostas, a próxima pergunta procurou avaliar qual dos itens pesava mais para as entrevistadas, saúde ou beleza: **“Qual sua maior preocupação ao utilizar produtos de beleza?”**.

71% das entrevistadas citaram manchas na pele, irritações e alergias como os maiores inconvenientes, afinal o objetivo é tratar a pele, e não agredi-la. Todas relacionaram este ponto com o item qualidade, ou seja, que seja anti-alérgico e de boa qualidade. Também foi citada nesta questão a relação do uso com a propaganda feita sobre o produto: “espero que cumpra o que foi anunciado”.

Nesta fase da entrevista, as consumidoras ainda foram questionadas sobre a frequência de compra de produtos cosméticos. Com essa questão, constatou-se que não existe um tempo certo para a compra. Término de um produto, curiosidade, necessidade, propaganda, indicações, enfim, muitos são os fatores que levam uma mulher a comprar um cosmético, e por isso não há uma frequência de compra definida.

Em seguida, teve início a segunda fase da entrevista, que propunha analisar somente a relação das consumidoras com a mídia. E a primeira pergunta

buscava abrir um panorama geral: “ **Você costuma comprar produtos de beleza que vê em anúncios? Por quê?**”. 65% das entrevistadas respondeu que sim, porém, a propaganda em si não era o fator determinante na maioria das respostas. Algumas compram por curiosidade, para conhecer o produto, outras, somente se for indicação de uma pessoa conhecida. Estas respostas são demonstrações de que as consumidoras não se encantam tanto com a imagem transmitida. A mulher perfeita da propaganda e a embalagem bonita não são mais tão convincentes.

Uma afirmação bastante interessante: “as mulheres são mais suscetíveis a anúncios publicitários, porque sempre estão preocupadas com a sua aparência, precisando sentir-se bonitas ou magras”- demonstra o apelo emocional de muitos anúncios, e ainda justifica a existência de um padrão, que afirma que as mulheres precisam estar sempre perfeitas para estarem felizes.

Essa questão deu margem a duas outras: “**O que você busca ao comprar um produto pela mídia?**” e “**Você fica satisfeita ao comprar esses produtos?**”. As entrevistadas deixaram claro que buscam apenas os efeitos prometidos, e não milagres; e que a mídia não influencia na qualidade do produto mas que, em geral, os produtos anunciados são de confiança, garantindo a satisfação após o uso.

As mulheres desta pesquisa responderam que na maioria das vezes ficam satisfeitas com a compra dos produtos anunciados pela mídia. Porém, algumas delas, informaram que já se decepcionaram até mesmo com marcas renomadas como Lóreal ou Avon e acabaram por não mais comprar tais produtos.

Também foram questionadas sobre a confiabilidade das marcas anunciadas: “**Na sua opinião, as marcas anunciadas na mídia inspiram mais confiança?**”. Constatou-se que 45% das entrevistadas confiam mais nas marcas anunciadas em qualquer tipo de mídia, alegando que se os produtos estão sendo anunciados, eles já passaram por testes de qualidade e, conseqüentemente, são seguros para serem usados. Em seguida, as entrevistadas disseram em quais

segmentos de mídia específica procuram obter informações sobre os produtos: revistas e televisão foram as mais citadas. A Internet, um segmento sempre em expansão, também foi bastante comentada.

A pergunta seguinte procurou avaliar até que ponto a mídia influencia uma consumidora potencial: **“Líderes de opinião (artistas, pessoas públicas) influenciam na sua escolha?”**. Em torno de 80% das entrevistadas demonstraram que apenas uma opinião famosa não interfere na compra. As justificativas foram que, mesmo quando pessoas famosas fazem propaganda de produtos na mídia, elas somente compram quando tem indicação de pessoas que já conhecem a marca e já experimentaram; o que mostra que uma das técnicas que realmente funciona é o famoso boca-a-boca. Por outro lado, algumas das entrevistadas responderam que gostam de comprar produtos anunciados para conhece-los. “Às vezes gosto de uma opinião de alguma atriz ou artista que tem a oportunidade de provar várias marcas e gostar de uma em especial”.

A pergunta que encerrou a pesquisa, e que identifica bastante a relação das consumidoras com a mídia, foi: **“Você se identifica com o padrão de beleza exibido pela mídia?”**. Somente 23% das entrevistadas responderam positivamente. Mais da metade das mulheres responderam que o padrão de beleza exibido pela mídia não é real. Ou seja, as mulheres lindas, de corpo perfeito e sem nenhuma imperfeição na pele ou cabelo que são mostradas em anúncios de produtos, na maioria das vezes são projeções feitas por computador, são irreais. Enquanto as mulheres “comuns”, estão sujeitas às influências externas (poluição, clima, etc.).

## 5. COMUNICAÇÃO DOS RESULTADOS

A etapa final do processo de pesquisa é a comunicação dos resultados, que compreende a apresentação escrita e oral das principais descobertas da pesquisa relacionadas ao problema que lhe deu origem, bem como de sugestões e recomendações de ações pertinentes a sua solução.

Cosméticos. Taí um mercado em que novidades não param de aparecer e desaparecer. Hoje em dia, troca-se de shampoo, hidratantes, perfumes como quem troca de roupa.

Esta pesquisa sobre a influência da mídia na hora da compra de cosméticos permitiu identificar, em primeiro plano, os principais fatores que influenciam o comportamento do público-alvo. Preço e qualidade, obviamente ocupam lugar de destaque, mas nenhum deles impede a compra. Isto significa que a consumidora ainda está mais preocupada em atender o seu desejo, a sua necessidade pessoal, e isso está acima de fatores decisivos - todas as mulheres usam algum tipo de cosméticos - eis aqui o ponto chave identificado na pesquisa.

Todas tentam atender os padrões exigidos pelo “mercado”, onde competem em beleza, jovialidade, com um padrão ditado pela mídia, ainda muito longe de ser alcançado por qualquer pessoa comum. Mesmo assim, este padrão é um fator que influencia na compra e uso de produtos de beleza. Porém, existe, acima de tudo, um padrão de saúde, perseguido por todas, e que é o grande responsável pelo bem-estar de cada uma.

Essa corrida atrás da perfeição é, na maioria dos casos, inconsciente. As mulheres compram e consomem produtos, esperando alcançar resultados, confiando na ciência e nas promessas dos produtos. E embora todas demonstrem preocupação com os resultados obtidos, observa-se que a maioria não está satisfeita. E sempre haverá um produto para preencher essa pequena insatisfação, e aí está a grande chave-mestra para as indústrias: identificar, todos os dias, oportunidades que desencadeiam novas necessidades.

É por isso que existem tantos tipos de shampoos e cremes específicos para diferentes áreas do corpo, por exemplo, porque a cada dia se descobre um novo

tipo de cabelo ou pele, uma nova agressão, um novo estopim para um novo produto. Observa-se, então, que existe uma permanente insatisfação no perfil dessas consumidoras: ainda que um produto traga o resultado esperado, há de se descobrir em seguida um outro detalhe que este já não supre.

Ao se abrir esta discussão para a participação da mídia em todo este quadro, é possível concluir que a influência no comportamento de consumo não diz respeito aos produtos em específico. Isto quer dizer: uma mulher não compra um produto que viu na tevê porque achou a embalagem bonita, ou porque passou na loja e o preço estava em conta. Claro, esse fatores pesam na hora, mas a consumidora, em primeira instância, há de se lembrar da pele perfeita que a propaganda exibia, ou do brilho dos cabelos que apareciam na foto da revista.

Por outro lado, todas têm consciência de que o modelo exibido pela mídia é fabricado para tal e, portanto, igualar-se à ele seria uma árdua tarefa. O objetivo é, então, tornar-se o mais próxima possível daquele padrão, mas dentro de suas possibilidades.

## **CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

### **Desafios a serem enfrentados**

O setor de cosméticos enfrenta no Brasil problemas comuns aos demais segmentos da economia nacional que afetam a competitividade de nossos produtos no exterior: elevadas taxas de juros, que encarecem os investimentos; estrutura tributária onerosa e pouco eficiente; alto grau de informalidade; logística de transporte inadequada; mercado acionário pouco desenvolvido, o que limita as opções de captação de recursos. Especificamente, os maiores problemas que prejudicam o setor são a elevada dependência de importações de insumos químicos e de embalagens; a deficiência de comercialização no exterior; a concorrência desleal de pequenas empresas que se valem da informalidade para

reduzir custos de produção; e a ausência de mecanismos de certificação de qualidade.

Para enfrentar estes desafios, será preciso:

- Estreitar os vínculos entre as indústrias de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal e a indústria química, por meio de políticas públicas de apoio a ambos os setores e da utilização de fundos setoriais de incentivo para o desenvolvimento de substâncias complementares e princípios ativos de uso comum, abrindo espaço para a substituição de importações;
- Acabar com práticas desleais no setor, principalmente nos campos tributário e trabalhista, para que as empresas possam promover o contínuo aperfeiçoamento dos produtos e, com isso, conquistar mercados mais exigentes no exterior;
- Apoiar a criação e o fortalecimento de marcas brasileiras a serem promovidas no exterior de forma integrada, com vistas à internacionalização das empresas nacionais;
- Criar canais de comercialização e distribuição coletivos, utilizando também a Internet, voltados principalmente a empresas de menor porte, como já vem sendo feito em parte pela Apex (Agência de Promoção de Exportações);
- Aproveitar a biodiversidade da flora brasileira, com desenvolvimento de pesquisas locais e seu posterior aproveitamento industrial;
- Uniformizar normas, procedimentos e nomenclaturas com os países com os quais o Brasil possui relações comerciais, com objetivo de facilitar o registro de produtos brasileiros no mercado externo, principalmente na América Latina;
- Padronizar procedimentos e condutas vigentes no mercado internacional, além de reforçar, no âmbito da Anvisa, o sistema de vigilância e fiscalização;
- Criar normas técnicas e mecanismos de certificação, com adoção de selos de qualidade industrial de caráter público, privado ou misto, e incentivar a

instalação de laboratórios locais para realização de testes e verificação de boas práticas de fabricação.

Nesse mercado, que movimenta mais de R\$ 2 bilhões ao ano no Brasil, a disputa por espaço não é das mais simples. Com players de peso no varejo, no sistema de franquias e ainda com vendas diretas, o segmento de cosméticos exige que as marcas se movimentem, pesquisem, enfim, evoluam, porque aquelas que acharem que estão com a vida ganha, poderão da noite para o dia ser passadas para trás.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANVISA. Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/faq/cosmeticos.htm>> acesso em: 04 abr. 2003.

KOTLER, F. **Administração de Marketing**. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. Tradução: Ailton B. Brandão. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2000. Tradução de: Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control. p. 125 – 137.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing** 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2001.

<[www.mdic.gov.br/cadeiasprodutivas/doc/31cosmeticos.PDF+cosmeticos+mercado&hl=pt&lr=lang\\_pt&ie=UTF-8](http://www.mdic.gov.br/cadeiasprodutivas/doc/31cosmeticos.PDF+cosmeticos+mercado&hl=pt&lr=lang_pt&ie=UTF-8)> acesso em: 21 mai.2003.

## **Anexos**

Questionário usado como referência nas entrevistas pessoais:

## **Pesquisa de Marketing**

### **A Influência da Mídia na Decisão de Compra de Cosméticos**

Nome:

Faixa Etária:

- a) 20 a 22 anos
- b) 23 a 25 anos
- c) 26 a 30 anos

- 1) Você utiliza cosméticos diariamente? De que tipo?
- 2) Você considera o uso de cosméticos luxo, necessidade ou modismo?
- 3) Qual sua maior preocupação ao utilizar produtos de beleza?
- 4) Você costuma comprar produtos de beleza que vê em anúncios? Por que?
- 5) O que você busca ao comprar um produto pela mídia?
- 6) Você fica satisfeita ao comprar esses produtos?
- 7) Na sua opinião, as marcas anunciadas na mídia inspiram mais confiança?
- 8) Líderes de opinião (artistas, pessoas públicas) influenciam na sua escolha?
- 9) Você se identifica com o padrão de beleza exibido pela mídia?