

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO

CENTRO DE CIÊNCIAS POLÍTICAS E JURÍDICAS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO

O CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA NO RIO DE JANEIRO: Uma
abordagem segundo a teoria comportamental

BEATRIZ ALVARENGA DE ALMEIDA SIMÕES

Orientador

PROF. DR. JOSÉ GERALDO PEREIRA BARBOSA

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL

JUNHO DE 2019

BEATRIZ ALVARENGA DE ALMEIDA SIMÃO

O CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA NO RIO DE JANEIRO: Uma
abordagem segundo a teoria comportamental

Monografia apresentada à Escola de
Administração Pública da Universidade
Federal do Estado do Rio de Janeiro
(UNIRIO) para obtenção do título de
Bacharel em Administração Pública.

Orientador
PROF. DR. JOSÉ GERALDO PEREIRA
BARBOSA

RIO DE JANEIRO, RJ - BRASIL
JUNHO DE 2019

Catálogo informatizado pelo autor

A Ficha catalográfica deve ser obtida em

<http://www.unirio.br/bibliotecacentral/fichas-catalogaficas>

O CONSUMO DE PRODUTOS DE BELEZA NO RIO DE JANEIRO: Uma
abordagem segundo a teoria comportamental

BEATRIZ ALVARENGA DE ALMEIDA SIMÕES

Monografia apresentada à Escola de
Administração da Universidade Federal do
Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO) para
obtenção do título de Bacharel em
Administração Pública.

Aprovado por:

PROF. DR. JOSÉ GERALDO PEREIRA BARBOSA (UNIRIO)

PROF. DR. EDUARDO ESPINDOLA HALPERN

PROF. DR. LUIS FERNANDO FILARDI FERREIRA

RIO DE JANEIRO, RJ – BRASIL

JUNHO DE 2019

Agradecimentos

Aos meus pais, que sempre ofereceram apoio e suporte em todos os momentos da minha vida, mesmo quando não entendiam as minhas decisões.

Ao Professor Dr. José Geraldo, pelo suporte, atenção e paciência necessários à realização do trabalho.

Aos meus amigos, que direta ou indiretamente ajudaram na minha jornada, e a chegar onde estou hoje.

À universidade, por proporcionar todos os conhecimentos adquiridos ao longo dos anos.

RESUMO

A todo momento as pessoas precisam tomar decisões, literalmente desde a hora que acordam até a hora que vão dormir. Este trabalho busca elucidar o que pode influenciar tomadas de decisão no processo de compra, de acordo com as perspectivas da economia comportamental. Mais especificamente, compras de produtos de beleza, uma vez que este mercado é muito relevante para o Brasil, que em 2017 ocupava o quarto lugar no ranking do setor. A economia comportamental questiona a plena racionalidade dos indivíduos, ideia defendida pela teoria clássica, e, mesclando conhecimentos de economia e psicologia, passa a estudar aspectos cognitivos que modulam o comportamento das pessoas. Desta forma, através de uma pesquisa qualitativa e com a aplicação de entrevistas semiestruturadas a mulheres de classe média do Rio de Janeiro, o presente trabalho buscou reconhecer os principais fatores de influência nas suas decisões de compra. Desta forma foi possível constatar a importância da beleza para as mulheres, o poder da internet como influenciadora de consumo, assim como outras fontes de influência, como amigos, ou seja, o ambiente em que estão inseridas, e dermatologistas; e como o acesso à informação está sendo de fato utilizado por elas. Secundariamente o trabalho também aborda o conceito de *nudges*, e mostra como essa aplicação, pelo governo, pode ser fraca e não interferir nas decisões dos indivíduos.

Palavras-chave: economia comportamental, consumo, decisão de compra, nudges

ABSTRACT

Every time people have to make decisions, literally from the time they wake up until their bedtime. This work seeks to elucidate what can influence decision making in the purchasing process, according to the perspectives of behavioral economics. More specifically, purchases of beauty products, since this market is very relevant for Brazil, which in 2017 occupied the fourth place in the ranking of the sector. Behavioral economics questions the full rationality of individuals, an idea defended by classical theory, and, mixing knowledge of economics and psychology, starts to study cognitive aspects that modulate people's behavior. Thus, through a qualitative research and the application of semi-structured interviews to middle-class women in Rio de Janeiro, the present work sought to recognize the main influencing factors in their purchasing decisions. In this way it was possible to verify the importance of beauty for women, the power of the Internet as a consumer influence, as well as other sources of influence, such as friends, that is, the environment in which they are inserted, and dermatologists; and how access to information is actually being used by them. Secondly the paper also addresses the concept of nudges, and shows how this application, by the government, may be weak and not interfere with the decisions of individuals.

Key words: behavioral economics, consumption, purchase decision, nudges

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1 Caracterização e Importância do tema	9
1.2 Objetivos	10
1.4 Organização do texto	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 A Economia Comportamental	12
2.1.1 Contribuições de Herbert Simon: racionalidade limitada e heurísticas	13
2.1.2 Contribuições de Kahneman e Tversky: Heurísticas e vieses comportamentais	15
2.2 O processo de compra	16
2.2.1 Processo de decisão de compra pelo modelo de cinco etapas	17
2.2.2 Identificação de necessidades	17
2.2.3 Busca de informações	17
2.2.4 Avaliação de alternativas	18
2.2.5 Decisão de compra	19
2.2.6 Comportamento pós-compra	20
2.3 Aplicações da economia comportamental às estratégias organizacionais	20
2.3.1 Implicações nas estratégias de Marketing	21
2.3.2 Implicações nas estratégias de preços	25
2.4 Medidas governamentais para orientação do consumo (paternalismo libertário)	29
2.4.1 Aplicações no mercado de beleza	31
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	35
3.1 Abordagem	35
3.2 Finalidade da pesquisa	35
3.4 Sujeitos da Pesquisa	36
3.5 Coleta de dados	36
3.6 Tratamento e análise dos resultados	37
3.7 Limitação do método	37
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	38
4.1 Segmento de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC)	38
4.1 Caracterização da amostra	41
4.2 Apresentação e discussão dos resultados	41
5. CONCLUSÃO	55
5.1 Limitações dos Resultados e Sugestões para pesquisas futuras	56
6. Referências	58

7. ANEXOS	64
7.1 Anexo 1 – Roteiro de Entrevista	64
7.2 Anexo 2 – Respostas	65

1. INTRODUÇÃO

1.1 Caracterização e Importância do tema

A Economia Comportamental é uma ciência interdisciplinar, combinando conhecimentos de economia e psicologia, que a princípio, eram vistos de maneira distinta, uma vez que a primeira foi formalizada de forma puramente matemática e a segunda de forma mais experimental.

Estudos neste campo começaram por volta da década de 1950, analisando o comportamento dos indivíduos, com destaque para Herbert Simon. Ele utilizava mecanismos cognitivos para realizar essas análises e criou a hipótese de racionalidade limitada (bounded rationality), que ressalta as limitações cognitivas dos indivíduos, no caso deste trabalho, o consumidor, que não toma decisões de acordo com as exigências de um comportamento economicamente racional.

A Economia Comportamental passa a chamar mais atenção e ser mais reconhecida a partir da década de 1970, devido aos estudos de dois psicólogos israelenses, Amos Tversky e Daniel Kahneman, no campo da tomada de decisão, adentrando também o campo da economia. Seus trabalhos foram de grande relevância e influenciaram campos importantes como políticas públicas, regulação, teoria do consumidor e publicidade.

Suas principais obras foram “*Judgement Under Uncertainty: Heuristics and Biases*” (1974) e “*Prospect Theory*” (1979). Esta última, inclusive, recebe o Nobel de Economia em 2002 pela contribuição aos campos da economia e psicologia.

Outra obra, também considerada um marco para a economia comportamental, chama-se “*Toward a Positive Theory of Consumer Choice*” (1980), que descreve uma série de anomalias (comportamentos não explicados pela teoria racional), do economista americano Richard Thaler, professor na Universidade de Chicago que ganhou o prêmio Nobel em 2017 pela sua contribuição para a Economia Comportamental, tornando a economia mais humana, na categoria Ciências Econômicas.

Sua premissa é de que os indivíduos não são sempre racionais e que suas escolhas também se baseiam em questões subjetivas e culturais, que, muitas vezes, pesam mais do que a racionalidade.

A economia comportamental vem se popularizando e ganhando cada vez mais importância ao longo dos anos. Os autores supramencionados ganharam o prêmio Nobel pelas suas contribuições ao tema, o que reforça sua relevância e crescimento de sua influência nos últimos anos. No Brasil, esta área é reconhecida há relativamente pouco tempo, mas em outros países já estão sendo oferecidos programas específicos em diversas universidades, e os estudos comportamentais estão sendo feitos e incorporados pelos governos, tanto na formação de políticas públicas, quanto na criação de órgãos governamentais específicos, como o *Behavioral Insights Team*, no Reino Unido, que começou dentro do governo britânico mas hoje é uma empresa de cunho social independente.

O estudo da teoria comportamental, portanto, se mostra relevante em diversos aspectos. Para uma melhor compreensão dos consumidores pelas empresas, pelo governo, na criação de políticas públicas eficientes e aprimoramento daquelas já existentes e para que os próprios indivíduos tenham consciência das suas próprias falhas de comportamento e possam fazer melhores escolhas.

Isto posto, o presente trabalho busca dar luz às características cognitivas dos consumidores durante o processo de decisão de compra de produtos de higiene, beleza e perfumaria, aqui referidos apenas como produtos de beleza. A escolha desse segmento se deu por conta da sua importância econômica para o Brasil, assunto desenvolvido mais adiante no texto.

1.2 Objetivos

O presente trabalho tem como objetivo principal . Secundariamente, a pesquisa também procurará verificar o impacto de *nudges* governamentais.

Ao longo dele, serão expostas as características e visões da teoria comportamental, através de uma breve revisão da literatura atual disponível, com foco no seu impacto no consumo de itens de beleza, buscando compreender melhor as influências externas nas decisões de compra.

Neste sentido, o presente trabalho busca enfatizar as influências a que as pessoas estão submetidas em momentos de decisão, com o intuito de compreender melhor o que leva a possíveis desvios de comportamento durante o seu consumo.

A pesquisa aqui tratada é feita com mulheres residentes da cidade do Rio de Janeiro, entrevistadas no primeiro semestre de 2019.

1.4 Organização do texto

O presente trabalho está estruturado em cinco capítulos. O primeiro é a introdução, onde é apresentado o tema da pesquisa e seus objetivos. O segundo é o referencial teórico, dividido em quatro seções: a primeira versa sobre a teoria comportamental, abordando conceitos como anomalias comportamentais; a segunda parte abrange o processo de compra; a terceira parte versa sobre as aplicações da teoria comportamental nas estratégias organizacionais, e como as empresas vêm incorporando as novas premissas e aprimorando áreas como marketing e *pricing*; por fim, na quarta e última seção, são abordadas medidas governamentais que tenham como objetivo a orientação do consumidor, para que este tome as melhores decisões para si mesmo, sem perder toda a sua liberdade de escolha. O terceiro capítulo é a metodologia de pesquisa. O quarto capítulo é a apresentação e discussão de resultados, onde são discutidas as respostas obtidas nesta pesquisa. Por fim, o quinto e último capítulo é a conclusão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Economia Comportamental

O principal objeto de questionamento na economia comportamental é a questão da plena racionalidade dos indivíduos (THALER e SUNSTEIN, 2008). “No entendimento de Camerer e Loewenstein (2004), analistas da economia comportamental são ecléticos na metodologia, sempre buscando aplicação de contextos psicológicos à economia, sem se definir a si mesmos em termos metodológicos pelo qual trabalham. Assim, as metodologias utilizadas pela economia comportamental são idênticas às utilizados na economia tradicional, iniciados em evidências experimentais, ambientes controlados, experiência de campo (...)” (JESUS, Apud Camerer e Loewenstein, 2004)

Na visão tradicional, os indivíduos, diante de diferentes opções de escolha, decidiriam pela opção que lhe trouxesse maior utilidade, de acordo com suas preferências pessoais e potencializando sua satisfação. Escolhas baseadas em utilidade são, por conseguinte, racionais. E nesta condição, os indivíduos sabem quais são as melhores opções para si mesmos, estando plenamente capazes de tomar decisões racionais. (JESUS, Apud ALM e TORGLER, 2012)

No entanto, “os indivíduos não são perfeitos nem sensatos em suas escolhas, nem tampouco perseguem um perfil comportamental lógico, assim, a EC observa seus comportamentos e, portanto, faz suas sínteses e corrobora que as pessoas possuem comportamento irracional” (JESUS, Apud ARIELY, 2008).

Desta forma, a economia comportamental prevê que as pessoas nem sempre calculam o custo-benefício de suas ações e tem preferências estáveis, e que muitas das suas escolhas não resultam de uma deliberação cuidadosa. Similarmente, pressupõe que muitas vezes as pessoas são influenciadas por lembranças, sentimentos gerados de modo automático e estímulos do ambiente. Além disso, o indivíduo é resistente a mudanças, e, como um ser social, adota um comportamento de vida em grupo. (JESUS, Apud SAMSON, 2015)

A economia comportamental, no entanto, não supõe que o comportamento dos indivíduos seja aleatório ou imprevisível, mas sugere que o mesmo possa ser sistematizado e possivelmente modelado para atingimento de seus objetivos fins. (JESUS,

Apud KAHNEMAN e TVERSKY, 1986; THALER e SUNSTEIN, 2009; ALM e TORGLER, 2012)

Apesar de ser um campo de estudo relativamente recente no Brasil, economia comportamental surgiu, não com esse nome, na década de 1940 (SBICCA, 2014) e na sua história destacam-se diferentes autores que se dedicaram ao estudo dos processos decisórios, impulsionando pesquisas nos diferentes campos abordados anteriormente. Dentre eles, pode-se mencionar o economista Herbert Simon, e os psicólogos Amos Tversky e Daniel Kahneman. (BULCÃO, 2012)

2.1.1 Contribuições de Herbert Simon: racionalidade limitada e heurísticas

Os primeiros estudos no campo da Economia Comportamental foram marcados por Herbert Simon, no final da década de 1940, que incorporando aspectos da psicologia, propôs novos fundamentos para estudos de tomada de decisão, criou a hipótese de racionalidade limitada (*bounded rationality*) e introduziu o conceito de heurística. (SBICCA, 2014)

Em seu artigo “Provérbios de Administração” (1946), Simon estimula o pensamento crítico sobre as teorias tradicionais da Administração, analisando princípios como a eficiência administrativa, [ser aumentada por] especialização das tarefas, separação em grupos hierárquicos, controle, separação dos trabalhadores em grupos [por propósitos, clientela, processos, entre outros], assim como centralização e descentralização das decisões. Neste artigo, ele destaca como as decisões são tomadas de maneira diferente da teoria tradicional, que prevê maximização da utilidade e lucros.

O conceito de maximização é relacionado a um comportamento de equilíbrio do indivíduo, que depende apenas de seu objetivo. E se o ambiente apresentar alterações nesse equilíbrio, ou seja, se existirem múltiplos objetivos ou se o indivíduo apresentar conflitos internos, o conceito de maximização mostra-se passível de falha. Portanto, para Simon (1959), conhecer o comportamento do indivíduo é indispensável, pois os aspectos da decisão humana não são tratados nas teorias clássicas de racionalidade. Na realidade, o comportamento humano observado muitas vezes é incompatível com tais teorias. (SBICCA, 2014)

Em seu conceito de racionalidade limitada, dois pontos são essenciais para a compreensão do comportamento humano: a característica processual dos indivíduos e a

forma como as decisões são tomadas. Segundo Simon, as pessoas não enxergam um problema em sua totalidade, se utilizando de modelos parciais e identificando padrões recorrentes. Desta forma, não se leva em consideração todas as informações disponíveis, e as pessoas tendem a focar em suas expectativas, ao invés de confrontar informações possivelmente contraditórias, selecionando, então, o que consideram relevante e reduzindo a sobrecarga de informação. (SBICCA, 2014)

O processo de simplificação da tomada de decisão é chamado heurística (SIMON, 1990), e é estabelecida como estratégia que desconsidera parte da informação disponível, facilitando e agilizando a escolha a ser feita. Isso acontece porque quando existe um grande número de possibilidades a serem exploradas, a pesquisa se torna seletiva, uma vez que o ser humano falha naturalmente quando o número de possibilidades é alto.

Em seu trabalho “Invariants of Human Behavior”, Simon (1990) esclarece que existem diferentes exemplos de heurística e menciona a importância do domínio da estrutura do problema para tomada de decisão. Segundo o autor, se o domínio do problema é bem estruturado, sua heurística específica pode ser muito poderosa, se utilizando das informações estruturais para orientar a decisão diretamente para a meta. O autor utiliza a matemática como exemplo, afirmando que, “a maioria de nós aplica um algoritmo sistemático quando precisamos resolver uma equação linear em álgebra. Nós não experimentamos diferentes soluções possíveis, mas empregamos passos sistemáticos que nos levam diretamente ao valor do desconhecido”.

Por outro lado, se o domínio do problema é pouco estruturado ou a estrutura é desconhecida, aplicam-se os chamados “métodos fracos”, que são experiências de uso satisfatório para construir uma expectativa de alcance de uma solução boa o suficiente, e interromper essa busca tão logo uma solução for alcançada e atender à esta expectativa. (SIMON, 1990)

Decidir entre a primeira alternativa satisfatória resolve o problema de fazer escolhas quando o número de possibilidades a ser comparado é muito alto, ou mesmo infinito, e o problema tem muito pouca estrutura, fazendo com que todas as possibilidades tivessem que ser examinadas para determinar qual seria a ótima. (SIMON, 1990)

A este tipo de heurística, ou processo, em que é enfatizada a busca por alternativas e as expectativas do decisor, assim como o estudo de sua racionalidade limitada (ou processual) no processo decisório, Simon deu o nome de *Satisficing*. (SBICCA, 2014)

Para Simon, ao contrário do processo de maximização, onde o resultado ótimo depende apenas das metas do decisor, na racionalidade limitada a busca por satisfação é fundamental, sendo então necessário levar em consideração a complexidade do ambiente de escolha, o acesso à informação e os limites psicológicos do decisor. Portanto o processo decisório é de suma importância na abordagem da satisfação, e desnecessária na de maximização. (SBICCA, 2014)

2.1.2 Contribuições de Kahneman e Tversky: Heurísticas e vieses comportamentais

Os psicólogos Amos Tversky e Daniel Kahneman (T&K) impulsionaram os estudos no campo da Economia Comportamental com seus trabalhos. Alguns de seus trabalhos são considerados marcos, dentre eles o artigo publicado na revista Science e um livro, ambos intitulados “Judgment under Uncertainty: heuristics and biases”, com foco nos princípios heurísticos que criam atalhos de decisões, e a “Teoria do Prospecto”, em que procuravam indicar as falhas dos axiomas da Teoria da Utilidade Esperada. (SBICCA, 2014)

T&K argumentavam que muitas decisões são baseadas em crenças a respeito de fatos não totalmente conhecidos. E diante disso, os indivíduos se utilizam de métodos que simplificam o processo de decisão, resultando em vieses. “Em geral, estas heurísticas são totalmente úteis, mas algumas vezes elas levam a erros graves e sistemáticos”. (TVERSKY & KAHNEMAN 1974). E daí parte a inspiração para os trabalhos dos autores, que estudam as anomalias comportamentais e vieses, atitudes que se distanciam do que é esperado pelas teorias tradicionais de racionalidade. Esses estudos buscavam melhor compreender o comportamento e as decisões humanas.

Em seus trabalhos T&K identificaram heurísticas influentes até os dias de hoje, como a **representatividade**, a **disponibilidade** e a **ancoragem**. A primeira se vale na formação de julgamentos relativos a eventos que envolvam probabilidades condicionais, em outras palavras, utiliza-se de estereótipos para realizar julgamentos. Por exemplo, julgar a profissão de alguém pelas características dessa pessoa. A segunda é o processo de julgar a frequência ou probabilidade de um evento pela facilidade com que os exemplos de ocorrências vêm à mente. Como exemplo, um indivíduo pode julgar a probabilidade de pessoas de meia-idade terem ataque cardíaco recorrendo a recordações de casos similares. E a última, a ancoragem, corresponde ao viés observado dos

indivíduos de julgarem questões partindo de uma informação fornecida ou um conhecimento possuam, utilizando-os como referência de decisão. É como um desdobramento da heurística da representatividade. A “âncora” é um valor relevante que está disponível ao decisor. (TVERSKY & KAHNENMAN, 1974)

As heurísticas supramencionadas demonstram de forma prática como os indivíduos simplificam os processos de decisão, minimizando seus esforços, quando confrontados com incertezas ou com muitas possibilidades. Tais atalhos rompem com os princípios lógicos das teorias de racionalidade da decisão. (SBICCA, 2014)

Na Teoria do Prospecto, T&K também trabalham com o efeito certeza, e a aversão ou propensão ao risco, em decisões que envolvam ganhos ou perdas, respectivamente. “No primeiro caso, a aversão ao risco é observada e é acentuada pelo efeito certeza já que há um aumento da atração por resultados considerados certos. Quando perdas estão em jogo, há um comportamento de apreciação de riscos, ou seja, uma preferência por risco com perdas maiores que são meramente prováveis em face de uma perda menor que é vista como certa por apresentar maior probabilidade”. (SBICCA, 2014)

Kahneman (2003) defende que as teorias em economia comportamental mantêm a estrutura principal das teorias tradicionais, apenas adicionando hipóteses de limitações cognitivas em determinadas situações. Sua proposta com Tversky defende a dependência do contexto, afirmando que o decisor, muitas vezes, age intuitivamente. Eles também defendem que não se pode afirmar que as decisões dos indivíduos são orientadas pela sua capacidade processual, mas sim pela percepção que eles têm no momento da decisão. (SBICCA, 2014)

2.2 O processo de compra

Entender o processo de decisão de compra é fundamental para melhor compreender o comportamento consumidor (BARROS, Apud TAGNIN e GIRALDI, 2013). Desta forma, os profissionais de marketing devem ir além das influências sobre os compradores e desenvolver uma compreensão de como este processo ocorre (suas etapas), quem é o responsável pela compra e tipos de decisão de compra. (KOTLER, 2000)

O processo de compra segue uma sequência lógica (BARROS, Apud TAGNIN e GIRALDI, 2013), além disso, este processo não é independente ou simples, pois depende de vários fatores. Este processo diz respeito às etapas realizadas pelo consumidor em

busca por um produto ou serviço satisfatório, de acordo com suas preferências. Isto posto, boas empresas precisam compreender o comportamento dos clientes, as etapas do processo de consumo, suas experiências, escolhas, uso e até mesmo descarte dos produtos. (TARIGO et al., 2016)

2.2.1 Processo de decisão de compra pelo modelo de cinco etapas

O modelo de decisão de 5 etapas é utilizado por Kotler e Keller para demonstrar os passos do consumidor no processo de compra. Tal modelo está representado na figura abaixo.

Figura 1



Fonte: Criação da autora

2.2.2 Identificação de necessidades

O processo de compra começa com a identificação de um problema ou necessidade. “As necessidades dos consumidores podem ser fomentadas por influências externas ou internas(...)”. Daí a importância das empresas na identificação das circunstâncias que geram essas necessidades, sendo “tarefa do profissional de marketing alertar os consumidores para problemas antes não reconhecidos, e revelando então uma necessidade antes não reconhecida” (BARROS, Apud KOTLER e KELLER, 2006).

2.2.3 Busca de informações

Após o reconhecimento de necessidades, começa a etapa de busca de informações de produtos ou serviços que possam supri-las. Tal busca pode ser interna ou externa, sendo a primeira referente à busca por dados na memória do consumidor, de acordo com suas experiências e gostos pessoais, e a segunda, referente a buscas por dados externos. Mesmo que ocorra uma busca externa, a interna é importante para definição de

parâmetros e restrições de compra, que direcionem o consumidor em sua busca externa. (BARROS, Apud BLACKWELL et al., 2005)

Segundo Tarigo et al. (2016), as fontes externas variam, sendo elas:

- a) Fontes pessoais: família, amigos, e outros conhecidos;
- b) Fontes comerciais: propagandas, vendedores, embalagens, etc.;
- c) Fontes públicas: meios de comunicação em massa, internet, etc.;
- d) Fontes experimentais: referente ao contato com o produto que é de interesse do consumidor, como manuseio, experimentação, provas, etc. Um exemplo é a prova de produtos alimentícios em mercados, ou experimentação de roupas em lojas.

O grau de envolvimento da compra que direciona as buscas de informação e o processo de compra, em geral. Quando o envolvimento é baixo, há pouca busca interna e quase nenhuma busca externa, conforme o grau de envolvimento aumenta, a intensidade das buscas também aumenta. (BARROS, Apud HAWKINS et al., 2007)

2.2.4 Avaliação de alternativas

Na continuidade do processo de compra, há a etapa de avaliação de alternativas, onde o consumidor analisa as opções encontradas na etapa anterior para suprir suas necessidades. Neste momento, os consumidores comparam seus conhecimentos em relação aos produtos ou serviços e limitam suas alternativas antes da decisão final. (CAIO, Apud BLACKWELL et al., 2005). Durante a avaliação, há a consideração de alguns atributos. Estes podem ser entendidos como características, componentes ou funções que um produto tem ou desempenha estimulando a compra por parte do consumidor. (HANNAH, Apud MOURA, NOGUEIRA E GOUVÊA, 2012)

Cada produto ou serviço pode ser considerado pelo consumidor como um conjunto de atributos que possuem pesos diferentes no processo de compra. Isto posto, é de suma importância conhecer tais atributos e seus valores, uma vez que eles definem um produto ou serviço na visão do consumidor, e a partir da percepção desses atributos, a compra é decidida. (HANNAH, Apud VIEIRA E SLONGO, 2008)

Partindo da premissa que tais atributos possuem graus de importância diversos, e que isso influencia a decisão de compra, eles são classificados da seguinte forma (HANNAH, Apud ALPERT, 1970):

- a) Atributos salientes: aqueles que sua presença é reconhecida pelos consumidores em determinados produtos, marca, etc., mas que não interferem na decisão de compra, a não ser como fator de desempate, caso as demais condições sejam equivalentes entre as alternativas.
- b) Atributos importantes: aqueles percebidos como importantes no ato da compra, mas que não a determinam. Por conta desta característica, muitos não consideram este tipo de atributo.
- c) Atributos determinantes: aqueles que possuem grande importância para o consumidor, determinado a decisão de compra. São aqueles efetivamente capazes de direcionar uma escolha. Eles apresentam-se ao consumidor como a melhor solução para suas necessidades ou problemas.

É importante lembrar que os atributos interessantes para o consumidor variam de produto a produto, conforme os gostos e tipo do consumidor. Além disso, fatores pessoais como crenças e atitudes são elementares no momento de avaliação, influenciando as decisões de acordo com atributos de valores passados. (BARROS, Apud KOTLER E KELLER, 2006)

2.2.5 Decisão de compra

Após a avaliação de alternativas, o consumidor finalmente decide qual ou quais produtos comprar. Na formação da intenção de compra existem 5 “subdecisões” a serem tomadas: (1) decisão por marca, (2) decisão por revendedor, (3) decisão por quantidade, (4) decisão por ocasião e (5) decisão por forma de pagamento (TARIGO et al., Apud KOTLER E KELLER, 2006).

Mesmo que no momento o consumidor tenha preferência por alguma dessas subdecisões, como marca, existem ainda dois fatores que influenciam a compra, podendo ser decisivos para a escolha dos consumidores neste momento. São eles: (1) atitudes de terceiros, que varia segundo o grau de proximidade do terceiro ao consumidor e como é expressa tal opinião; (2) situações imprevistas, envolvendo riscos de diversos tipos como social, financeiro, psicológico (BARROS, Apud KOTLER E KELLER, 2006).

Vale lembrar, ainda, que após as etapas anteriores, a decisão gerada até então pode sofrer alterações, pois o consumidor ainda está exposto a diversas situações, como por

exemplo ações promocionais em pontos de venda, interferência de vendedores, entre outros (BARROS, Apud KOTLER E KELLER, 2006).

2.2.6 Comportamento pós-compra

Após a decisão de compra, há o uso do produto ou serviço pelo consumidor. Neste momento é importante entender questões como: onde, quando, quanto e como o consumidor utiliza o produto (ou serviço)? As respostas a essas questões podem ajudar os profissionais de marketing nas estratégias dos produtos e nas campanhas. (BARROS, Apud BLACKWELL et al., 2005)

No entanto, o processo de compra não está finalizado após a compra e uso do produto ou serviço. Há ainda a avaliação de compra feita pelo consumidor de acordo com suas expectativas. A satisfação, ou não, do consumidor determina, por fim, a repetição da compra e expressão de opiniões sobre o produto ou serviço, podendo indica-los ou não a outras pessoas. Consumidores insatisfeitos podem também querer a devolução do produto, recorrer à justiça, ou reclamar nas redes sócias. (TARIGO et al., Apud KOTLER E KELLER, 2006)

2.3 Aplicações da economia comportamental às estratégias organizacionais

São inúmeros os estudos sobre as organizações empresariais. Eles vão desde estrutura de mercado até sua organização interna, estratégias, relação e comunicação com o consumidor final. Neste sentido, a economia comportamental vem se mostrando valiosa, pois oferece novas visões e entendimentos para as empresas, contribuindo para a formação de estratégias mais eficientes, englobando diversas áreas como publicidade, marketing, formação de preços, entre outros, de forma a permitir que elas tirem vantagens dos vieses comportamentais dos consumidores, maximizando seus resultados. (SBICCA, 2014)

Desta forma, é imprescindível que as empresas realmente compreendam o comportamento dos consumidores, principalmente quando os mesmos são expostos a situações de decisão, como qual produto comprar ou qual serviço adquirir. Neste sentido, diversos estudos foram feitos sobre tomada de decisão, como visto anteriormente. No entanto, Thaler (1985) propôs ainda uma extensão à teoria dos prospectos, que chamou de “Teoria da Utilidade de Transação”, onde a análise de transação pelo tomador de decisão ocorre num processo de duas etapas. A primeira onde os indivíduos avaliam as

transações potenciais, ou seja, seus processos de julgamento. E a segunda onde os indivíduos aprovam ou desaprovam as transações, em outras palavras, seu processo de decisão.

Portanto, para melhor compreender os consumidores, e prever de forma mais apurada as suas preferências e escolhas, as empresas precisam também compreender essas duas fases, analisando-as de acordo com os princípios da teoria comportamental, levando em consideração todos os vieses de comportamento a que esses consumidores estão sujeitos. (THALER, 1985)

2.3.1 Implicações nas estratégias de Marketing

Para Kotler (2016), se os economistas desejam estudar o processo decisório dos consumidores, eles precisam se voltar para o marketing, pois por muitos anos os profissionais desta área têm coletado e analisado dados de “o que, porque e como consumidores compram o que eles compram”. O autor também demonstra que a aproximação das áreas é um desafio para os profissionais de marketing, que passam a avaliar o consumidor também pela ótica da economia.

Em seu trabalho, *Design thinking, demarketing and behavioral economics: Fostering interdisciplinary growth in social marketing*, Kotler (2011) também menciona a importância da economia comportamental para o marketing social, provocando reflexões e discussões de sua utilidade neste campo, mesmo que ainda exista pouca base empírica para isso. Afirmando que “a economia comportamental é um modelo útil para o marketing social melhorar a tomada de decisão em programas ambientais, de saúde e pobreza” (KOTLER; LEFEBVRE, 2011)

O interesse em melhor compreender o consumidor, no entanto, não é exclusivo dos economistas e profissionais de marketing, mas também de profissionais de muitas outras áreas como administração, finanças, comercial, gestão governamental, entre outros. E com livros como *Nudge*, de Thaler, o tema passa também a se popularizar e sair do meio apenas acadêmico e de negócios.

Atualmente é possível encontrar diversos artigos e matérias em revistas e websites respeitadas sobre o tema, criando a oportunidade de democratizar o conhecimento sobre as diferentes estratégias que se utilizam dos princípios e heurísticas da teoria comportamental.

Em março de 2018, a Forbes publicou uma matéria, de Piyanka Jain, autora do best-seller “*Behind Every Good Decision*”, sobre cinco princípios [ou estratégias] da economia comportamental que o marketing não pode ignorar.

O poder do “gratuito” [*the power of free*], descrito numa série de experimentos simples no livro “*Predictably Irrational*” de Ariely, mostra que, reduzir o preço de dois produtos no mesmo montante, pode mudar a preferência do consumidor entre eles, embora a teoria econômica clássica diga que isso não é possível. (JAIN, 2018)

O experimento clássico descrito na literatura sobre esse princípio é o da oferta, por pesquisadores, do chocolate Kisses da marca Hershey’s por um centavo (\$0,01), e de uma trufa da marca Lindt Lindor por quinze centavos (\$0,15). A maioria dos participantes (aproximadamente 3 a cada 4), neste caso, escolheu a trufa da Lindt, reconhecendo que a diferença de preço entre os dois produtos no mercado seria maior do que quatorze centavos (\$0,14). No entanto, quando ambos os preços de oferta foram reduzidos em um centavo (\$0,01), fazendo com que o chocolate da Hershey’s se tornasse gratuito e a trufa da Lindt saísse a quatorze centavos (\$0,14), a preferência mudou completamente, e a surpreendente maioria dos participantes (mais de dois terços) escolheu o chocolate da Hershey’s. (JAIN, 2018)

A resposta humana a redução de preços se torna bastante não-linear quando tais preços atingem o “gratuito”, evocando sentimentos positivos de forma não racional. Isso acontece porque seres humanos, têm, intrinsecamente, aversão a perda, e é aí que está a tentação do item gratuito. Não existe a possibilidade de perda quando escolhe-se um item gratuito (ARIELY, 2008). Dooley (2008), também defende que em essência, um item gratuito não oferece riscos, além de esforço mínimo.

Efeito Isca ou Efeito de Dominância Assimétrica [*dominated alternatives*], refere-se a estratégia que induz o consumidor a mudar sua escolha entre duas opções, quando é inserida uma terceira opção, que é dominante de forma assimétrica. Um dos exemplos mais conhecidos para este caso é da assinatura da revista The Economist. (JAIN, 2018)

Jain (2018) descreve o experimento de Ariely (2008), que também apresenta esse exemplo em seu livro “*Predictably Irrational*”, e em palestras. Nele, o cenário oferecido aos consumidores é de duas opções de assinatura. A primeira, apenas online, por \$59,00. E A segunda, online e impressa, por \$125,00, que era de maior interesse dos editores. No

entanto, neste cenário, a maioria dos participantes (68%) preferiu a primeira opção. Então é inserida uma terceira opção, sabendo que ninguém escolheria: uma assinatura de \$125,00 por apenas a edição impressa. Neste caso, com as duas opções do cenário anterior mais esta última, a vasta maioria dos participantes (84%) escolheu o que seria a segunda opção, da assinatura de \$125,00 pelas edições online e impressa.

Na situação deste experimento, Ariely (2008) diz que a maioria das pessoas não sabem o que querem a menos que vejam isso em contexto, abordando o tema da relatividade, e o fato das pessoas estarem sempre comparando tudo ao seu redor. Além disso, ele defende que pensar é difícil e, às vezes, desagradável, e que, portanto, no caso da revista *The Economist*, foram dadas opções de forma que a opção pela assinatura impressa e online parece claramente superior às outras, de um jeito que ninguém precisa pensar muito.

Ainda, fazendo uma ponte com a estratégia anterior, a opção de pagar \$125,00 pelas duas edições (online e impressa), por um preço igual ao da edição impressa apenas, causa a sensação de que a edição online está saindo de graça. E que está sendo mais vantajoso ter as duas edições. (JAIN, 2018)

Em outras palavras, o efeito isca depende dos consumidores pensarem em termos relativos, principalmente quando o preço é um fator de comparação. Na sua forma mais simples, o efeito ocorre cada vez que se compara o produto a um ponto de referência ou se **vê algum em promoção**, uma vez que o item em promoção pode tornar-se assimetricamente dominante. (IHODL, 2015)

Valor percebido, ou avaliação de valor irracional [*Irrational Value Assessment*], é o fenômeno que ocorre quando a avaliação de algum produto ou serviço é correlacionada com seu preço. Alguns experimentos demonstram que produtos mais caros são melhores avaliados, pois os indivíduos tendem a achar que o que é mais caro tem maior qualidade. (JAIN, 2018)

Um dos experimentos feitos nesse sentido foi sobre avaliação de vinhos. Membros do Stanford Wine Club foram convidados a experimentar cinco vinhos. Quando na realidade eram apenas três vinhos, em cinco garrafas. Ou seja, dois vinhos estavam em duas garrafas diferentes. Cada garrafa tinha apenas a etiqueta com o valor do vinho que continha, portanto, esses dois vinhos estavam sendo classificados com preços diferentes, sendo esta uma variação significativa, por exemplo, um demonstrando custar \$5,00 e o

outro \$45,00, sendo o primeiro o preço real. Neste experimento houve uma clara correlação entre as avaliações e o preço nas etiquetas, sendo os vinhos melhores avaliados os mais caros. Após esse experimento, foi feito um semelhante, mas desta vez, sem as etiquetas com os preços. E neste caso, o vinho mais barato foi o que recebeu melhores avaliações. (JAIN, 2018)

Neste caso também é importante compreender a classificação dos produtos, em termos de hábito de compra. Segundo Kotler e Keller (2006), os produtos de consumo podem ser classificados como bens de conveniência, bens de consumo comparado, de especialidade e não procurados.

Para Kotler e Keller (2006), os bens de conveniência são aqueles que o consumidor compra com frequência, imediatamente e com o mínimo de esforço (ex.: cigarros, sabonetes, pasta de dente, etc.). Por sua vez, os bens de consumo comparado são bens que o cliente, durante o processo de seleção e compra, caracteristicamente compara em termos de adequação, qualidade e preço e modelo (ex.: eletrodomésticos, móveis, roupas). Bens de especialidade são bens com características singulares ou identificação de marca pelos quais um número suficiente de compradores está disposto a fazer esforço extra de compra (ex.: produtos de luxo). E por fim, bens não procurados são bens que o consumidor não conhece ou normalmente não pensa em comprar (ex.: seguros de vida, jazigos, etc.). (SANTOS et al., 2013)

A **paralisia da decisão** [*Decision paralysis*], ocorre quando, numa situação de decisão, os indivíduos se deparam com muitas opções e então são incapazes de avaliar todas elas e acabam decidindo por não tomar decisão nenhuma. (JAIN, 2018)

Um exemplo deste fenômeno é demonstrado quando o número de vendas de uma categoria de produtos aumenta quando o número de opções disponíveis diminui. (JAIN, 2018)

Outro princípio é a **influência de atributos** [*Attribute priming*]. O *priming* pode afetar a ação de um indivíduo de maneira puramente cognitiva, onde o conteúdo semântico conduz a ação (MANTOVANI; GALVÃO, 2015). Em outras palavras, uma informação que é apresentada primeiro, implica na maneira como um indivíduo assimila, reage e se comporta depois.

Existem diversos tipos de *priming*, como o *brand priming*, *goal-based priming*, *trait-based priming*, entre outros. No caso do *attribute priming*, a decisão final dos indivíduos é afetada por algum atributo do produto que pretendem comprar, por exemplo, exposto antes do momento de decisão. (MANTOVANI E GALVÃO, 2015)

Uma demonstração deste fenômeno pode ser observada quando, observando um grupo de consumidores de notebooks em uma loja, onde metade se preocupa com a memória do aparelho e a outra metade com a velocidade do processador, a primeira acaba comprando aparelhos com mais memória e a segunda, por sua vez, compra aparelhos mais velozes. Apenas o fato de pensar em determinados atributos, afetou a decisão de compra desses consumidores. (JAIN, 2018)

Sobre o *priming*, mais especificamente, sua definição pode ser “a maneira pela qual experiências, criam, de uma forma passiva, uma leitura interna responsável em desencadear ações futuras”, ou ainda “um processo de ativação incidental de estruturas de conhecimento pelo contexto situacional, onde essa ativação de representações mentais será a responsável em influenciar o comportamento além da consciência”. (GALVÃO, LUCENA & PRADO, 2016)

Portanto os primings são como estímulos oferecidos pelo ambiente, que funcionam como influenciadores de ações futuras, de maneira não consciente, sejam elas atitudes, comportamentos ou decisões de consumo. (GALVÃO, LUCENA & PRADO, 2016)

2.3.2 Implicações nas estratégias de preços

Muitos estudos no campo da economia comportamental são utilizados pelas empresas de forma a tirar vantagem dos vieses de comportamento dos indivíduos de forma a maximizar seus lucros. Existem, portanto, diversas estratégias de formação de preços, que se mesclam com as mencionadas anteriormente para marketing, utilizadas para este propósito.

A **opção default ou opção padrão**, é aquela que se obtém no caso de indivíduos que se mantêm firmes ao status quo ou mesmo à procrastinação. Esse viés pressupõe que para uma dada decisão, há uma opção padrão, que tem uma grande chance de ser escolhida, mesmo que isso não traga um maior benefício ao tomador de decisão. Essa tendência é chamada de viés do status quo. (BULCÃO, 2012)

É uma estratégia típica que utiliza a tendência de pessoas que não gostam de mudanças. Opção padrão significa uma opção que é selecionada automaticamente, a menos que uma alternativa seja especificada (KWAK, 2017). Desta forma, as empresas inserem uma opção default intencionalmente para que ela seja atraente aos consumidores.

Um exemplo desta estratégia é o “dos diversos combos de assinaturas oferecidos por empresas de softwares, de televisão paga, editoras de revistas etc. Em boa parte dos casos, tais combos oferecem junto com o produto principal – o qual o usuário está disposto a assinar – o recebimento ou disponibilidade gratuita, por determinado período de tempo, de algum outro produto da empresa (uma revista de outra categoria, uma outra linha de canais pagos, o uso de um software com função complementar, etc). Cabe destacar que, após esse breve período de gratuidade pelo uso dos “bônus”, os usuários que efetivamente não os desejarem mais, ligarem cancelando seu recebimento. Caso contrário, a opção de *default* permanecerá sendo a continuidade do recebimento e disponibilidade dos demais produtos - porém agora sujeitos a pagamento” (BULCÃO, 2012).

Segundo Bulcão (2012), como o cancelamento destas opções “bônus” representa um esforço para o consumidor, mesmo que mínimo, este deixará esta tentativa para mais tarde, ou simplesmente vão desistir, pois estes “bônus” se tornaram padrão, e cancelá-los significaria uma perda, então podem acabar optando por continuar pagando por estas opções. Por isso que muitas empresas incluem essas opções em seus pacotes.

A estratégia de *decoy pricing* também foi demonstrada no presente trabalho como uma estratégia de marketing sob o nome de **efeito isca ou efeito de dominância assimétrica**. Tal estratégia visa desviar a preferência dos consumidores para aquela que a empresa considera mais vantajosa para ela mesma.

Isso ocorre, como abordado anteriormente, com a introdução de uma terceira opção assimetricamente dominante (decoy option), com o conhecimento de que não será escolhida. A intenção é que a decoy option seja capaz de criar uma relação de comparação com a opção preferida pela empresa e, assim, fazer com que esta pareça mais atraente entre as outras opções disponíveis. (DOOLEY 2018, Apud ARIELY 2008)

Segundo Bulcão (2012), “a explicação para a eficácia deste efeito reside, assim, na observação de que as preferências dos indivíduos são de fato construídas com bases relativas, e não objetivas como supõe a teoria econômica ortodoxa. A relatividade, portanto, exhibe papel fundamental no processo decisório dos indivíduos, o que se verifica

através da sua frequente dependência de meios de comparação para avaliar e efetuar suas escolhas”.

Outra estratégia é a de **preços justos vs. preços ilusórios**, em que as empresas deixam de cobrar preços mais altos em situações em que a demanda ultrapassa a oferta de seus produtos ou serviços, mantendo a decisão pelo “preço justo”. Tal método se apoia na heurística “ancoragem” observada nos consumidores, em que eles tendem a usar referências passadas em suas decisões, neste caso, os preços (BULCÃO, 2012).

Thaler (1985) cita exemplos em que o “preço” justo permanece, apesar da situação descrita acima, e oferece uma explicação para este fenômeno. Alguns casos mencionados em seu trabalho são dos ingressos para eventos como o Super Bowl, Copa do Mundo ou concertos de artistas famosos, ou até mesmo reservas em bons restaurantes em horário de pico, como sábado à noite. Thaler cita ainda, a manutenção destes preços, mesmo quando a venda ocorre a preços muito superiores no mercado negro.

Segundo o autor, não há explicação para essa questão de acordo com a teoria clássica. Ele afirma que a “sub-precificação” só acontece na presença de duas condições. A primeira é a de que o preço de compensação seria alto demais em relação ao preço já bem estabelecido (preço de referência). A segunda é o relacionamento pecuniário entre o vendedor e o consumidor. Um relacionamento contínuo entre o vendedor e o consumidor é necessário.

Se o aumento dos preços é muito alto, tal relação pode ser afetada. Pois os consumidores tendem a atrelar a sensação de desprazer, trazida pelo confronto com a alta dos preços, a transação com o vendedor. Uma vez que a noção de transação da (des)utilidade é introduzida, o papel do preço de referência se torna claro. Se o valor dos produtos ou serviços, como os mencionados anteriormente, subirem muito, os consumidores podem se voltar a outros, como concertos de outros artistas, temporada regular de esportes, outros restaurantes ou outros horários. Desta forma os vendedores devem pesar entre um ganho maior em curto prazo, ou a perda da boa vontade dos consumidores e as vendas contínuas a longo prazo, mantendo os “preços normais”. (THALER, 1985)

É importante destacar que esta estratégia não se aplica a todos os bens de consumo. Alguns funcionam mesmo com preços de compensação muito elevados, como obras de arte raras, imóveis, diamantes, entre outros. (THALER, 1985)

Conclui-se, portanto, que as empresas possuem uma preocupação com o gerenciamento do nível geral de preços, assim como com as percepções atreladas a eles, e procuram realizar um trabalho que envolva toda a experiência de compra do consumidor. (BULCÃO, 2012)

Existe, no entanto, alguns métodos para elevar o valor de um bem sem gerar uma transação negativa excessiva (THALER, 1985). Um deles é a adoção de medidas que façam com o que o valor percebido de referência seja aumentado, ou ainda explicitamente sugerir um valor de referência elevado.

Neste sentido, as empresas podem ainda se beneficiar com a observação de outra heurística dos consumidores, chamada heurística de preço, mencionada anteriormente como valor percebido. Em que os consumidores associam bens de preços mais elevados com maior qualidade, em relação a bens mais baratos. Este conceito se baseia, também, no de referência. Pois uma vez que o consumidor não testou o produto previamente, ou não tem essa possibilidade, o julgamento será feito de acordo com o valor do mesmo. (BULCÃO, 2012)

Neste caso, as empresas podem se beneficiar com o aumento de preço de seus produtos ou serviços, associando-os a um preço de referência mais alto, assim como o aumento de suas vendas, sem gerar nenhum efeito negativo em seus clientes.

Outra forma de elevar os preços, segundo Bulcão (2012), é aumentar a percepção de custos do produto, como, por exemplo, provendo certos luxos. Um produtor de vinhos pode passar a usar um rótulo mais elaborado, transmitindo a sensação de maior custo, assim como maior sofisticação e qualidade.

Outra estratégia é aumentar a compra mínima exigida e/ou vincular a venda do produto a outra coisa. Por conta da heurística de aversão a perda, um movimento de preço parece menor se a quantidade de coisas atrelada a ele for maior. Thaler (1985) cita o exemplo do Super Bowl, pois os ingressos geralmente são vendidos por operadoras de turismo que vendem um pacote incluindo passagem aérea, hotel e passagem de jogo. Desta forma, o preço premium está atrelado a uma compra maior.

O **framing de ofertas** faz uso da heurística *framing* (ou enquadramento) para se construir. Tal heurística está associada a percepção de perdas e ganhos, e seu poder em influenciar decisões (por conta do viés de aversão à perda). (BULCÃO, 2012)

Neste caso, as empresas se utilizam dessa estratégia para aprimorar a percepção de seus produtos e serviços pelos consumidores, com o objetivo de que sua percepção seja associada ao bem-estar. Portanto, o foco das empresas é que a estruturação do *framework* da compra seja de propiciar ao consumidor uma sensação de menor esforço ou sacrifício, aumentando assim, seu bem-estar no momento da compra.

Exemplos dessa estratégia são ofertas que incluam um item gratuito, brindes, “compre três pague dois”, pois a percepção de algo gratuito tem um poder psicológico muito grande na sensação de bem-estar.

Segundo Bulcão (2012), “todas as transações de compra envolvem uma sensação positiva (de ganho com a compra do bem) e uma negativa (de perda pelo seu pagamento), no entanto, quando um bem é obtido de graça, a custo zero, nenhuma sensação de perda é associada à “compra” pelos indivíduos, fazendo com que estes a valorizem mais. Sendo assim, os consumidores tendem a preferir a um suposto incentivo “de graça” nas suas compras do que um desconto em seu preço”.

Outra estratégia que aumenta a segurança dos consumidores, minimizando sua sensação de perda associadas a possíveis arrependimentos futuros, é a garantia de reembolso válida por um determinado período, oferecida por algumas empresas. “A presença da garantia, assegurando o recebimento do dinheiro de volta em caso de possível insatisfação com o bem, altera a forma como o indivíduo enxerga o custo (perda) associado a compra. Agora, este passa a ser visto apenas como um custo de transação (de comprar o bem e retorná-lo) e não mais como um gasto imediato (out-of-pocket cost),” (BULCÃO, Apud THALER, 2000).

2.4 Medidas governamentais para orientação do consumo (paternalismo libertário)

Thaler e Sunstein foram os primeiros a chamar a atenção para a necessidade de políticas públicas que objetivem a proteção dos consumidores, na tentativa de ajudá-los a tomarem melhores decisões, que tenham melhores impactos em suas vidas. (BULCÃO, 2012)

Tais políticas são medidas para evitar prejuízos por parte dos consumidores devido aos seus próprios vieses comportamentais, com o objetivo de facilitar boas decisões. A atuação do governo, neste caso, também serviria para evitar que empresas se

proveitem dos padrões irracionais dos consumidores (que muitas vezes também é positivo) para vantagem própria, de forma não transparente. (BULCÃO, 2012)

Desta forma, Thaler e Sunstein propõem uma abordagem chamada “paternalismo libertário”. E de acordo com eles, o governo deveria tomar medidas para alertar os consumidores sobre suas falhas comportamentais, assim como as “armadilhas” a que estão sujeitos. (BULCÃO, 2012)

Para entender o paternalismo libertário, também é necessária a compreensão do *Nudge*, outra proposta de Thaler e Sunstein. Os *Nudges* são como “empurrões” que podem reverter os efeitos das falhas cognitivas dos indivíduos, e leva-los a tomar decisões que os permitam atingir um maior bem-estar. Em outras palavras, *o Nudge* é um estímulo a tomada de decisão, sem coação, ou seja, ainda mantendo a autonomia do indivíduo. (ADAMCZYK, Apud THALER & SUNSTEIN, 2003)

O principal argumento daqueles que se opõem ao paternalismo é a ideia de que os melhores agentes de tomada de decisão são os próprios indivíduos, e, portanto, se tais decisões fossem influenciadas por agentes externos, como o governo, o nível de eficiência delas seria menor. (ADAMCZYK, Apud THALER & SUNSTEIN, 2003)

Do ponto de vista da eficiência, não há motivos para não haver interferência nas escolhas dos indivíduos, pois nem sempre eles decidem o que de fato é melhor para eles mesmos. Além disso, influências paternalistas são inevitáveis, uma vez que o indivíduo está sempre sujeito a influências devido às heurísticas de default, framing e ancoragem. E uma vez que não existem políticas públicas verdadeiramente neutras, formular políticas paternalistas, com a intenção de trazer benefícios aos indivíduos é uma opção aceitável. (ADAMCZYK, Apud THALER & SUNSTEIN, 2003)

Em suma, o paternalismo libertário é a promoção do bem-estar de forma intencional, sem retirar a liberdade de escolha dos indivíduos, ou seja, sem uso da coerção na interferência dessas escolhas, (ADAMCZYK, Apud THALER & SUNSTEIN, 2003). “O paternalismo libertário, portanto, auxilia a tomada de decisão individual, sem aplicação de qualquer preceito coercitivo”. (TABAK E AMARAL, 2018)

Para Thaler e Sunstein, uma solução seria a ideia referida como RECAP (Recordar, Avaliar, e Comparar Preços Alternativos). Tal solução prevê maior *disclosure* de informações por parte das empresas, referentes aos seus produtos e serviços, de forma

acessível, de forma que pudessem ser compreendidos e avaliados pelos consumidores. Tais informações poderiam ser disponibilizadas pela internet, por meio de sites específicos. (BULCÃO, Apud THALER E SUNSTEIN 2008)

Desta forma, o governo não regularia diretamente as estratégias das empresas, mas suas práticas de *disclosure*, exigindo informações detalhadas anualmente. Tal medida seria especialmente útil em casos de empresas de telecomunicações, por exemplo, que cobram inúmeras taxas de serviços que muitas vezes não são compreendidas pelos consumidores. (BULCÃO, 2012)

Outra medida possível, segundo Thaler e Sunstein, sabendo das falhas comportamentais dos consumidores, é o uso de *feedbacks* para as empresas e sua disponibilização para demais consumidores para que os mesmos saibam o resultado de suas ações e entendam onde erraram ou acertaram, criando um aprendizado. Tal medida se utiliza da heurística do framing de uma forma positiva, podendo ser usada para reforçar incentivos. (RAMIRO E FERNANDEZ, Apud THALER E SUNSTEIN 2008).

2.4.1 Aplicações no mercado de beleza

No governo, uma das formas de *nudge* é a rotulagem de produtos (SUNSTEIN, 2017). No caso de produtos de beleza, as exigências para registro/comercialização dos produtos varia de acordo com as normas e legislações de cada país. No Brasil é exigido do fabricante o registro/notificação do produto antes de sua comercialização, assim como a comprovação das propriedades atribuídas ao produto através de estudos científicos, e “um dos documentos necessários para registro/notificação dos produtos cosméticos no Brasil é a apresentação dos dizeres de rotulagem das embalagens e folhetos de instrução”. (RITO et al., 2004)

Requisitos obrigatórios para a rotulagem de produtos de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria (no presente trabalho chamados apenas de “produtos de beleza”) são encontrados na RDC nº 7 de 10 de fevereiro de 2015, disponível em <http://portal.anvisa.gov.br/legislacao#/visualizar/29327>.

Os itens obrigatórios nos rótulos de produtos de beleza encontram-se no quadro 1.

Quadro 1

ROTULAGEM GERAL OBRIGATÓRIA	
ITEM	EMBALAGEM
Nome do produto e grupo/tipo a que pertence no caso de não estar implícito no nome	Primária e Secundária
Marca	Primária e Secundária
Número de registro do produto	Secundária
Lote ou Partida	Primária
Prazo de Validade	Secundária
Conteúdo	Secundária
País de origem	Secundária
Fabricante/Importador/Titular	Secundária
Domicílio do Fabricante/Importador/Titular	Secundária
Modo de Uso (se for o caso)	Primária e Secundária
Advertências e Restrições de uso (se for o caso)	Primária e Secundária
Rotulagem Específica	Primária e Secundária
Ingredientes/Composição	Secundária

Fonte: Anvisa

Diferentemente da Anvisa, que exige apenas uma listagem simples dos ingredientes, o FDA (U.S. Food and Drug Administration) exige uma declaração dos ingredientes de forma mais específica, facilitando ainda mais a compreensão e reconhecimento do produto, em termos de qualidade, pelos consumidores. Por exemplo, os ingredientes devem ser declarados em ordem decrescente de predominância. As exceções para essa regra são: (1) se o cosmético também for um medicamento, os ingredientes de princípios ativos devem ser listados primeiro, ou seja, antes dos ingredientes cosméticos; (2) ingredientes com concentração inferior a 1% e aditivos coloridos podem ser declarados sem considerar a concentração; (3) o nome de um ingrediente aceito pelo FDA e estabelecido como segredo comercial não precisa ser divulgado no rótulo, e ao invés de seu nome ser listado no rótulo, o termo “e outros ingredientes” pode ser usada no final da declaração dos ingredientes. (U.S. FOOD AND DRUG ADMINISTRATION, 2018)

Além disso, segundo o FDA, todas as declarações de rótulo exigidas pelas regulamentações devem estar em inglês e ser inseridas nos rótulos com tal destaque e visibilidade que sejam prontamente notadas e compreendidas pelos consumidores nas condições habituais de compra. (U.S. FOOD AND DRUG ADMINISTRATION, 2018).

Um exemplo de declaração correta dos ingredientes pode ser visualizado na imagem abaixo:

Figura 2

Order of Predominance	
Lipstick	
Incorrect Label Copy:	Correct Label Copy:
Caster Oil (58)	Castor Oil
Beeswax (6.5)	Lanolin
Candelilla Wax (6.5)	Beeswax
Carnauba Wax (3)	Candelilla Wax
Lanolin (8)	Carnauba Wax
Ozokerite (2)	Ozokerite
Propylene Glycol (and) BHA	Propylene Glycol
(And) Propyl Gallate	BHA
(And) Citric Acid (1.3)	Propyl Gallate
Titanium Dioxide (2)	Citric Acid
D&C Red No. 21 (2)	Fragrance
D&C Red No. 6 Barium Lake (4)	Titanium Dioxide
D&C Yellow No. 5 Aluminum Lake (5)	D&C Red No. 21
Fragrance (0.5)	D&C Red No. 6 Barium Lake
	D&C Yellow No. 5 Aluminum Lake

Fonte: U.S. FDA

Na figura 2, as concentrações estão entre os parênteses (por regulamentação, elas não precisam ser declaradas). Desta forma, pode-se notar que do lado esquerdo a declaração dos ingredientes não está correta. E do lado direito, pode-se observar a correta declaração dos mesmos.

Na análise de rotulagem dos produtos, além dos elementos básicos requeridos pela Anvisa, dispostos no quadro 1, há ainda a rotulagem ambiental (ou selos-verdes). Problemas ambientais têm sido pauta de discussões em diversos países, e conseqüentemente, produtos que demonstrem produção socialmente e/ou ambientalmente responsável têm sido desenvolvidos em resposta a crescente preocupação pública sobre o tema. (TAMASHIRO, 2012)

Políticas de inovação ambiental com foco na rotulagem ambiental, assim como programas de certificação, têm se tornado muito importantes. Pois o controle de qualidade e meio ambiente são de interesse crescente não apenas dos consumidores, mas dos

stakeholders em geral. Essa preocupação está relacionada tanto a questões ambientais quanto sociais, como o comércio justo, não utilização de testes em animais, preservação da biodiversidade, entre outros. E essa pressão tem forçado a inovação e desenvolvimento da rotulagem ambiental. (TAMASHIRO, Apud KERN et. Al, 2001)

Produtos com rótulos ecológicos são potencialmente atraentes, pois informam aos consumidores o impacto ambiental de suas decisões de compra. Tais produtos, comparativamente aos tradicionais, apresentam menos impactos ambientais, portanto, tais rótulos comunicam aos consumidores benefícios dos produtos ao meio ambiente. (TAMASHIRO, 2012)

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente capítulo trata da escolha do método de pesquisa, assim como sua finalidade, procedimentos práticos, coleta e tratamento de dados, e, por fim, suas limitações. Todas as perguntas e respostas, mencionadas diretamente no texto ou não, estão listadas no ANEXO 1 e ANEXO 2, e podem ser conferidas no final deste trabalho.

3.1 Abordagem

A abordagem do presente trabalho é qualitativa, com o objetivo de aprofundar as ideias apresentadas no referencial teórico com base nos resultados alcançados com a pesquisa. Qualitativa pois foca na abordagem da compreensão e explicação de questões comportamentais do consumidor em relação às suas compras de produtos de beleza, buscando melhor compreender suas intenções, influências e sentimentos e como tudo isso reflete nas decisões de compra.

Segundo Serra e Ferreira (2016), o estudo qualitativo é indicado quando se busca entender processos nas organizações, investigar fenômenos ainda pouco compreendidos, esclarecer novos conceitos e peculiaridades de contextos mais específicos.

3.2 Finalidade da pesquisa

A pesquisa buscar identificar aspectos de decisão de compra, de acordo com a economia comportamental e o comportamento do consumidor, assim como o impacto de medidas governamentais consideradas *nudges*.

A pesquisa, segundo Gil (2008), possui caráter exploratório, por se realizar a partir de indagação sobre um assunto pouco conhecido e aprofundado, buscando maior familiaridade e esclarecimento sobre o mesmo, trazendo conceitos e a dinâmica da teoria comportamental, aplicada ao comportamento consumidor em relação ao seu processo de compra de produtos de beleza. Portanto, a partir do referencial teórico e das análises feitas através da pesquisa busca-se acrescentar novas ideias ao tema.

3.3 Estratégica Metodológica

A estratégia metodológica do presente trabalho baseia-se na junção de diferentes métodos, sendo eles, a pesquisa bibliográfica, documental e pesquisa de campo.

A pesquisa bibliográfica se dá a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas em artigos científicos e livros, com o principal objetivo de recolher informações e conhecimentos prévios sobre o tema. Ela difere da pesquisa documental no ponto em que suas fontes são científicas e a pesquisa documental também recorre a fontes mais diversificadas e sem tratamento analítico, como revistas, jornais, programas de televisão, relatórios de empresas, entre outros. (FERREIRA, Apud GERHARD & SILVEIRA, 2009)

A pesquisa de campo, por sua vez, para além do levantamento de informações pelos métodos previamente citados, realiza a coleta de dados junto a pessoas, através de entrevistas. (FERREIRA, Apud GERHARD & SILVEIRA, 2009)

3.4 Sujeitos da Pesquisa

Os sujeitos da pesquisa são mulheres, selecionadas por conveniência e acessibilidade e que possuem, possivelmente, similaridade demográfica e social entre si.

O critério para seleção das entrevistadas foi o fato de que, normalmente são mulheres que mais consomem produtos de beleza, e são mulheres que compram itens básico para suas famílias. Ou seja, são elas as tomadoras de decisão acerca deste assunto, na maioria das vezes.

Para Gaskell (Apud FRACALANZZA, 2016) um número grande de entrevistados não eleva a qualidade da pesquisa, pois em determinado ponto há um número limitado de versões da realidade, e mesmo que as experiências sejam individuais, também são resultados de processos sociais de forma que as representações de um tema em um meio social específico são, de certa forma, compartilhadas. Para o presente trabalho foram entrevistadas 13 mulheres.

3.5 Coleta de dados

Os dados do presente trabalho foram extraídos de pesquisas de campo, onde mulheres consumidoras foram entrevistadas sobre seus hábitos de consumo.

A coleta de dados utilizada no trabalho foi feita por meio de pesquisas semiestruturadas, aplicadas através de um roteiro de pesquisa. Na ocasião das entrevistas, a ideia é que elas respondessem livremente às questões, de forma a permitir também uma observação do seu comportamento. Finalizada a rodada de entrevistas, foi gerado um relatório com o cruzamento de todas as respostas, de forma a simplificar a análise. O roteiro de entrevista está em anexo no presente documento.

Foi feito um teste piloto com as duas primeiras mulheres entrevistadas, o que levou a modificações ou mesmo exclusões de algumas questões do roteiro de entrevista, para melhor atender aos objetivos da pesquisa.

3.6 Tratamento e análise dos resultados

A partir das informações obtidas nas entrevistas, a primeira etapa do tratamento dos dados é leitura detalhada de todo o material obtido, com a intenção de compreender mais profundamente cada pessoa entrevistada, e a transcrição das entrevistas. Daí são identificados temas transversais que dividam o material em blocos de discussões.

Para cada entrevistado é feito um resumo com os principais pontos de sua rotina, contexto de consumo (com hábitos e comportamento de compra) e a ação dos fatores de influência que foram citados e discutidos.

A análise, por fim, dá lugar a um detalhamento de territórios temáticos. A partir daí, procede-se um cruzamento entre esses “subtemas”, propondo leituras conceituais mais focadas dos resultados.

3.7 Limitação do método

A principal limitação do método é a quantidade de sujeitos da pesquisa tendo em vista que a pequena quantidade impede extrapolações estatísticas dos resultados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Este capítulo tem início com uma contextualização do mercado de Higiene Pessoal, Perfuma e Cosméticos (HPPC). Após essa apresentação, é feita uma caracterização da amostra, ou seja, das mulheres entrevistadas e, por fim, são apresentados os principais resultados obtidos a partir da análise das entrevistas e a discussão dos mesmos.

4.1 Segmento de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC)

O segmento de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) é muito importante para o Brasil, por conta da sua posição na economia nacional. Em 2017 o Brasil fechou o ano como oitava maior economia mundial, e o mercado nacional de HPPC, movimentando US\$ 32,1 bilhões em consumo, destacou-se em quarto lugar no ranking mundial, respondendo por cerca de 6,9% do mercado global, estando atrás apenas dos Estados Unidos, China e Japão. Mas a relevância do país não é recente, de acordo com a revista Stylist, a mulher brasileira gasta, em média, 11 vezes mais que mulheres inglesas por ano neste setor. (ABIHPEC, 2018)

Figura 3



Fonte: ABIIHPEC

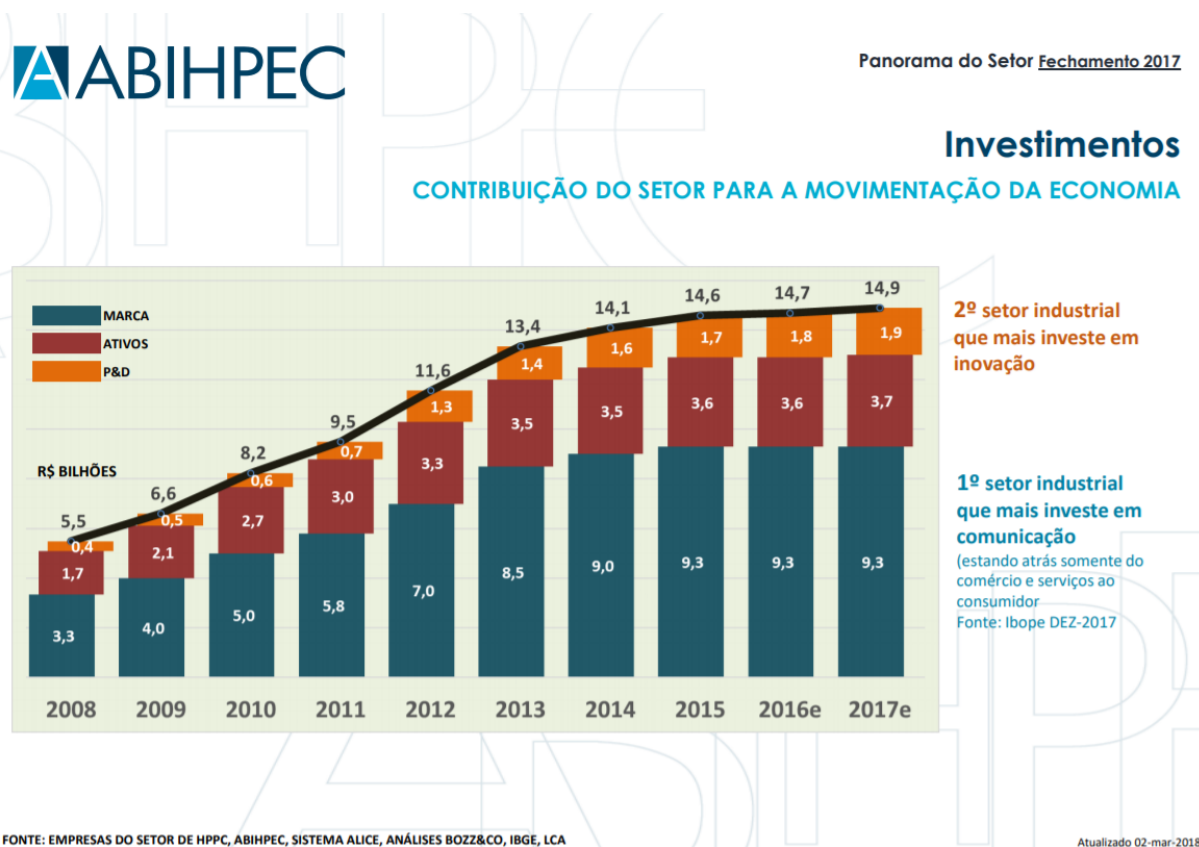
Além disso, cada vez mais o mundo se convence de que o segmento de HPPC possui um papel fundamental na promoção da saúde e do bem-estar dos indivíduos. Pois contribui para que cuidem de si mesmos, se protegendo e valorizando, para viver mais e melhor. E isso ganha ainda mais importância no contexto de envelhecimento da população em geral.

Outro ponto indicativo da importância deste mercado para a economia, é o crescimento expressivo do número de empresas voltadas para essa atuação. Entre 2009 e 2016, o segmento recebeu aproximadamente 645 mil novos MEI e mais 26 mil microempresas e empresas de pequeno porte. Em 2016, os maiores crescimentos foram observados nos estados de Santa Catarina, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. (ABIIHPEC, 2018)

Além da questão empreendedora, o setor também apresentou resultados significativos em relação a empregos. A venda direta, por exemplo, garantiu trabalho para 39,9 milhões de pessoas em 2017. Nos serviços de beleza havia 1,33 milhões de pessoas

ocupadas, as franquias ocuparam 221 mil vagas e, por fim, a indústria garantiu emprego a 120,5 mil pessoas. (ABIHPEC, 2018)

Figura 4



Fonte: ABIHPEC

Em relação aos canais de venda, “as 26 redes de farmácias afiliadas à Associação Brasileira de Redes de Farmácias e Drogarias (Abrafarma) movimentaram R\$ 44,41 bilhões em 2017, registrando crescimento de 8,96% em relação a 2016”. Representando, 9,2% do total de 76 mil farmácias no Brasil e mais de 41% do faturamento do setor. Os itens de higiene pessoal e cosméticos somaram R\$ 14,17 bilhões, representando 32% do volume total de vendas. Segundo Sergio Mena Barreto, presidente executivo da Abrafarma, “hoje, as grandes redes de farmácias oferecem um mix variado de produtos em um único lugar, o que é sinônimo de conforto e conveniência para o consumidor. Elas vêm se tornando verdadeiras ‘lojas de saúde e beleza”. (COSMETIC INNOVATION, 2018)

4.1 Caracterização da amostra

Como mencionado anteriormente, a entrevista foi dividida em três blocos. Com as respostas do primeiro, é possível caracterizar, de forma superficial a nossa amostra.

Foram entrevistadas 13 mulheres. Deste total, 3 não moram na cidade do Rio de Janeiro, sendo residentes de Niterói, São Gonçalo e Sousas (Campinas). Das 10 restantes, todas residem no Rio de Janeiro, sendo 9 na Zona Norte da cidade e 1 na Zona Sul.

A média de idade das entrevistadas é de 30 anos, no entanto, 3 delas têm idades muito superiores que as demais. Retirando essas 3 idades, a média de idade entre as demais fica em 24 anos.

Todas as entrevistadas estão trabalhando, e a média da renda familiar mensal observada foi de aproximadamente 8 salários mínimos. Apenas duas entrevistadas apresentam renda mais discrepante, uma apresentando 15 salários mínimos e a outra, apenas 2. Desta forma, pode-se afirmar que, segundo a classificação da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP), 2018, 86% das nossas entrevistadas pode ser classificada como de Classe B, ou Classe Média, segundo seu poder aquisitivo.

4.2 Apresentação e discussão dos resultados

O segundo bloco de perguntas, foi pensado e estruturado com o objetivo de traçar um perfil geral das mulheres entrevistadas, através de perguntas sobre atividades do dia a dia, rotina diária de cuidados/beleza, com quem aprenderam seus cuidados e marcas favoritas.

Quando questionadas sobre o estilo de vida, ou seja, como é o dia a dia, 92% das entrevistadas responderam que trabalham, indicando que a maioria possui rendimento próprio (apenas uma não estava trabalhando no momento). Além disso, segundo as respostas obtidas, 46% ainda estão cursando a graduação, 54% praticam algum tipo de atividade física regularmente, 54% gostam de sair para comer fora e o fazem com frequência, e 77% gostam de assistir filmes e séries e o fazem com frequência também. Lembrando que esses números possivelmente são ainda maiores, uma vez que se baseiam nas respostas obtidas, que não refletem totalmente o dia a dia, atividades mais frequentes e os hobbies delas.

Quando questionadas sobre a importância dos produtos de beleza, os motivos mais citados foram: cuidado consigo mesma (69%), elevação da autoestima (54%), preocupação com envelhecimento da pele (38%), cuidado/tratamento com pele e cabelo (31%), se sentir mais bonita (23%).

A partir dessas respostas é possível inferir que o principal motivo do uso de produtos de beleza (lembrando que no presente trabalho foi considerado o sentido mais amplo desses produtos, ou seja, maquiagem, produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes), não é o simples fato de se embelezar e se sentir bonita, como muitos podem pensar, uma vez que essa foi a resposta menos repetida. Ao invés disso, o autocuidado e a elevação da autoestima são considerados mais importantes, ou seja, o principal motivo pelo qual as mulheres usam esses produtos.

Um ponto que chama a atenção é a preocupação com os sinais de envelhecimento. Esta observação é interessante não só por conta da idade média das entrevistadas, que não é muito alta, mas também por estar indicando uma tendência neste mercado, uma vez que consumidoras cada vez mais jovens estão se preocupando com essa questão, e, principalmente, por conta do envelhecimento da população. Essa tendência, inclusive, é mencionada no Caderno de Tendências 2019-2020 da ABIHPEC, sendo listada na segunda posição, logo após os movimentos globais que vêm acontecendo no setor. Além disso, a população mais velha ainda está bastante ativa, e busca continuar levando a vida desta forma, e também está mais moderna, significativa e independente, exigindo uma atenção especial de vários segmentos da economia.

Desta forma, no setor de HPPC há muito espaço para explorar não só o público sênior, que engloba a população acima dos 60 anos, mas também a o público mais jovem, a partir dos 25 anos, que já se preocupa com os sinais de envelhecimento, não apenas por pura vaidade, mas como forma de se cuidar ativamente e melhorar a autoestima, como observado nas entrevistas, sabendo que viverão e manterão ativas por mais tempo do que as gerações anteriores.

Uma resposta mencionada apenas uma vez, mas que chamou atenção foi a de “passar melhor impressão” (Pergunta 7, R.3), levando a entender que em determinadas situações, as mulheres podem se sentir na obrigação de usar e/ou evitar determinados produtos. Isso pode ser confirmado com as respostas positivas (54%) de outra pergunta, que questiona se em algum momento, elas já sentiram que deveriam ter certos cuidados,

utilizando ou evitando certos produtos (Pergunta 30). Isso mostra que, culturalmente, as mulheres são, em geral, levadas mais a sério, quando se apresentam mais arrumadas, maquiadas e com a cor do cabelo dentro daquilo que é julgado como normal e aceitável pela sociedade, que praticamente impõe, desta forma, o consumo desses produtos, assim como seu uso no dia a dia, manipulando, de certa forma, a rotina e consumo.

Quando questionadas sobre com quem aprenderam esses cuidados, as respostas mais citadas foram: internet (46%), dermatologistas (38%), mãe (31%) e salão (15%). Das 13 entrevistadas, 4 mencionaram a mãe. Sabe-se que as primeiras noções de higiene são aprendidas em casa, e provavelmente todas aprenderam a se cuidar com suas mães, e até outros familiares, e começaram a usar maquiagem em casa, observando suas mães. Talvez a forma como a entrevista tenha sido conduzida seja o motivo da não observação dessa resposta com mais frequência. Além disso, nota-se a importância da internet e dos dermatologistas como grandes fatores de influência no consumo desses produtos, e da rotina dessas mulheres, mostrando-se também como bons canais a serem explorados pelas marcas.

Diversas marcas foram citadas como favoritas, mas apenas 6 se repetiram: La Roche Posay (38%), Vichy (38%), Maybelline (31%), Natura (23%), Pantene (15%) e Avene (15%). Esse mix de marcas corrobora a preferência por cuidados com a pele e com a aparência, em geral, uma vez que são, em sua maioria, marcas de dermocosméticos e maquiagem, observadas nas respostas anteriores.

No entanto, essa não é a realidade geral do segmento no país, de acordo com o panorama do setor, publicado pela ABIHPEC, onde as categorias de maquiagem e cuidados com a pele ocupam, respectivamente, os 7º e 8º lugares no ranking de consumo, como mostra a figura 3.

Além disso, desodorantes e produtos para o cabelo ocupam, respectivamente, os 2º e 3º lugares no ranking, e nossas entrevistadas também mencionaram esses produtos/cuidados como mais importantes, sendo listados, inclusive, entre aqueles que não podem faltar em seus cuidados diários.

Diante desses resultados, pode-se traçar o seguinte perfil geral da amostra da pesquisa: mulheres jovens, entre 24 e 30 anos em média, de classe média, que possuem educação superior e têm acesso à diversos meios de comunicação e mídia, que pesquisam

ativamente sobre seus assuntos de interesse, que estão inseridas no mercado de trabalho e possuem uma vida social ativa.

O terceiro e último bloco de perguntas do roteiro de entrevistas foi pensado e estruturado para melhor compreender o comportamento de compra das mulheres, enquanto consumidoras de produtos de higiene e beleza, assim como identificar alguns aspectos desse processo, buscando confirmar as teorias apresentadas anteriormente no referencial teórico. Isso se dá a partir da análise das respostas encontradas para as perguntas do roteiro, que podem ser visualizadas no Anexo 2 deste trabalho. Além disso, a Tabela 1 ao final desta seção sintetiza os principais resultados da pesquisa, em termos de respostas percentuais sim/não ou respostas prevalentes (mais encontradas) para cada pergunta deste bloco.

A primeira pergunta feita neste bloco foi “se elas entendem do universo de produtos de beleza, o quanto elas entendem, e porque”. O esperado é que essa pergunta, por si só, possa dar uma ideia do que esperar do comportamento de consumo, uma vez que permite inferir se uma pessoa que considera que entende, e gosta do assunto, vai, naturalmente, ser um consumidor mais exigente e possivelmente mais consciente. Da mesma forma, por outro lado, uma consumidora que acredita que não entende, e que compra seus produtos apenas para suprir uma necessidade básica, vai ser guiada por fatores mais impessoais.

Sobre essa questão, 9 mulheres afirmaram que entendem deste assunto, porém considerando ter um conhecimento “médio” do mesmo. Deste total, 3 responderam mais enfaticamente que sim, apesar de manter o nível mediano de conhecimento. Foram essas 3 que também demonstraram pesquisar mais sobre o assunto em geral, principalmente na internet. As outras 6, consomem conteúdo na internet sobre o assunto, ou pesquisam sobre isso, mas com foco apenas nos produtos que fazem uso, ou que pretendem usar. Por fim, 4 mulheres afirmaram não entender, ou conhecer muito pouco, afirmando, em geral, que consomem por necessidade e escolhem os produtos majoritariamente por conta dos preços.

Como esperado, apenas essas respostas já permitem uma noção do perfil de compra destas consumidoras. Pois como mencionado no referencial teórico, o grau de envolvimento da compra que direciona os esforços que serão empregados no processo. Quando o envolvimento é baixo, há pouca busca interna e quase nenhuma externa, e

conforme o grau de envolvimento aumenta, a intensidade das buscas também aumenta (BARROS, Apud HAWKINS et al., 2007). Além disso, ainda há a questão da classificação dos produtos em termos dos hábitos de compra. Produtos de higiene básica podem, em geral, ser considerados bens de conveniência, ou seja, o consumidor compra com frequência e tem um envolvimento, esforço e comparação mínimos (SANTOS et al. Apud KOTLER e KELLER, 2006). Produtos dermocosméticos e maquiagem, dependendo das marcas, podem ser considerados bens de consumo comparados até certo ponto, ou seja, aqueles que o consumidor não necessariamente compra com tanta frequência, mas eleva os esforços gerais e de comparação, além de ter mais envolvimento, pois deseja uma adequação em relação às suas expectativas, buscando produtos de maior qualidade.

O consumo começa com a identificação de necessidades ou problemas, e para 10 das 13 mulheres entrevistadas, a pele exige cuidados especiais, ou seja, o cuidado com a pele foi a necessidade mais mencionada quando questionadas sobre como surgiu a necessidade pelos produtos que elas utilizam (Pergunta 16). O cuidado com a pele mencionado compreende questões como sinais de envelhecimento, acne e manchas, principalmente. Além disso, também foram citados como “motivador” de necessidades a higiene, tipo de cabelo e estilo de vida.

Uma resposta registrada apenas uma vez (Pergunta 16, R.9), mas que chamou a atenção foi “tipo de pele e pelas redes sociais”, dando a entender que o conteúdo consumido na internet pode causar uma necessidade ou indicar um problema até então não observado anteriormente, o que é confirmado pela resposta, em outra pergunta (Pergunta 23), de outra mulher entrevistada, que afirmou que “consume [conteúdo sobre beleza na internet] diariamente, e [que isso] “super” impacta seu consumo, pois acaba sendo influenciada a comprar produtos e **desperta necessidades de compra que antes eram inexistentes**”. Tais respostas confirmam que as necessidades do consumidor podem ser fomentadas por influências internas e externas, sendo esse um dos motivos da importância das empresas de conhecer as circunstâncias que geram essas necessidades (BARROS, Apud KOTLER e KELLER, 2006)

Mais especificamente, a influência exercida pela internet pode ser considerada como um *priming*, conceito abordado anteriormente no referencial teórico (ver páginas 20 e 21). Ou seja, são estímulos oferecidos pelo ambiente (a internet), que funcionam

como influenciadores de ações futuras, neste caso, o consumo (GALVÃO, LUCENA & PRADO, 2016). E com esse conhecimento do comportamento do consumidor, as empresas acabam gerando a necessidade por seus produtos, através da internet nas mídias sociais.

Corroborando as respostas obtidas com a questão sobre “como surgiu a necessidade pelos produtos consumidos”, em que o cuidado com a pele foi apontado como principal “motivador”, temos as respostas da pergunta sobre “quais fatores pessoais são levados em conta na escolha dos produtos”, onde mais uma vez, a pele é o fator mais citado, além de cabelo, sinais de idade e estilo de vida.

Esses “fatores pessoais” vão funcionar tanto como desencadeador de uma necessidade, ou reconhecimento de um problema, como no caso de acne, manchas, etc., mas também como uma fonte interna no momento da busca por informações. E mesmo ocorrendo uma busca externa, a interna é importante para definição de parâmetros e restrições de compra que direcionem o consumidor (BARROS, Apud BLACKWELL et al., 2005). Pois uma pessoa de pele oleosa, por exemplo, não vai buscar, em geral, informações ou mesmo considerar como alternativa, produtos para pele seca, pois eles não vão atender suas expectativas e principalmente, suas necessidades.

A busca por informações internamente acaba por favorecer, também, vieses como a ancoragem – julgamento de questões partindo de um conhecimento ou informação já possuído e utilizado, portanto, como referência (TVERSKY & KANEHMAN, 1974) – e a opção *default* – que é obtida quando os consumidores fazem as mesmas escolhas, mantendo o status quo ou procrastinação, uma tendência típica, uma vez que as pessoas normalmente não gostam de mudanças (BULCÃO, 2012).

Tudo isso posto, observa-se que, de fato, a identificação de necessidades também pode partir de diferentes fontes, como internas, tratados aqui como fatores pessoais, ou por fontes externas, como a internet, que é onde as empresas vão agir.

É observado, também, como a internet têm se mostrado muito relevante neste meio, uma vez que não funciona apenas como fonte de informação na fase da busca por informações, mas também tem influência direta na identificação de necessidades.

Quando questionadas sobre como buscam informações sobre os produtos que pretendem comprar, 11 das 13 mulheres entrevistadas mencionaram a internet como

principal ferramenta na procura por informação. As outras duas formas de obter informação registradas foram: dermatologistas (7 registros) e indicação de amigos (4 registros). Ou seja, para produtos de beleza, a principal fonte externa de informação utilizada, assim como maior influência externa, são a internet e os dermatologistas.

Apesar de 85% das entrevistadas utilizarem a internet para pesquisar informações, apenas 62% consome conteúdo sobre beleza online e acham que isso tem impacto no seu consumo. Levando em conta, que quem consome [qualquer] conteúdo na internet é um público mais jovem, ou que pelo menos trabalha com isso, e, portanto, excluindo as mulheres mais velhas entrevistadas, essa reação positiva aumenta para 80% (ou seja, 8 em 10) o número de mulheres entrevistadas que consome conteúdo virtualmente e que são impactadas por ele no seu dia a dia e no seu consumo.

É justamente esse consumo, normalmente recorrente, que pode provocar a necessidade por determinados produtos, ou a identificação de algum “problema” até então não observado, pois este consumo não é pontual, ou seja, uma pesquisa sobre um produto específico, mas sim sobre o universo da beleza em geral, em que a todo momento estão ocorrendo lançamentos de novos produtos que atendem à antigas e novas necessidades e tendências.

Além disso, mesmo com a ampla utilização da internet na busca de informações e acesso a conteúdo sobre beleza, foi registrado que 62% das entrevistadas não pesquisa *ativamente* sobre as marcas que consomem, apesar deste tipo de informação estar facilmente disponível online, e também não leem os rótulos dos produtos.

Pode ser pertinente enfatizar a classificação desta pesquisa [na internet] como “ativa”, pois apesar dos consumidores, em geral, não pesquisarem sobre as marcas, muitas outras pessoas, nas mídias sociais, fazem isso, e acabam fornecendo seu ponto de vista ou até mesmo compartilhando notícias, que podem influenciar o julgamento do consumidor que o assiste sobre aquela marca, e, por conseguinte, o seu consumo.

O que levanta a hipótese de que o que mais conta, para essas mulheres, no momento de busca de informações é a experiência com o produto, suas expectativas em relação a ele. Mesmo que as pessoas responsáveis pelos *posts* na internet não necessariamente realmente entendem do assunto, ou do problema que elas possam estar tendo, como por exemplo, assistir um *review* no youtube que é, na realidade, uma publicidade, de um produto para pele oleosa. Mesmo que a consumidora tenha esse tipo

de pele, não quer dizer que este produto atenda às suas expectativas e necessidades, podendo leva-la a realizar uma compra que, no final das contas, vai deixá-la frustrada. O que não necessariamente, vai mudar sua forma de pesquisa, pois ela pode não reconhecer essa “falha de comportamento”.

Ou seja, de fato essas consumidoras não estão enxergando o problema/necessidade em sua totalidade, elas estão focando mais em suas expectativas e se utilizando de modelos parciais que simplificam o processo de decisão, ao invés de confrontar informações que possam ser contraditórias (SBICCA, 2014).

O fato da experiência ser importante também está implícito na preferência pelo desempenho do produto (abordado mais a frente), o que demonstra porque muitas vezes essas consumidoras voltam a comprar os mesmos itens. Pois elas já sabem que eles funcionam, evitam o desgaste da pesquisa, e garantem, portanto, o atendimento de suas necessidades e sua satisfação com a compra. Ou seja, isso simplifica seu processo de tomada de decisão, que é, um dos principais pilares da economia comportamental, que busca evidenciar a limitação da capacidade processual dos indivíduos.

A observação de que 62% das entrevistadas não leem os rótulos dos produtos não surpreende, quando também é notado que 69% delas não tem conhecimento sobre os principais componentes dos produtos que utilizam. É compreensível que realmente não faça sentido ler vários nomes ou termos que nem se sabe para que serve. Este fato também faz com que as consumidoras fiquem mais suscetíveis às publicidades e/ou conhecimento de quem entende, como os dermatologistas, uma vez que elas não vão saber julgar por si só, se aquele produto é bom ou não para elas, se vai, de fato suprir suas necessidades. Esta observação demonstra que, apesar dos *nudges* do governo, como a regulamentação de embalagens e rótulos, não cumpre muito bem seu papel de reverter efeitos de falhas cognitivas fazendo com que os consumidores façam escolhas melhores.

Quando questionadas sobre o que levam em consideração na escolha de seus produtos, é possível notar que existe uma ampla gama de respostas, pois mesmo traçando um perfil geral para o grupo que foi entrevistado, ainda assim são mulheres com gostos e necessidades individuais. No entanto, algumas respostas se repetem: o preço é um dos principais fatores de escolha, sendo citado por 9 entrevistadas, ou seja 69% do grupo, em seguida aparecem indicação de amigas e dermatologista (46%), marca (31%) e facilidade de encontrar o produto (23%). Essas respostas também esclarecem o grau de

envolvimento com os produtos, que no geral, não é alta para produtos de higiene, e aumenta para dermocosméticos e maquiagem, pois esses últimos são os que mais aparecem como produtos que fidelizam consumidores e que constam, na presente pesquisa, como marcas favoritas.

Quando esta pergunta é mais direcionada para os produtos, ou seja, seus atributos, e não mais toda a experiência de compra, as respostas mudam completamente. Desta forma, é possível fazer uma divisão entre atributos salientes e determinantes (ver página 15). Os fatores citados acima, como preço, marca e facilidade, podem ser entendidos como atributos salientes, por exemplo, pois eles são mais utilizados como fator de desempate no momento de decisão. O que é realmente mais importante para essas mulheres, ou seja, atributo determinante, é o desempenho do produto, ou seja, que ele realmente satisfaça suas necessidades e/ou atenda às suas expectativas (HANNAH Apud Alpert, 1970).

Percebemos isso pelo tipo de resposta obtido, como “funcionar para meu tipo de pele”, “eficiência”, “que se adapte ao meu cabelo e à minha pele”. Em outras palavras: as mulheres esperam que os produtos realmente funcionem. E a partir do momento que elas encontram um produto que atenda às suas necessidades e expectativas elas acabam por comprar sempre deste mesmo produto. O que também pode ser confirmado por respostas como “[...] já sei que essa marca funciona”, quando questionadas se consideram que são fidelizadas a alguma marca ou produto e o motivo.

Ou seja, quando de fato encontram um produto que as satisfazem, acabam se considerando fidelizadas a ele, ou à sua marca. Na pesquisa foi percebido, inclusive, que 85% das entrevistadas se considera fidelizada a algumas marcas, ou produtos, ou seja, vão comprar sempre deles.

A verificação deste comportamento leva a comprovação de algumas teorias abordadas no referencial teórico, como a heurística da simplificação da tomada de decisão que ocorre na racionalidade limitada, proposta por Simon, em que as pessoas não levam em conta todas as informações disponíveis, ao invés disso, elas focam nas suas expectativas e em se sentirem satisfeitas (ver páginas 10 e 11). Isso também simplifica o processo de compras, nas etapas de busca de informação e avaliação de alternativas, e faz com que a consumidora sinta que está assumindo menos riscos, uma vez que já conhece o produto que está levando. Tal comportamento também pode ser considerado como um

exemplo de ancoragem, heurística identificada por Tversky e Kahneman, que corresponde ao viés de julgarem questões partindo de informações ou conhecimentos já possuídos, ou seja, de uma referência anterior (ver página 12).

Além disso, o conhecimento desse comportamento pode ser utilizado pelas empresas, que buscam ter seus produtos como opção default, ou opção padrão. Pois uma vez que sua marca se torna referência para um grupo de pessoas, vai acabar por ser sempre a primeira opção, pois mantém o status quo, não dá trabalho ao consumidor, que sabe que vai ter suas expectativas atendidas. E de fato, as marcas trabalham em cima desta ideia, buscando se firmar como referência no mercado.

Isso é bastante perceptível com marcas de dermocosméticos, especialmente itens de proteção solar facial, e maquiagem. Mais uma vez isso pode ser observado no presente trabalho, pois, como percebido, a maioria das mulheres entrevistadas se sentem fidelizadas a algumas marcas, e todas elas, quando questionadas quais seriam essas marcas, deram respostas dentro desse segmento, como La Roche Posay, Vichy, Skinceuticals, Avene, entre outros, para dermocosméticos e Maybelline, NYX e MAC, para maquiagem. As duas únicas marcas que aparecem como tendo fidelização, nestas entrevistas, foi a Camaleão, que é uma marca vegana de coloração, e a Phytoervas, que é uma marca de produtos básicos para os cabelos mais natural. Pode ser que não tenham aparecido outras marcas de coloração pois a maioria das mulheres entrevistadas não pintam o cabelo, ou não veem isso como a principal necessidade de cuidado.

Quando questionadas sobre conceitos de marketing verde e marketing social, se isso faz diferença para elas, 54% respondeu que conhece e que faz diferença. Ou seja, para essas mulheres é importante que suas compras sejam mais conscientes. No entanto, a maioria das entrevistadas está em transição, digamos assim, pois das 7 que deram essa resposta positiva, 3 disseram que não faz diferença no seu consumo; 2 buscaram opções mais conscientes, mas ainda não deixam de usar marcas tradicionais, alegando que “não tem coragem” por não conhecerem ainda os efeitos a longo prazo dos cosméticos naturais, que atualmente, ainda são em sua maioria, artesanais; e as outras 2 alegam que faz diferença totalmente no seu consumo.

O marketing verde e o marketing social, portanto, vêm também se mostrando como uma tendência de mercado, onde as empresas cada vez mais se preocupam em mostrar esse lado mais sustentável e consciente ao consumidor, uma vez que isso torna a

marca mais atraente, fazendo com que essas características pesem (positivamente) no momento de decisão do consumidor. Essa observação pode confirmar a afirmação de Kotler (2011), que menciona a importância da economia comportamental para o marketing social, afirmando que ela pode ser útil para melhorar a tomada de decisão em diversas situações. No entanto, pode-se inferir que o marketing social tem mais impacto quando as pessoas têm mais informação e são mais engajadas, caso contrário não faz tanta diferença no consumo.

Como mencionado anteriormente, depois de avaliadas as alternativas, e tomada uma decisão, esta pode ser alterada por fatores não previstos (BARROS, Apud KOTLER E KELLER, 2006). Um exemplo disso, é o fato de deixar de comprar um produto em detrimento de outro, que vem com um brinde, ou uma segunda unidade por um preço reduzido. Esta situação foi apresentada como pergunta para as mulheres da presente pesquisa, e 85% delas responderam que já fizeram isso. Além disso, com as outras respostas de outras perguntas, também fica evidente que promoções têm grande influência no consumo, levando a compras que não seriam realizadas naquele momento, por exemplo, assim como indicação de amigos e dermatologistas.

Vale lembrar que o processo de compra não está finalizado após a compra dos produtos. Há a avaliação da compra feita pelo consumidor de acordo com as suas expectativas. Essa satisfação que vai determinar a repetição da compra e expressão de opiniões sobre o produto (TARIGO Apud KOTLER e KELLER, 2006). E como observado até aqui, quando um produto, ou uma marca, atende às expectativas do consumidor, ela fideliza o cliente, tornando-se sua opção *default* e servindo como referência para compras futuras. Além disso, também acaba sendo indicado por consumidores para outras pessoas, que podem ser influenciadas a compra-lo.

Também procurou-se saber se o principal canal de venda, onde essas consumidoras costumam comprar seus produtos, e se elas consideram que o mesmo tem impacto nas suas compras. Constatou-se que 69% das mulheres entrevistadas compram seus produtos, majoritariamente, em farmácias. E 77% delas acredita que o canal de vendas tem influência no consumo. Os motivos mais citados foram promoções, brindes, experiência com vendedoras na loja, e também o simples fato de procurar novidades. Isso vai de acordo com os dados observados nas páginas 34 e 35, que afirma a importância das farmácias como canais de venda para o setor e confirma a fala de Sérgio Mena

Barreto, presidente executivo da Abrafarma, de que hoje, as (...) farmácias possuem um mix variado de produtos em um único lugar, garantindo conforto e conveniência para o consumidor, e se tornando verdadeiras lojas de saúde e beleza.

Por fim, foi feita uma pergunta que questionava se essas consumidoras consideram que fazem parte de algum nicho específico do universo da beleza, e, em caso positivo, qual e se isso tem impacto no seu consumo. Apenas 4 consideram que fazem parte de um nicho específico, todas responderam que fazem uso de *no poo* ou *low poo*, e dentre elas, uma citou que é vegetariana e, portanto, só consome produtos veganos.

Todas essas 4 mulheres responderam que o impacto de pertencer a um nicho é que elas pesquisam muito mais sobre os produtos que utilizam, prestam mais atenção ao rótulo, conhecem melhor os ingredientes dos produtos, e no caso da que é vegetariana, ainda procura saber se são testados em animais.

Ou seja, pessoas com necessidades ou estilos de vida específicos costumam ser consumidores mais exigentes, meticolosos e conscientes. Dispendendo mais tempo em pesquisas sobre marcas, ingredientes, lendo rótulos e se mantendo mais atualizados sobre o assunto, independentemente de indicações tanto de amigos quanto de médicos, e, em geral, consumindo mais conteúdo online sobre o assunto.

Tabela 1

Perguntas	Principais respostas (em percentual ou número de menções)			
13. Você considera que entende do universo de produtos de beleza? Se sim, o quanto você considera que entende e porquê?	Sim (23%)	Mais ou menos (46%)	Não/um pouco (31%)	
14. O que você leva em consideração na escolha de produtos de beleza que consome (considerando o processo de compra como um todo)?	Preço (9)	Indicação amigos e/ou dermatologista (6)	Facilidade/acessibilidade (3)	Marca (4)
15. Quais são os principais atributos procurados nos produtos que você consome? Aqueles que são imprescindíveis.	Satisfação das necessidades e expectativas			
16. Como surgiu a necessidade pelos produtos	Cuidado com a pele (10)			

que você utiliza em sua rotina?			
17. Como você busca informação dos produtos que deseja comprar?	Internet (11)	Dermatologista (7)	Amigos (4)
18. Onde costuma comprar seus produtos de beleza? Você acha que o local de compra tem influência nesse processo?	Farmácias (9)		Loja online (3)
19. Quais fatores pessoais você leva em conta na escolha dos seus produtos?	Tipo de pele (10)		
20. Você já comprou algum produto por influência externa, como indicação de amigos, publicidade, etc?	Sim (92%)		Não (8%)
21. Já deixou de comprar um produto em detrimento de outro que vinha com um brinde, ou um segundo produto por um preço menor?	Sim (85%)		Não (15%)
22. O que você considera que mais te influencia a comprar produtos de beleza?	Indicação (3)		Promoções (3)
23. Você costuma consumir conteúdo sobre beleza na internet? Você acha que isso tem um impacto no seu consumo?	Sim (62%)		Não (38%)
24. Você costuma pesquisar sobre as marcas que utiliza?	Sim (38%)		Não (62%)
25. Você se considera fidelizada a algumas marcas e/ou produtos? Se sim, quais?	Sim (85%)		Não (15%)
26. Você considera que faz parte de algum nicho específico do universo da beleza? Qual? (beleza natural, no e low poo, veganismo, etc)	Sim (31%)		Não (69%)
26.1. Se a resposta da pergunta acima for positiva: Fazer parte desse nicho influencia seu processo de compra? Como??	Reparar nos ingredientes dos produtos, não comprar produtos testados em animais.		
27. Você costuma ler os rótulos dos produtos?	Sim (38%)		Não (62%)
28. Você tem conhecimento da função dos principais componentes dos produtos	Sim (31%)		Não (69%)

que utiliza? Se sim, isso influencia o seu consumo? Como?		
29. Conhece os conceitos de marketing social ou marketing verde? Isso faz diferença para você	Sim (54%)	Não (46%)
30. Você já sentiu, em algum momento, que deveria ter certos cuidados, usar certos produtos, ou deixar de usar? Isso influenciou nos produtos que você costumava consumir? (Ex.: uso de maquiagem discreta no trabalho)	Sim (54%)	Não (46%)

5. CONCLUSÃO

O presente trabalho apresenta apenas alguns elementos relevantes tanto da economia comportamental, quanto do processo de compra, uma vez que cada vez mais estudos estão sendo produzidos nestes campos. No entanto, tais conhecimentos muitas vezes não são aplicados pelas empresas, desta forma, o presente trabalho busca colaborar com tais conhecimentos.

Isto posto, o presente trabalho buscou explorar o comportamento de consumo de produtos de beleza por mulheres residentes no Rio de Janeiro, e de que forma esse consumo pode ser influenciado, levando em consideração as abordagens da economia comportamental, que busca dar mais ênfase ao aspecto cognitivo e, muitas vezes, irracional do processo de tomada de decisão.

Foi possível constatar que a beleza é, de fato, um assunto muito importante para a mulher brasileira, e todas possuem, de acordo com seu perfil e estilo de vida, suas próprias percepções sobre isso, e, portanto, um perfil de consumo diferente. O mercado é muito abrangente e consegue atender às mais diversas necessidades e expectativas dessas consumidoras.

Mesmo com as mulheres entrevistadas não estando profundamente envolvidas com o tema no dia a dia, ainda assim nota-se nas entrevistas a movimentação de tendências que é esperada para o setor, como o maior cuidado e consciência sobre a procedência dos produtos, a sustentabilidade das marcas, a busca por soluções mais naturais, mesmo que de forma discreta.

Também é possível notar o poder da internet na influência sobre o consumo. As redes sociais acabam por ser não só influentes no momento de avaliação de alternativas ou busca por informações, mas também modulam o sentimento de necessidade, despertam o desejo por determinados produtos, e isso já está sendo bastante explorado pelas marcas.

No entanto, mesmo com o amplo uso das redes, as consumidoras ainda não pesquisam tanto sobre os produtos que usam, no sentido de fórmulas, origem, etc. E

mesmo que o governo se utilize de *nudges*, exigindo das empresas uma rotulagem própria e “transparente”, com lista de ingredientes, mesmo que a Anvisa ou mesmo outras pessoas publiquem listas de ingredientes maléficos à saúde, as consumidoras não fazem uso desse tipo de informação. Ficando sujeitas às propagandas e, em relação a conhecimento mais técnico, aos médicos dermatologistas, ou seja, sem uma real independência em saber julgar o que é melhor para si, apesar de terem ferramentas para isso. Tal situação pode levantar o questionamento se ações do governo, como essas regulamentações estão sendo aproveitadas da melhor forma possível.

Além disso, nota-se que o padrão de regulamentação da Anvisa, por exemplo, ainda está aquém de regulamentadoras de outros países como o FDA nos Estados Unidos, como visto no presente trabalho, no sentido de como a informação é passada para os consumidores, uma vez que o FDA, por exemplo, tem regramentos mais específicos, o que, por conseguinte, fortalece o *nudge*, em termos de qualidade da informação.

Por fim, também foi possível notar, em diversos momentos, o quanto o consumo busca ser simplificado, através da simplificação do processo decisório, como abordado pela economia comportamental, mais especificamente pelo conceito de racionalidade limitada. Uma vez que as consumidoras querem que suas necessidades sejam supridas, suas expectativas atendidas e os produtos que o fazem acabam se tornando referência, mesmo que ainda exista muitas outras opções no mercado. E também o quanto as decisões de consumo podem ser “frágeis” e mudar no último instante, apenas por conta de uma promoção ou brinde, levando todo o processo decisório prévio ao fim.

5.1 Limitações dos Resultados e Sugestões para pesquisas futuras

A pesquisa não entrou em maiores detalhes pois, neste caso, o roteiro de entrevista poderia ficar muito grande e cansativo, levando a respostas cada vez mais fora da realidade, o que daria uma falsa percepção do que de fato ocorre no processo decisório dessas mulheres.

Outra limitação do trabalho se resume às características da amostra, ou seja, o perfil das mulheres entrevistadas, que em sua maioria são mulheres jovens, iniciando no mercado de trabalho e que usam sua renda apenas para si mesmas.

Além disso, por ter sido um grupo pequeno de mulheres entrevistadas, pode ser os resultados encontrados também sejam um pouco diferentes do que realmente ocorre

com a população real de consumidoras. Desta forma, para futuras pesquisas, pode-se considerar trabalhar com grupos maiores, para resultados gerais, ou mesmo nichos específicos, para melhor entender o comportamento de compra e de processos decisórios dentre deles. Desta forma pode-se obter melhores inferências sobre o consumo para orientador o mercado.

No presente trabalho o termo “produtos de beleza” foi tratado de forma genérica, ou seja, englobando produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, deixando as entrevistadas livres para interpretar o termo “produtos de beleza” como elas entendessem melhor. Desta forma, outros estudos podem explorar contextos diferentes, trabalhando categorias mais específicas, como apenas cosméticos, ou produtos na categoria de massivos, maquiagem, e assim por diante, de forma a melhor compreender o processo de compra e decisório para cada categoria.

6. Referências

ABIHPEC, **Caderno de Tendências 2019 - 2020**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://abihpec.org.br/institucional/publicacoes/caderno-de-tendencias/>. Acesso em: 10 maio 2019.

ABIHPEC, **Panorama do Setor - 2018**. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>. Acesso em: 10 maio 2019.

ADAMCZYK, William B. **Economia comportamental e paternalismo libertário : uma revisão das origens e críticas ao Nudge**. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Ciências Econômicas) - Graduação, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/97701>. Acesso em: 18 out. 2018.

ANVISA. **RDC Nº 7, DE 10 DE FEVEREIRO DE 2015**. [S. l.], 7 fev. 2015. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/legislacao#/visualizar/29327>. Acesso em: 4 abr. 2019.

ARIELY, Dan. **Pricing The Economist**. [S. l.], 17 dez. 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xOhb4LwAaJk&feature=youtu.be>. Acesso em: 2 out. 2018.

BARROS, Caio Iglesias de. **A influência do número de opções de compra na satisfação dos consumidores de cerveja de Ribeirão Preto : uma aplicação do paradoxo da escolha**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) -

Graduação, Ribeirão Preto, 2016. Disponível em:

<http://www.tcc.sc.usp.br/tce/disponiveis/81/810031/tce-08112017-154300/?&lang=br>.

Acesso em: 3 abr. 2019.

BULCÃO, Melina de Figueiredo. **ECONOMIA COMPORTAMENTAL E SUA APLICAÇÃO ÀS ESTRATÉGIAS DE PREÇOS DAS EMPRESAS**. 2013.

Trabalho de conclusão de curso (Economia) - Graduação, Rio de Janeiro, 2013.

Disponível em: [http://www.econ.puc-](http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Melina_Bulcao.pdf)

[rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Melina_Bulcao.pdf](http://www.econ.puc-rio.br/uploads/adm/trabalhos/files/Melina_Bulcao.pdf). Acesso em: 10 set. 2018.

COSMETIC INNOVATION, **Mercado brasileiro de HPPC volta a crescer**. [S. l.], 19

jul. 2018. Disponível em: [https://www.cosmeticinnovation.com.br/mercado-brasileiro-](https://www.cosmeticinnovation.com.br/mercado-brasileiro-de-hppc-volta-a-crescer/)

[de-hppc-volta-a-crescer/](https://www.cosmeticinnovation.com.br/mercado-brasileiro-de-hppc-volta-a-crescer/). Acesso em: 9 jun. 2019

DOOLEY, Roger. **The Power of Free**. [S. l.], 2008. Disponível em:

<https://www.neurosciencemarketing.com/blog/articles/the-power-of-free.htm>. Acesso

em: 21 set. 2018.

FERNANDEZ, Ramon Garcia; RAMIRO, Thomas. O nudge na prática: algumas

aplicações do paternalismo libertário às políticas públicas. **Textos de Economia**, [S. l.],

2017. Disponível em: [https://periodicos.ufsc.br/index.php/economia/article/view/2175-](https://periodicos.ufsc.br/index.php/economia/article/view/2175-8085.2017v20n1p1)

[8085.2017v20n1p1](https://periodicos.ufsc.br/index.php/economia/article/view/2175-8085.2017v20n1p1). Acesso em: 15 out. 2018.

GALVÃO, Fábio Henrique; LUCENA, Danielle Mantonvani; PRADO, Paulo Henrique

Müller. UM ENSAIO TEÓRICO SOBRE A TEORIA DE PRIMING NO CONTEXTO

DE MARCAS ESPORTIVAS. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, 2016.

Disponível em: [http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-](http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/issue/view/149)

[2.2.4/index.php/remark/issue/view/149](http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/issue/view/149). Acesso em: 25 abr. 2019.

IHODL, **O efeito de isco**. [S. l.], 6 mar. 2015. Disponível em: <https://pt-br.ihodl.com/analytics/2015-03-06/o-efeito-de-isco/>. Acesso em: 14 jun. 2019.

JAIN, Piyanka. **5 Behavioral Economics Principles Marketers Can't Afford to Ignore**. [S. l.], 1 mar. 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/piyankajain/2018/03/01/5-behavioral-economics-principles-for-marketeers/#4a3b263228eb>. Acesso em: 21 set. 2018.

JESUS, Wesdra Xavier de. **O último a sair apague a luz: a economia comportamental aplicada ao consumo de energia elétrica da UFG**. 2018. Dissertação (Administração Pública) - Mestrado, Goiás, 2018. Disponível em: <https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tede/8575>. Acesso em: 25 abr. 2019.

KAHNEMAN, Daniel; TVERSKY, Amos. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. **Science**, [S. l.], 27 set. 1974. Disponível em: http://psiexp.ss.uci.edu/research/teaching/Tversky_Kahneman_1974.pdf. Acesso em: 12 set. 2018.

KOTLER, Philip; LEFEBVRE, R. Craig. Design thinking, demarketing and behavioral economics: Fostering interdisciplinary growth in social marketing. *In*: HASTINGS, Gerard; ANGUS, Kathryn; BRYANT, Carol A. **The SAGE Handbook of Social Marketing**. [S. l.]: SAGE Publications, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/281032688_Design_thinking_demarketing_and_behavioral_economics_Fostering_interdisciplinary_growth_in_social_marketing. Acesso em: 20 set. 2018.

KWAK, Jun Sik. Impact of default option on final price in online commerce. **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, [S. l.], 15 nov. 2017. Disponível em: <http://www.jatit.org/volumes/Vol95No21/28Vol95No21.pdf>. Acesso em: 15 out. 2018.

MANTOVANI, Danielle ; GALVÃO, Fábio Henrique Silva. Efeito do priming de marca sobre a propensão ao risco financeiro do consumidor. **Revista de Administração**, São Paulo, 2017. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0080-21072017000100015. Acesso em: 5 out. 2018.

RITO, Priscila da Nobrega *et al.* Perfil dos desvios de rotulagem de produtos cosméticos analisados no Instituto Nacional de Controle de Qualidade em Saúde entre 2005 e 2009. **Visa em Debate**, [S. l.], 28 ago. 2014. Disponível em: <http://periodicos.fiocruz.br/pt-br/publicacao/8339>. Acesso em: 4 abr. 2019.

SANTOS, Ana Paula de Freitas et al. A Variável Produto no Mix de Marketing. *Revista Ampla de Gestão Empresarial*, São Paulo, maio 2013. Disponível em: http://www.revistareage.com.br/artigos/segunda_edicao/08.pdf. Acesso em: 14 jun. 2019.

SBICCA, Adriana. Heurísticas no estudo das decisões econômicas: contribuições de Herbert Simon, Daniel Kahneman e Amos Tversky. **SciELO**, São Paulo, abril 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-41612014000300006. Acesso em: 12 set. 2018.

SILVA, Yasmin Porto Pereira da. Comportamento do Consumidor: análise das variáveis mais significativas no processo de compra da geração Y em São Paulo. **Revista Anagrama**, [S. l.], 2015. Disponível em: www.revistas.usp.br/anagrama/article/download/99434/97925/. Acesso em: 25 abr. 2019.

SIMON, Herbert A. The Proverbs of Administration. **Public Administration Review**, [S. l.], Inverno 1946. Disponível em:
http://static.stevereads.com/papers_to_read/the_proverbs_of_administration.pdf. Acesso em: 14 set. 2018

SIMON, Herbert A. Invariants of Human Behavior. **Annual Review Of Psychology**, [S. l.], janeiro 1990. Disponível em:
<https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.ps.41.020190.000245>. Acesso em: 14 set. 2018.

SUNSTEIN, Cass R. NUDGING: UM GUIA (MUITO) RESUMIDO*. **Revista Estudos Institucionais**, [S. l.], 2017. Disponível em:
<https://estudosinstitucionais.com/REI/article/view/223/164>. Acesso em: 10 abr. 2019

TABAK, Benjamin Miranda; AMARAL, Pedro Henrique Rincon. Vieses cognitivos e desenho de políticas públicas. **Revista Brasileira de Políticas Públicas**, [S. l.], 2018. Disponível em:
https://www.researchgate.net/profile/Benjamin_Tabak/publication/327884835_VIESES_COGNITIVOS_E_DESENHO_DE_POLITICAS_PUBLICAS/links/5bab614a299bf13e604cd695/VIESES-COGNITIVOS-E-DESENHO-DE-POLITICAS-PUBLICAS.pdf?origin=publication_detail. Acesso em: 15 out. 2018.

TAMASHIRO, Helenita Rodrigues da Silva. **A relação entre conhecimento ecológico, preocupação ecológica, afeto ecológico, normas subjetivas e o comportamento de compras verdes no setor de cosméticos**. 2012. Tese (Administração) - Pós Graduação, São Paulo, 2012. Disponível em:
<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-11062012-161824/en.php>. Acesso em: 4 abr. 2019..

TARIGO, Rodrigo *et al.* Processo de Decisão de Compra do Consumidor: O Caso de

Uma Empresa Varejista. **Conferências UCS**, [S. l.], 2016. XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão, 2016, Caxias do Sul.

THALER, Richard. Mental Accounting and Consumer Choice. **Marketing Science**, [S. l.], verão 1985. Disponível em:
<http://bear.warrington.ufl.edu/brenner/mar7588/Papers/thaler-mktsci1985.pdf>. Acesso em: 17 set. 2018.

U.S. FOOD AND DRUG ADMINISTRATION, **Cosmetics Labeling Guide**. [S. l.], 11 maio 2017. Disponível em: <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling-regulations/cosmetics-labeling-guide#clg13>. Acesso em: 10 jun. 2019.

U.S. FOOD AND DRUG ADMINISTRATION, Summary of Cosmetics Labeling Requirements. [S. l.], 8 fev. 2018. Disponível em:
<https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-labeling-regulations/summary-cosmetics-labeling-requirements#Declaration>. Acesso em: 10 jun. 2019.

7. ANEXOS

7.1 Anexo 1 – Roteiro de Entrevista

Dados Pessoais
1. Qual a sua idade?
2. Qual a sua ocupação/profissão?
3. Qual o bairro em que você mora?
4. Qual a sua renda mensal?
5. Você compra itens de beleza apenas para você mesmo, ou também compra para as pessoas da sua casa (caso não more sozinha)?
Rotina
6. Descreva brevemente seu estilo de vida (rotina do dia a dia, hobbies, local de trabalho).
7. Qual a importância dos produtos de beleza pra você? Porquê?
8. Descreva brevemente sua rotina diária de cuidados. Quais os principais produtos?
9. Quais não podem faltar?
10. Com quem aprendeu esses cuidados?
11. Quais são suas marcas favoritas?
12. (se na pergunta acima uma das respostas for limitação de preço/acesso, perguntar quais compraria se essa barreira não existisse)
Compra

13. Você considera que entende do universo de produtos de beleza? Se sim, o quanto você considera que entende e porquê?
14. O que você leva em consideração na escolha de produtos de beleza que consome (considerando o processo de compra como um todo)?
15. Quais são os principais atributos procurados nos produtos que você consome? Aqueles que são imprescindíveis.
16. Como surgiu a necessidade pelos produtos que você utiliza em sua rotina?
17. Como você busca informação dos produtos que deseja comprar?
18. Onde costuma comprar seus produtos de beleza? Você acha que o local de compra tem influência nesse processo?
19. Quais fatores pessoais você leva em conta na escolha dos seus produtos?
20. Você já comprou algum produto por influência externa, como indicação de amigos, publicidade, etc.?
21. Já deixou de comprar um produto em detrimento de outro que vinha com um brinde, ou um segundo produto por um preço menor?
22. O que você considera que mais te influencia a comprar produtos de beleza?
23. Você costuma consumir conteúdo sobre beleza na internet? Você acha que isso tem um impacto no seu consumo?
24. Você costuma pesquisar sobre as marcas que utiliza?
25. Você se considera fidelizada a algumas marcas e/ou produtos? Se sim, quais?
26. Você considera que faz parte de algum nicho específico do universo da beleza? Qual? (Beleza natural, no e <i>low poo</i> , veganismo, etc)
26.1. Se a resposta da pergunta acima for positiva: Fazer parte desse nicho influencia seu processo de compra? Como??
27. Você costuma ler os rótulos dos produtos?
28. Você tem conhecimento da função dos principais componentes dos produtos que utiliza? Se sim, isso influencia o seu consumo? Como?
29. Conhece os conceitos de marketing social ou marketing verde? Isso faz diferença para você
30. Você já sentiu, em algum momento, que deveria ter certos cuidados, usar certos produtos, ou deixar de usar? Isso influenciou nos produtos que você costumava consumir? (Ex.: uso de maquiagem discreta no trabalho)

7.2 Anexo 2 – Respostas

Dados Pessoais
1. Qual a sua idade?
R.1. 49
R.2. 26
R.3. 23
R.4. 23
R.5. 22

R.6. 25
R.7. 23
R.8. 24
R.9. 24
R.10. 56
R.11. 39
R.12. 26
R.13. 26
2. Qual a sua ocupação/profissão?
R.1.Professora
R.2.Contadora
R.3.Estudante/estagiária
R.4.pesquisadora científica
R.5.analista de inteligência de mercado
R.6.analista de project finance jr.
R.7.estudante/estagiária
R.8.analista de seguros
R.9.estudante/estagiária
R.10.Psicóloga
R.11.Domestica
R.12.estudante/estagiária
R.13.NA
3. Qual o bairro em que você mora?
R.1. Cachambi
R.2. Tijuca
R.3. Andaraí
R.4. Grajaú
R.5. Grajaú
R.6. Botafogo
R.7. Engenho novo
R.8. Méier
R.9. Icaraí
R.10. Sousas
R.11. São Gonçalo
R.12. Vila Isabel
R.13. Laranjeiras
4. Qual a sua renda mensal?

R.1. Até 8 salários
R.2. Até 8 salários
R.3. Entre 3 a 4 salários
R.4. Entre 8 a 9 salários
R.5. Entre 8 a 10 salários
R.6. Até 6 salários
R.7. Até 10 salários
R.8. Até 10 salários
R.9. Entre 5 e 10 salários
R.10. Até 15 salários
R.11. 3 salários
R.12. Até 8 salários
R.13. Até 5 salários
5. Você compra itens de beleza apenas para você mesmo, ou também compra para as pessoas da sua casa (caso não more sozinha)?
R.1. Todos da casa
R.2. Para si mesma
R.3. Apenas para si mesma
R.4. Apenas para si mesma
R.5. Apenas para si mesma
R.6. Principalmente para si mesma
R.7. Apenas para si mesma
R.8. Apenas para si mesma
R.9. Apenas para si mesma
R.10. Apenas para si mesma
R.11. Para mim e para minha filha
R.12. Apenas para si mesma
R.13. Apenas para si mesma
Rotina
6. Descreva brevemente seu estilo de vida (rotina do dia a dia, hobbies, local de trabalho).
R.1 Trabalho em horário integral, cuidar da casa, do filho e marido. Gosta de sair para comer fora e estar com a família.
R.2 Trabalho, academia e barzinhos á noite. Final de semana gosta de andar de bike.
R.3 Sai muito cedo e só volta á noite, por conta da faculdade e estágios. Trabalha em laboratório e clínica veterinária. Gosta de ler, ver séries e ouvir música.
R.4 Horários flexíveis de trabalho, que pode ser no laboratório ou em casa. Gosta de assistir filmes, séries e ver vídeos no youtube.

R.5 Academia quando consegue, trabalho e faculdade. Assistir séries e filmes.
R.6 Durante a semana trabalho e caminhadas. Nos fins de semana, passeios em casal, ou com amigos e família, ou só ficar em casa vendo filmes, séries e jogando.
R.7 Academia, trabalho e faculdade. Gosta de festas e assistir séries
R.8 Basicamente trabalhar e estudar durante a semana. Sempre tenta arranjar um tempo para estar com amigos, indo a bares, restaurantes e festas. No tempo livre, tem como hobbies ler livros, assistir vídeos no youtube, ver séries, filmes, ouvir música e praticar atividade física.
R.9 Mora em Niterói, trabalha no centro do Rio e estuda em Botafogo, portanto gasta boa parte do seu dia em deslocamento. Aos finais de semana gosta de ficar em casa assistindo séries ou de ir ao cinema e comer fora.
R.10 Pessoa ativa, faz exercício físico diariamente, pratica yoga. Gosto de estudar. Faz teatro e trabalha em consultório particular
R.11 Pega 2 ônibus e uma van para chegar no trabalho, portanto passa bastante tempo no trajeto. toma banho no trabalho antes de sair (e usa maquiagem para sair do trabalho), toma banho de novo quando chega em casa, faz as tarefas domésticas de casa e depois assiste tv ate dormir
R.12 Faculdade, estágio, academia. Hobbies: sair com amigos pra comer fora, vídeos no youtube, jogos no celular, filmes e séries.
R.13 Pratica atividades físicas como yoga e andar de bike, estuda para alguns processos seletivos e sai com os amigos e assistir filmes
7. Qual a importância dos produtos de beleza para você? Porquê?
R.1 Em primeiro lugar higiene, cuidado com o cabelo que é tingido e preocupação com sinais de idade.
R.2 Elevação da autoestima, se sentir mais bonita e bem cuidada.
R.3 Autoestima, autoimagem, mais segurança e cuidado em passar melhor impressão (principalmente para os clientes da clínica).
R.4 Elevação da autoestima, se sentir mais bonita, cuidar da acne.
R.5 Principalmente para cuidar da saúde da pele, cabelo e unha e ajudar na autoestima.
R.6 Ajuda na autoestima e preocupação com envelhecimento da pele.
R.7 Acha importante para a autoestima, mas não considera essencial.
R.8 Acha super importante para cuidar da nossa pele, cabelo e corpo.
R.9 A fazem se sentir mais bonita e melhor consigo mesma.
R.10 Cuidar da pele e do cabelo, com o intuito de manter a saúde e retardar os danos e desgastes do envelhecimento.
R.11 Me sentir mais jovem da outra vida pra mulher ao colocar a maquiagem. Levanta o astral.
R.12 Elevação da autoestima, autocuidado, prevenção de sinais de envelhecimento.
R. 13 Como no teatro, para mudar de personagens, para se sentir limpa.
8. Descreva brevemente sua rotina diária de cuidados. Quais os principais produtos?
R.1 Sabonete único para corpo e rosto, shampoo e condicionador. Precisa ser prático, pois não tem muito tempo.

R.2 Sabonete específico para o rosto de manhã e à noite, filtro solar facial no rosto pela manhã, maquiagem básica todos os dias (blush e máscara de cílios principalmente), hidratante corporal, hidratante facial, shampoo e finalizador de cabelo.
R.3 Sabonete facial específico, protetor solar, cowash, ácido à noite, desodorante, perfume, sabonete corporal, maquiagem básica (base, máscara de cílios e batom).
R.4 Desodorante, cowash, óleo capilar, perfume, sabonete único.
R.5 Lava o cabelo todos os dias com shampoo e condicionador liberados para <i>Low Poo</i> , lava o rosto com sabonete indicado para pele oleosa. Usa creme de pentear e óleo finalizador no cabelo. Faz uso de tônico, hidratante, protetor solar e primer. De maquiagem, base de cobertura leve pra pequeninas manchinhas e cicatrizes, pó translúcido, blush e rímel (todos de baixa cobertura).
R.6 Rosto -> Manhã: sabonete facial específico, hidratante facial, protetor solar com cor, maquiagem básica (máscara de cílios, e pó facial). À tarde usa protetor facial em pó para retocar make e proteção solar. À noite sabonete facial específico, creme para olhos, sérum anti-idade. Corpo -> hidratante para os pés, hidratante corporal e desodorante. Cabelos -> shampoo, condicionador, finalizador.
R.7 Sabonete específico pro rosto, shampoo e condicionador, hidratante corporal e protetor solar facial. À noite também usa um creme específico para espinhas.
R.8 Lavar o rosto com sabonete apropriado para pele oleosa (avene), tônico e aplico protetor solar, antes da maquiagem. A noite, remover a maquiagem com demaquilante, lavar novamente o rosto e passar um produto para espinhas.
R.9 De manhã faz uso de gel de limpeza facial específico para seu tipo de pele, usa vitamina C, e filtro solar específico. Usa maquiagem quase todos os dias (base, pó, máscara de cílios, blush e batom), à noite usa serum anti-idade. Não lava os cabelos todos os dias.
R.10 Creme anti sinais e protetor solar no rosto pela manhã e hidratante nas mãos. À noite, ácido no rosto e pescoço. Nos cabelos 3 vezes por semana shampoo, máscara e creme para pentear.
R.11 Lápis, batom, sombra, shampoo, condicionador, desodorante.
R.12 Gel de limpeza facial, hidratante facial, sérum anti-idade, protetor solar, maquiagem leve (corretivo, máscara de cílios e blush), shampoo, condicionador, óleo capilar e óleo corporal.
R.13 Shampoo, sabonete, desodorante e perfume.
9. Quais não podem faltar?
R.1 Sabonete.
R.2 Sabonete facial, shampoo e hidratante corporal.
R.3 Desodorante e protetor solar.
R.4 Desodorante, cowash.
R.5 Os itens de cuidado com pele e cabelo citados acima, maquiagem não é considerada essencial.
R.6 Sabonete facial, hidratantes, protetor solar, máscara de cílios e óleo finalizador.
R.7 Protetor solar e o sabonete facial.
R.8 Sabonete facial e protetor solar.
R.9 Gel de limpeza facial e protetor solar.

R.10 Nenhum.
R.11 Batom, lapis, perfume e desodorante.
R.12 Gel de limpeza facial e protetor solar facial.
R.13 Desodorante.
10. Com quem aprendeu esses cuidados?
R.1 Mãe e salão, principalmente.
R.2 Amigas e dermatologistas.
R.3 Dermatologista, internet e amigas.
R.4 Minha irmã e melhor amiga.
R.5 Grupos de facebook e vídeos no youtube.
R.6 Pele: dermatologista; cabelo: salão; maquiagem: amigas.
R.7 Dermatologista.
R.8 Mãe e internet.
R.9 Internet e trabalho.
R.10 Mãe e dermatologista.
R.11 Mãe.
R.12 Dermatologista e internet.
R.13 Mãe e internet.
11. Quais são suas marcas favoritas?
R.1 11 Maybelline, Protex, Natura, Seda E Pantene. Facilidade de encontrar e bom preço.
R.2 Pantene, La Roche Posay, Vichy, Maybelline, OGX. Eficiência e "compatibilidade com a pele" (desempenho).
R.3 Camaleão (tintuta), pois segura bem a cor, rende bem e é vegana. Lola, eficiente e vegana.
R.4 Maybelline, NYX e MAC (desempenho/eficiência), L'Oréal Paris (atendimento de necessidade e acessibilidade).
R.5 Phytoervas (cabelo); Mantecorp e Vichy (skincare); Clarins e Contém 1g (makeup). Cuidado com pele e cabelo, é o que funciona para ela. Desempenho/eficiência.
R.6 Vichy, La Roche Posay, Maybelline – desempenho.
R.7 Não tem.
R.8 La Roche Posay, Vichy e Avene.
R.9 La Roche Posay, Vichy, Skinceuticals e Cerave. São as marcas com que trabalha e mais indicadas por dermatologistas.
R.10 Joyco, Avene, Neutrogena.
R.11 Natura, Avon e O Boticário.
R.12 La Roche Posay, Skinceuticas, dermage e Roc.
R.13 Lush, Ricci Ricci, Rexona, Natura.

12. (se na pergunta acima uma das respostas for limitação de preço/acesso, perguntar quais compraria se essa barreira não existisse)
R.1 NA
R.2 NA
R.3 NA
R.4 NA
R.5 Faz uso de amostras da clarins, quando acabar, é o que gostaria de continuar usando, apesar do preço mais alto.
R.6 NA
R.7 NA
R.8 NA
R.9 NA
R.10 NA
R.11 Natura.
R.12 Marcas de luxo, como Dior, Laura Mercier, etc.
R.13 NA
Compra
13. Você considera que entende do universo de produtos de beleza? Se sim, o quanto você considera que entende e porquê?
R.1 Não, compra por conta do preço e porque "todos estão levando".
R.2 Mais ou menos. Conhece mais por causa de amigas que gostam muito e entendem mais do assunto.
R.3 Sim. Faz pesquisas frequentes sobre cuidados com pele oleosa e cabelos tingidos, ingredientes, rótulos, o que faz com que evite alguns produtos. Também cria interesse em testar novos produtos.
R.4 Não, consome por necessidade, filosofia de vida e indicação de amigos.
R.5 Mais ou menos. Pesquisa sobre o assunto, mas não é o tema de principal interesse.
R.6 Mais ou menos, consome conteúdo de beleza na internet e conversa com a dermatologista.
R.7 Conhece muito pouco.
R.8 Mais ou menos, está sempre tentando buscar e aprender mais a respeito se produtos e cuidados apropriados para o seu tipo de pele. Entende mais sobre maquiagem.
R.9 Sim, está sempre acompanhando as tendências de mercado, principalmente pelas redes sociais, e devido ao seu trabalho.
R.10 Não muito.
R.11 mais ou menos, porque acho que a gente nunca entende completo.
R.12 Sim. Médio. Como tem muitos problemas de pele, e baixa autoestima, pesquisa sobre o assunto, gosta de acessar esse tipo de conteúdo na internet, mas não tem feito isso com frequência, portanto não está acompanhando as tendências.
R.13 Mais ou menos, busco apenas sobre os produtos que uso.

14. O que você leva em consideração na escolha de produtos de beleza que consome (considerando o processo de compra como um todo)?
R.1 Produtos que funcionam, preço, indicação de amigos e facilidade de encontrar.
R.2 Produtos que funcionam (já conhece), preço, indicação de amigas e da dermatologista.
R.3 Preço, durabilidade, selos, composição e se é <i>cruelty free</i> .
R.4 Indicação de amigos, composição dos produtos.
R.5 Preço, resultado esperado, opiniões em fontes que eu confio, valores da marca similares aos meus (quando possível!). Ex.: não deixa de usar protetor Vichy por ter componentes que não gostaria de usar porque não confio nas marcas que usam fórmulas sem esses componentes).
R.6 Qualidade, preço, durabilidade, recomendação.
R.7 Opinião de amigos e indicação da dermatologista.
R.8 Preço, promoções, <i>reviews</i> na internet.
R.9 Preço, qualidade, informação de conhecidos e influenciadores digitais (redes sociais).
R.10 Orientação da dermatologista.
R.11 Preço e facilidade de acesso.
R.12 Preço, promoções, facilidade de acesso, reputação da marca.
R.13 Componentes químicos, marca.
15. Quais são os principais atributos procurados nos produtos que você consome? Aqueles que são imprescindíveis.
R.1 Funcionar para meu tipo de pele/cabelo. Satisfação das necessidades.
R.2 Satisfação das necessidades, que não deixe o cabelo e a pele oleosos.
R.3 Desempenho/eficiência e selos.
R.4 Desempenho/eficiência.
R.5 Que se adapte a pele/cabelo, seja fácil de usar no dia a dia e deixe confortável (se sentindo limpa, seca) e confiança na marca.
R.6 Textura, duração na pele, se é dermocosmético ou não.
R.7 NA
R.8 Ser apropriado para pele oleosa.
R.9 Que a marca seja conhecida, acessível e democrática.
R.10 Que realmente funcionem.
R.11 Batom: cor e durabilidade; esmalte: cor e durabilidade; perfume: durabilidade; lápis: não seja difícil de pegar a cor no olho.
R.12 Que sejam compatíveis com seu tipo de pele e tenham bom desempenho.
R.13 Cheiro, durabilidade.
16. Como surgiu a necessidade pelos produtos que você utiliza em sua rotina?
R.1 Higiene, o fato de cabelos tingidos precisarem de mais cuidados, e começar a se preocupar com sinais de idade (rugos, linhas finas, etc.).

R.2 Necessidades identificadas pela dermatologista e maior vaidade, mais autocuidado.
R.3 Preocupação com pele oleosa e manchas e cabelo tingido, além de preocupação com meio ambiente e animais. Estilo mais alternativo.
R.4 Custo-benefício, acessibilidade.
R.5 Preocupação com a saúde e aspectos visualmente indesejados (cabelo e pele oleosos, cabelo sem finalização, com muito <i>frizz</i>).
R.6 Pro rosto, evitar o envelhecimento e controlar a oleosidade. Para o cabelo, eliminar o <i>frizz</i> , manter o liso hidratado e manter a cor. Pro corpo, apenas hidratação.
R.7 Acne.
R.8 Sentiu que a pele foi precisando de mais atenção conforme ficava mais velha.
R.9 Tipo de pele e pelas redes sociais.
R.10 Pelo envelhecimento.
R.11 Achava que ficava mais bonita, dava outra vida.
R.12 Pele oleosa e com espinhas, cabelo oleoso e ralo, preocupação com sinais de idade.
R.13 Higiene e rotina na casa da minha mãe e continuo.
17. Como você busca informação dos produtos que deseja comprar?
R.1 Amigos e propaganda na TV.
R.2 Amigas e internet.
R.3 Internet.
R.4 Internet e indicações.
R.5 Grupos no Facebook (para cabelo, <i>low poo</i> e cronograma capilar), vídeos no YouTube e consulta a dermatologistas.
R.6 Pele e corpo: recomendação da dermatologista, cabelo: indicação da cabeleireira, Maquiagem: pegar dicas na internet.
R.7 Dermatologista, amigos e internet.
R.8 Internet e dermatologista.
R.9 Internet e dermatologistas.
R.10 Dermatologista.
R.11 Internet; pergunta pra amigas que revende.
R.12 Internet e dermatologista.
R.13 Internet.
18. Onde costuma comprar seus produtos de beleza? Você acha que o local de compra tem influência nesse processo?
R.1 Mercados e lojas físicas. Sim, experiência de loja influencia muito, tipo aquelas vendedoras que te maquiavam e mostram como tudo funciona.
R.2 Farmácias e lojas físicas. Sim, nas farmácias há mais novidades para observar.
R.3 Perfumarias e farmácias, sim.
R.4 Lojas físicas, internet quando tem desconto, sim.
R.5 Farmácia, acho que não porque sempre vou com o produto certo a ser comprado em mente.

R.6 Normalmente online, em sites como beleza na web e época cosméticos. Esses sites costumam influenciar pelas promoções e brindes.
R.7 Farmácia, sim.
R.8 Farmácia, e acha que influencia sim, pois não há local mais adequado para comprar produtos para pele (dermocosméticos).
R.9 Farmácia. Acredita que tem influência, pois chega com uma ideia, e pela ampla gama de produtos, acaba comprando mais do que o necessário.
R.10 Farmácias. Não.
R.11 Loja a loja influencia bastante, porque tem amizades lá já tem um tratamento, mostra novidades da loja.
R.12 Farmácia e lojas online. Tem muita influência, pois gosta de olhar as novidades e promoções nesses dois canais, então as vezes compra o que não precisa.
R.13 Loja, não tem influencia.
19 Quais fatores pessoais você leva em conta na escolha dos seus produtos?
R.1 Cabelo tingido e sinais de idade.
R.2 Pele e cabelo oleosos, cheiro e indicações.
R.3 Pele oleosa e com manchas, vegetarianismo.
R.4 Pele oleosa e com manchas, preocupação com meio ambiente e agressão à pele.
R.5 Tipo de pele, principalmente.
R.6 Tipo de pele, tipo de cabelo, fator de proteção, se é a prova d'água ou não, se tem boa pigmentação.
R.7 Tipo de pele e preço.
R.8 Tipo de pele.
R.9 Tipo de pele, preferência de textura, querer que o produto tenha maior fixação.
R.10 Resultado dos mesmos.
R.11 O que a faz se sentir bem, o que ela gosta.
R.12 Tipo de pele, gosto pessoal, gostar de experimentar coisas novas.
R.13 Faz <i>low poo</i> , é vegetariana e o cheiro, que deixa a marca da pessoa
20. Você já comprou algum produto por influência externa, como indicação de amigos, publicidade, etc?
R.1 Sim.
R.2 Sim.
R.3 Sim.
R.4 Sim.
R.5 Sim, principalmente dos grupos de cabelo no Facebook.
R.6 Sim, normalmente maquiagem.
R.7 Sim.
R.8 Sim.
R.9 Sim, na maioria das vezes.
R.10 sim.
R.11 Já, e chegar em casa e não gosta. A pessoa mostrar, comprar e fez "burrice".

R.12 Sim.
R.13 Não.
21. Já deixou de comprar um produto em detrimento de outro que vinha com um brinde, ou um segundo produto por um preço menor?
R.1 Sim, SEMPRE.
R.2 Sim, sempre.
R.3 Sim.
R.4 Sim.
R.5 Não.
R.6 Sim.
R.7 Sim, isso inclusive a motiva a comprar.
R.8 Sim.
R.9 Sim.
R.10 Sim.
R.11 Sim.
R.12 Sim.
R.13 Não.
22. O que você considera que mais te influencia a comprar produtos de beleza?
R.1 Indicação de amigos.
R.2 Indicação de dermatologista, promoção dos produtos que gosta e brindes.
R.3 Promoção dos produtos que gosta, necessidades especiais da pele/cabelo .
R.4 Promoção dos produtos que já conhece e indicação de amigos.
R.5 Facilidade e rapidez, não gosto de comprar um produto de beleza online e ficar esperando a entrega. Geralmente compro quando acaba e preciso repor urgentemente, então entrar na loja e encontrar facilmente o produto que fui procurar é essencial.
R.6 Avaliações, reputação da marca, custo-benefício.
R.7 Publicidade, preço e promoções.
R.8 <i>Reviews</i> na internet.
R.9 Indicação, preço, visual, promoções e embalagem.
R.10 Envelhecimento da pele.
R.11 Gosto pessoal.
R.12 Querer testar novidades, querer acabar com as espinhas.
R.13 Higiene.
23. Você costuma consumir conteúdo sobre beleza na internet? Você acha que isso tem um impacto no seu consumo?
R.1 Não.
R.2 Não muito.
R.3 Sim e sim.

R.4 Sim e sim.
R.5 Atualmente consome só de grupos no Facebook mas muito pouco. Quando o consumo de conteúdo era maior, o consumo de produtos também era.
R.6 Sim, Instagram e YouTube (bastante canais sobre maquiagem e cuidados com o cabelo) que influenciam meu consumo.
R.7 Consome pouco e considera que tem influência.
R.8 Consome diariamente, e super impacta seu consumo, pois acabo sendo influenciada a comprar produtos e desperta necessidades de compra que antes eram inexistentes.
R.9 Sim, principalmente no youtube. Sim.
R.10 Não.
R.11 Não e não.
R.12 Sim, bastante. Tem grande influência, pois quer testar os produtos que assiste.
R.13 Não consumo, apenas usa como ferramenta de busca.
24. Você costuma pesquisar sobre as marcas que utiliza?
R.1 Não.
R.2 Não.
R.3 Sim.
R.4 Não.
R.5 Só no momento em que estou decidindo pela compra do produto.
R.6 Sim, mas não a fundo.
R.7 Não.
R.8 Sim.
R.9 Não muito, vai mais pelas indicações.
R.10 Não.
R.11 Não muito.
R.12 Um pouco.
R.13 Sim.
25. Você se considera fidelizada a algumas marcas e/ou produtos? Se sim, quais?
R.1 Não.
R.2 Sim. Protetor solar facial e maquiagem. São os que sabe que funciona, garantia de eficiência e desempenho.
R.3 Sim. Camaleão. Custo-benefício
R.4 Sim. NYX e MAC, preguiça de procurar outras opções pois essas já funcionam.
R.5 Phytoervas (shampoo e condicionador).
R.6 Sim, Wella, Vichy, La Roche, Maybelline.
R.7 Não. Compra principalmente o que a dermatologista indica.
R.8 Sim, La Roche Posay.
R.9 Sim, La Roche Posay, Vichy, Skinceuticals e Cerave.
R.10 Sim, Avene e Neutrogena.

R.11 Não.
R.12 Sim, La Roche Posay e Roc para protetor solar.
R.13 Sim, Ricci Ricci, Natura.
26. Você considera que faz parte de algum nicho específico do universo da beleza? Qual? (beleza natural, no e low poo, veganismo, etc)
R.1 Não.
R.2 Não.
R.3 Sim, <i>no poo</i> e vegetarianismo.
R.4 Sim. <i>Low poo</i> .
R.5 Sim, <i>low poo</i> .
R.6 Não.
R.7 Não.
R.8 Não.
R.9 Não muito, vai mais pelas indicações.
R.10 Não.
R.11 Não.
R.12 Não.
R.13 Sim, <i>low poo</i> .
26.1. Se a resposta da pergunta acima for positiva: Fazer parte desse nicho influencia seu processo de compra? Como??
R.1 NA
R.2 NA
R.3 Sim. Compra apenas produtos não testados em animais, e repara nos ingredientes dos rótulos.
R.4 Sim. Presta mais atenção ao rótulo e lista de ingredientes.
R.5 Sim, sempre procura checar os componentes dos produtos para saber se se encaixam na regra dos liberados para uso.
R.6 NA
R.7 NA
R.8 NA
R.9 NA
R.10 NA
R.11 NA
R.12 NA
R.13 Buscar componentes dos produtos.
27. Você costuma ler os rótulos dos produtos?
R.1 Não.
R.2 Não.

R.3 Sim.
R.4 Sim.
R.5 Sim, principalmente para produtos de cabelo.
R.6 Às vezes.
R.7 Não.
R.8 Raramente.
R.9 Não.
R.10 Não.
R.11 Não.
R.12 Sim.
R.13 Sim.
28. Você tem conhecimento da função dos principais componentes dos produtos que utiliza? Se sim, isso influencia o seu consumo? Como?
R.1 Não.
R.2 Não.
R.3 Sim. Deixa de comprar produtos que acha que não fazem sentido, por saber como agem no corpo.
R.4 Mais ou menos. Conhece os malefícios daqueles que não são permitidos/utilizados no <i>low poo</i> .
R.5 De alguns, sabe principalmente dos que não devem estar presentes nos produtos que usa. Influencia na decisão de compra. Caso o produto tenha determinado componente, não compra ou só compra caso não ache nenhum outro concorrente que considere confiável.
R.6 Não.
R.7 Não.
R.8 Não.
R.9 Não.
R.10 Não.
R.11 Não.
R.12 Sim, conhece os componentes principais dos produtos que mais usa, portanto procura produtos que contenham esses componentes em boas concentrações, se certificando de que o produto é bom, e que não está sendo enganada pelo que está escrito na embalagem.
R.13 Alguns.
29. Conhece os conceitos de marketing social ou marketing verde? Isso faz diferença para você?
R.1 Não.
R.2 Um pouco, mas não faz diferença.
R.3 Sim e sim.
R.4 Não e não.

R.5 Sim, faz bastante mas ainda não sinto confiança em trocar as “marcas conhecidas” por algumas marcas mais sustentáveis, por medo do resultado na pele a longo prazo.
R.6 Não.
R.7 Sim, mas não faz diferença.
R.8 Não muito.
R.9 Não e não faz diferença.
R.10 Sim, mas não faz diferença.
R.11 Não.
R.12 Um pouco. Faz um pouco, pois quer começar a consumir cosméticos mais naturais, mas ainda não tem coragem.
R.13 Sim, para mim faz diferença na compra de sabonete e shampoo.
30. Você já sentiu, em algum momento, que deveria ter certos cuidados, usar certos produtos, ou deixar de usar? Isso influenciou nos produtos que você costumava consumir? (Ex.: uso de maquiagem discreta no trabalho)
R.1 Não.
R.2 Não.
R.3 Sim, pela profissão não pode pintar o cabelo de cor fantasia, como gostaria. Também faz mais uso de maquiagem por achar que vai causar melhor impressão e ter mais credibilidade.
R.4 Não.
R.5 Se sentiu “pressionada” a se maquiar mais no seu antigo trabalho e isso a fez consumir mais produtos desse tipo. Trabalhando com marca de cuidados com a pele, também consumiu mais produtos com essa função e entendeu melhor o objetivo de cada um deles.
R.6 Não.
R.7 Sim e sim.
R.8 Não.
R.9 Sim, parou de consumir produtos que acredita que não de adequam ao ambiente em que está inserida, como batons escuros, maquiagens de olhos mais fortes, etc.
R.10 Sim, cada produto tem um tempo, idade e local certos para ser usado. Isso influencia a compra.
R.11 Não.
R.12 Sim, trabalhando numa empresa deste segmento, se sente "pressionada" a estar sempre com boa aparência, não só em termos de pele, cabelo e <i>make</i> , como também na moda.
R.13 No trabalho o uso de maquiagem se faz mais necessário, e para ir em festas.