

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS  
INSTITUTO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO E ECONOMIA  
MBA EM GESTÃO ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

DIEGO FELIPE COSTA

MAQUIAGEM: O CONSUMO E O COMPORTAMENTO  
DE COMPRA DA MULHER BRASILEIRA

CURITIBA  
2015

DIEGO FELIPE COSTA

MAQUIAGEM: O CONSUMO E O COMPORTAMENTO  
DE COMPRA DA MULHER BRASILEIRA

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao  
MBA em Gestão Estratégica de Empresas 3/13 do  
Instituto Superior de Administração e Economia  
(ISAE) da Fundação Getúlio Vargas (FGV).

Orientador: Prof. Msc. Tomas Drunkenmolle

CURITIBA

2015

## RESUMO

Atualmente o segmento cosmético é o setor que apresenta uma das maiores taxas de crescimento no Brasil. Segundo o EuroMonitor, a previsão de crescimento do segmento para os próximos 04 anos no Brasil é de 38%. Dessa forma, o país deverá alcançar a segunda posição no *ranking* dos maiores mercados no setor nos próximos anos. Com a categoria de maquiagem não é diferente. Atualmente a categoria ocupa a terceira posição no mercado mundial, atrás da categoria de Cuidados com a Pele e Cabelos. No Brasil ocupa a sexta posição e, segundo o instituto de pesquisa Kantar Panel, somente 49% das mulheres brasileiras compram maquiagem. Isso demonstra o potencial de crescimento da categoria. Sendo assim, o objetivo deste estudo é identificar os canais de distribuição relevantes para a categoria de maquiagem e identificar os diferentes perfis de demanda deste segmento.

**Palavras-chave:** Maquiagem. Consumo. Comportamento de consumo.

## **ABSTRACT**

Currently the cosmetic segment is the sector that has the highest growth rates in Brazil. According to EuroMonitor, segment growth forecast for the next 04 years in Brazil is around 38 %. Brazil will reach the second position in the ranking of the largest markets in the cosmetic segment next years. With the makeup category is no different. Currently the category occupies the 3rd position in the world market, behind the Skincare and Hair. According to Kantar Panel, only 49 % of Brazilian women buy makeup. This demonstrates the potential for growth of the category. The aim of this study is to identify the relevant distribution channels for the makeup category and identify the different demand profiles of this segment.

**Keywords:** Makeup. Consumption. Consumer behavior.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>5</b>
<b>2 O SEGMENTO COSMÉTICO</b> .....	<b>8</b>
2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DOS COSMÉTICOS .....	8
2.2 PRINCIPAIS PLAYERS DO SEGMENTO COSMÉTICO NO BRASIL .....	16
2.3 SEGMENTO DE BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS NO MERCADO BRASILEIRO .....	17
<b>3 CATEGORIA DE MAQUIAGEM</b> .....	<b>19</b>
3.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DA MAQUIAGEM .....	19
3.2 PLAYERS E MARCAS DE MAQUIAGEM .....	22
<b>4 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR</b> .....	<b>24</b>
4.1 CONCEITO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	24
4.2 A EVOLUÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	28
4.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO SEGMENTO COSMÉTICO .....	30
4.4 MULHER E CONSUMO .....	34
<b>5 CONSUMO DE MAQUIAGEM NO BRASIL</b> .....	<b>37</b>
5.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE MAQUIAGEM NO BRASIL .....	37
5.1.1 Varejo Tradicional .....	37
5.1.2 Franquias .....	37
5.1.3 E-commerce .....	38
5.1.4 Atuação multicanal .....	39
5.2 HÁBITOS E ATITUDES DA CONSUMIDORA DE MAQUIAGEM BRASILEIRA	39
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	<b>44</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>45</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente o segmento cosmético é o setor que apresenta uma das maiores taxas de crescimento no Brasil. O crescimento médio gira em torno de 10% ao ano, enquanto a economia brasileira registra 0,5% em 2014. Esse é um dos indicadores de que o brasileiro não considera produtos de beleza supérfluos. Especialistas nomearam esse fenômeno de “Efeito Batom”, o qual afirma que em períodos nos quais cresce o desemprego, aumentam também os gastos em artigos que podem ser usados para melhorar a aparência, como cosméticos e roupas. Em contrapartida registram-se quedas nas compras de móveis, produtos eletrônicos e automóveis. Além disso, também se observa um aumento no número de revendedoras no canal Venda Direta ou Porta a Porta. Esse aumento se dá pela necessidade de conseguir uma renda extra em períodos de crise.

De acordo com a empresa de Inteligência de Mercado EuroMonitor (2012), a previsão de crescimento do segmento para os próximos quatro anos no Brasil é de 38%. Sendo assim, o país deverá alcançar a segunda posição no *ranking* dos maiores mercados no setor de cosméticos nos próximos anos. Entre os fatores macroeconômicos estão: o crescimento do poder de consumo, o envelhecimento da população e o aumento de sua expectativa de vida impactando a preocupação com a aparência das pessoas e, portanto, incentivando o hábito de cuidados preventivos com a saúde e estética. Além disso, mudanças climáticas e de estilo de vida também são apontadas como impulsionadoras do consumo desses artigos aliadas, ainda, ao avanço tecnológico, que aumenta a eficácia dos produtos e colabora para que os fabricantes desenvolvam, cada vez mais, eficientes estratégias de mercado.

Segundo uma recente pesquisa da consultoria BCG (LÜDERS, 2013), publicada em 2013 pela revista Exame, mostra que o perfil de consumo das famílias no país se sofisticou à medida que a faixa de renda progride. Ainda de acordo com a consultoria (LÜDERS, 2013), a maioria dos consumidores brasileiros já compra bem mais do que itens básicos, comportamento observado também no segmento de cosmético. Outro dado relevante publicado pela revista é o fato de, pela primeira vez, a venda de *smartphones* ter superado a de celulares convencionais no mercado brasileiro. Isso impacta diretamente na experiência de compra do consumidor, que pode pesquisar e comprar com mais facilidade pela internet, por exemplo.

Com a categoria de maquiagem não é diferente. Atualmente o setor ocupa a terceira posição no mercado mundial, atrás apenas do segmento de Cuidados com a Pele e Cabelos. No Brasil, ocupa a sexta posição e, conforme o instituto de pesquisa Kantar World Panel (2013), 49% das mulheres brasileiras compraram maquiagem no último ano, dado que demonstra o potencial de crescimento da categoria.

Sendo assim, na busca pelo aumento de *market share*, as empresas brasileiras investem em estratégias cada vez mais agressivas e diferenciadas. Oferecer um composto de marketing adequado, considerando produto, preço, promoção e canal de distribuição certamente faz toda a diferença no resultado final dessas empresas. Algumas evidências dessas estratégias são o alto número de lançamentos, o aumento do investimento em publicidade das empresas e a atuação multicanal dos maiores varejistas nacionais.

A revista Exame (LÜDERS, 2013) ainda destaca o dado apresentado pela consultoria BCG sobre o fato de a maioria dos consumidores brasileiros já comprarem bem mais do que itens básicos, o que impacta inclusive o mercado de cosméticos (FIGURA 1).

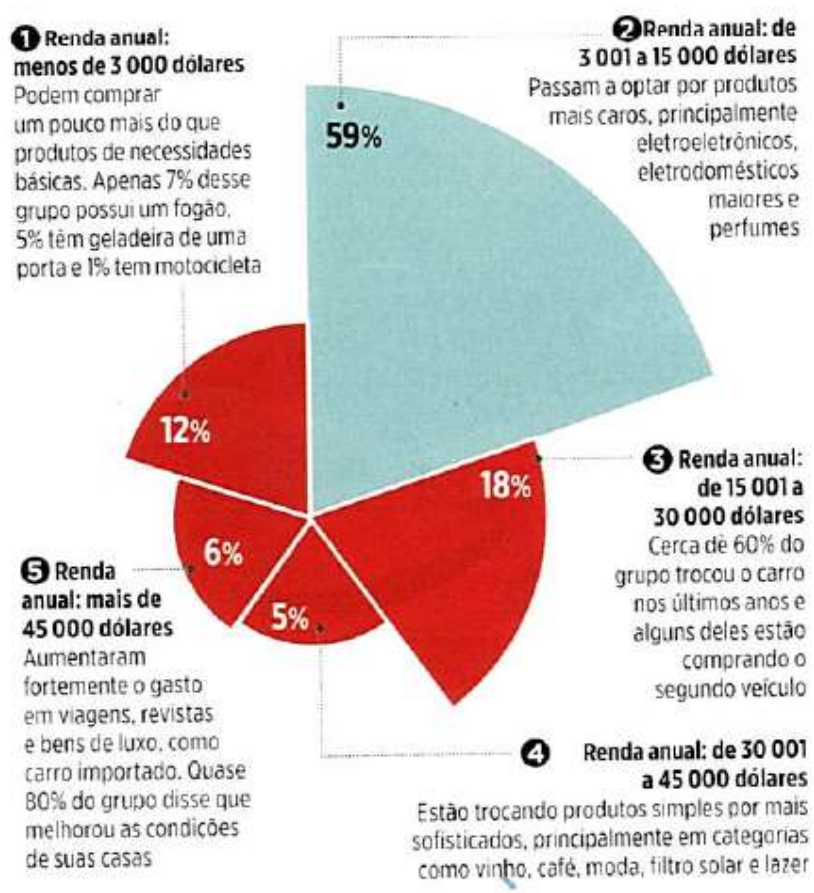


Figura 1 - Mercado de cosméticos  
Fonte: LÜDERS, 2013

Outro dado relevante publicado pela revista é o fato de pela primeira vez, a venda de smartphones ter superado a de celulares convencionais no mercado brasileiro. Isso impele diretamente na experiência de compra do consumidor que pode pesquisar e comprar com mais facilidade pela internet, por exemplo (LÜDERS, 2013).

Considerando estes fatores e o tamanho da oportunidade de crescimento da categoria no Brasil, faz-se necessário um estudo detalhado sobre a melhor forma de atender os diferentes perfis de demanda nos diferentes canais de distribuição. Dessa forma, o objetivo deste estudo é identificar os canais de distribuição relevantes para a categoria de maquiagem e suas principais características, assim como identificar o comportamento de compra da consumidora brasileira. Além disso, pretende-se propor uma reflexão sobre hábitos e atitudes da consumidora de maquiagem no Brasil. Ao final, pretende-se definir um modelo de atuação ideal para atendimento dos diferentes perfis de consumidoras brasileiras.



## 2 O SEGMENTO COSMÉTICO

### 2.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DOS COSMÉTICOS

A história dos cosméticos começa na pré-história, quando há 30 mil anos homens pintavam o corpo e se tatuavam. Usavam terra, cascas de árvores, seiva de folhas esmagadas e orvalho. Na Antiguidade, placas de argila encontradas em escavações arqueológicas na Mesopotâmia revelam sobre a forma de asseio corporal, destacando a importância dada à higiene desde aquela época. Acredita-se que foram os egípcios os primeiros a usar cosméticos em larga escala.

Há milhares de anos eles já empregavam óleo de castor como bálsamo protetor e tinham o hábito de tomar banho usando uma mistura perfumada à base de cinzas ou argila. Também usavam o *khol* (pigmento preto), um minério de antimônio ou manganês; o verde de malaquita, um minério de cobre, e o cinabre, um minério de sulfeto de mercúrio, para pintar os olhos e a face. A rainha Nefertiti (Figura 2), assim como outras mulheres do Egito, utilizava a maquiagem para proteção contra infecções oculares, que eram uma ameaça constante na época.



Figura 2 – Busto da rainha Nefertiti

Fonte: CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2014

Os antigos egípcios também usavam extratos vegetais, como a *henna*. Eles tinham caixas de toailete para guardar seus cosméticos, e enterravam os faraós junto com seus cremes e poções de beleza. No sarcófago de Tutankhamon (1400 a.C.) foram encontrados cremes, incenso e potes de azeite usados na decoração e no tratamento da pele.

Na Grécia antiga, os banhos eram uma prática comum, e a higiene e o asseio eram bastante valorizados. Nos manuscritos de Hipócrates já se encontram orientações sobre higiene, banhos de sol e de água e a importância do exercício físico.

As palavras: *cosmético* e *cosmética* têm sua origem no grego *kosmétikos* e do latim *cosmetorium*, oriundo de Cosmus, perfumista romano famoso do século I. Durante o Império Romano, um médico grego chamado Galeno de Pérgamo (129 a 199 d.C.) desenvolveu um precursor dos modernos cremes para a pele a partir da mistura de cera de abelha, óleo de oliva e água de rosas. Galeno deu o nome de *Unguentum Refrigerans* a seu produto, na verdade um *cold cream*. O creme se fundia em contato com a pele, liberando a fase interna aquosa, produzindo uma sensação refrescante. A mesma fórmula ainda é utilizada atualmente em diversos produtos.

Com a decadência do império romano veio a Idade Média, um período em que o rigor religioso do cristianismo reprimiu o culto à higiene e a exaltação da beleza. Os hábitos de higiene foram abandonados porque o cristianismo ensinava que os males do corpo só poderiam ser curados com a intervenção divina. A chamada Idade das Trevas foi muito repressiva na Europa e o uso de cosméticos desapareceu completamente. As Cruzadas devolveram a esse período alguns costumes do culto à beleza, já que os cruzados traziam do oriente, cosméticos e perfumes.



Figura 3 - Banho na Idade Média

Fonte: CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2014

No restante da Europa, no entanto, cidades e casas eram focos de sujeira; as pessoas tomavam um banho a cada ano. A higiene pessoal resumia-se a lavar as mãos e o rosto antes das refeições e limpar os dentes com um pano. Nessa época, acreditava-se que a água deixaria a pele suscetível a doenças, já que abriria os poros, permitindo a entrada de doenças. Além disso, o padrão de beleza da época privilegiava a palidez, e as mulheres espalhavam compostos de arsênio e chumbo sobre a face para clareá-la. Sem dispor de cosméticos, elas usavam apenas leite, vinho, lama e pós sobre a pele. Em torno do ano 1300, na Inglaterra, cabelos tingidos de vermelho entraram na moda.

O Renascimento, a invenção da tipografia e o descobrimento da América, no século XV, dão início a uma nova era, a Idade Moderna. O Humanismo, que coloca o homem como centro do universo, e o retorno aos valores da antiguidade clássica preconizado pelo Renascimento, trazem de volta a busca pela beleza e o florescimento das artes e do conhecimento. A religiosidade perdia força e os pintores mostravam as mulheres saudáveis e belas. A Mona Lisa, de Leonardo da Vinci, aparece sem sobrancelhas, face ampla e alva, com tez suave e delicada. Michelangelo retrata na Capela Sistina os anjos, apóstolos, Maria e outros personagens bíblicos com aparência clara, jovial e beleza em sua plenitude.

Nesse momento, Itália e França despontam como grandes centros produtores de cosméticos, que são usados apenas pela aristocracia europeia por conta do alto preço. O arsênio passa a ser empregado como pó facial em substituição ao chumbo. No século XVI, as mulheres europeias tentam clarear a pele

usando uma grande variedade de produtos, incluindo tinta branca à base de chumbo. A Rainha Elizabeth I, da Inglaterra, usava tinta branca com chumbo no rosto e foi responsável por popularizar o estilo chamado *Máscara da Juventude* (FIGURA 4).



Figura 4 – Rainha Elizabeth I

Fonte: CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2014

Com o passar dos anos, cabelos louros ganham popularidade por serem considerados angelicais. Para alcançar a cor, os cabelos eram clareados com uma mistura de enxofre negro, alume e mel e deixados ao sol. Apesar dos cuidados com os cabelos, a falta de higiene persiste e os perfumes são criados para mascarar o forte odor corporal. A perfumaria ganha força na França e adquire grande importância para a economia francesa desde o reinado de Luiz XIV (1638-1715) utilizando ingredientes naturais. O perfume ganha força porque os europeus são aconselhados pelos médicos a tomar apenas um ou dois banhos por ano. A higiene, diziam os médicos, estaria garantida se fossem usadas apenas roupas limpas, pois lavar o corpo todo era desaconselhado para evitar as doenças.

Com o tempo, as inovações técnicas do setor químico impulsionam a indústria de cosméticos. Em Paris, na Rua Saint Honoré, lojas vendiam cosméticos, depilatórios, pomadas, azeites, águas aromáticas, sabonetes e outros artigos de

beleza, mas o grande salto dos perfumes só aconteceu quando o italiano Giovanni Maria Farina, em 1725, estabeleceu-se em Colônia, na Alemanha, e criou a mais antiga perfumaria do mundo. Lá desenvolveu o perfume que chamou de *Eau de Cologne* em homenagem à cidade que o acolhera. O perfume de Farina se tornou o preferido das casas reais europeias do século XVIII, foi copiado mundo afora, e a denominação água de colônia virou sinônimo de perfume a partir daí.

Mesmo passada a Idade Média, uma nova onda de restrições ao embelezamento aconteceu na Europa. Na Inglaterra do século XVI, o Puritanismo, liderado por Oliver Cromwell (1599-1658), provocou um período de obscurantismo, durante o qual o uso de cosméticos e perfumes foi banido. Mais tarde, em 1770, o parlamento inglês editaria um ato que restringiria o uso de cosméticos e estabelecia que:

[...] qualquer mulher que (...) se imponha, seduza e atraia ao matrimônio qualquer um dos súditos de Sua Majestade por utilizar pinturas, perfumes, cosméticos, produtos de limpeza, dentes artificiais, cabelos falsos, espartilho de ferro, sapatos de saltos altos, enchimento nos quadris, irá incorrer nas penalidades previstas pela Lei contra a bruxaria e o casamento será considerado nulo e sem validade (CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2014).

Com o início da Idade Contemporânea, no século XIX, os cosméticos retomaram a popularidade. Eles ainda eram feitos em casa e cada família tinha suas receitas favoritas para preparar sabonetes, água de rosas e creme de pepino. Com a evolução dos costumes, as mulheres passaram a expor um pouco mais o corpo, contudo, ainda tomavam banho utilizando roupas longas.

Indústrias começaram a fabricar as matérias-primas para a produção de cosméticos e produtos de higiene nos Estados Unidos, como a Colgate, na França, Japão, Inglaterra e Alemanha. O principal marco no século XIX inclui a introdução da lanolina purificada por *Liebreich* e da vaselina por *Cheseborough*, em 1870. Os salões de beleza ganham popularidade, mas muitas mulheres preferem entrar pela porta dos fundos para não sugerir que precisem de ajuda para parecerem mais jovens.

No começo do século XX, os cosméticos passaram da produção caseira para fabricação em quantidades maiores. A liberação da mulher foi o fator fundamental para o sucesso dos cosméticos prontos, visto que elas não tinham mais tempo para produzi-los em casa. Assim, uma nova indústria surgiria para suprir essa

demanda. Paralelamente a esse progresso tecnológico, os conhecimentos científicos contribuíram decisivamente para o desenvolvimento de numerosas fórmulas de preparações mais eficientes e seguras.

Em 1801, no Brasil, dá-se início à história dos produtos de limpeza, quando D. João VI autorizou o funcionamento de fábricas de sabão no país, em meio a um quadro caótico de sujeira e lixo que dominava as cidades e vilas. Os sabões, importados, custavam muito caro. Logo as fábricas de velas e sabões começaram a ser implantadas no país, sendo a primeira de Guilherme Müller, instalada em 1821. O Rio de Janeiro concentrava a grande maioria das fábricas, mas também foram instaladas manufaturas no Rio Grande do Sul, Bahia, Pará, São Paulo e Maranhão. Logo, a elegância, a moda e os costumes franceses passaram a ser copiados, inclusive o uso de perfumes para disfarçar os maus odores.

Durante o reinado de D. Pedro II foi instalada no centro do Rio de Janeiro, na Rua do Ouvidor, a famosa perfumaria Desmarais, que vendia essências, sabonetes, escovas, esponjas, adornos de toucador, vidrinhos de cheiro, espelhos, perucas, tinturas e cosméticos, como pó de arroz. Outras perfumarias iriam se estabelecer ali nas imediações da Rua do Ouvidor, conta o cronista da época, Joaquim Manuel de Macedo.

Em 1884, foi aberta a fábrica de água de colônia de João Baptista Nervi, a qual funcionou até 1882. Além disso, fazia sucesso a Casa de Banhos *Pharoux*, também no centro da capital. Ela funcionava dentro do Hotel *Pharoux* (FIGURA 5) e era aberta ao público. Em uma época na qual as casas não tinham banheiro, o estabelecimento oferecia banhos com água retirada do chafariz do Largo do Paço, hoje Praça XV. A partir daí, os hotéis passaram a oferecer quartos de banho, banhos de cascata e as casas finas começavam a contar com banheiros.



Figura 5 – Hotel Pharoux

Fonte: CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA, 2014

A Casa Granado – que fabricava talcos, perfumes e produtos medicinais – foi fundada em 1870, e mais tarde ostentaria o título de Imperial Drogaria e Pharmacia de Granado, com o brasão do Império inscrito nos rótulos de seus produtos. D. Pedro II comprava produtos seus produtos de higiene ali. Em 1897, o imigrante italiano José Milani começa a produzir sabão em tachos de cobre em um pequeno armazém no interior de São Paulo, a empresa cresceu e, em 1909, lançou o sabonete Gessy. Já na década de 1930, os Irmãos Lever instalam sua primeira fábrica de sabões e sabonetes no Brasil.

Depois da Segunda Guerra Mundial uma nova noção de asseio e limpeza corporal alavanca a produção e o consumo de um número sempre crescente de cosméticos e produtos de higiene. Com a difusão do rádio e, a partir dos anos 1950, da televisão, as empresas passam a investir em publicidade e as vendas de xampus, cremes, sabonetes, pastas de dentes, loções, sabões, desodorantes e perfumes explodem. No mesmo período, as casas brasileiras passam a contar com água encanada e banheiros.

No final do século XX, a maquiagem passa a acompanhar de perto as cores da alta costura e o filtro solar ganha importância para prevenir os danos provocados pelo excesso de sol. Os consumidores tornam-se cada vez mais exigentes: querem ressaltar sua beleza natural com fórmulas mais leves e obter resultados mais rápidos; se antes, se esperava um mês para ver os resultados de cremes e loções, agora os benefícios aparecem em até 24 horas. Os cosméticos não apenas cobrem as imperfeições, mas controlam rugas e escondem as marcas do tempo. Sendo

assim, a partir de 1990, começa a batalha contra a celulite com o uso de cremes específicos e bastante caros. Também é o tempo dos autobronzeadores. Celebidades, esportistas, atrizes e modelos lançam suas próprias linhas de cosméticos para ousar em relação a cores e tons de maquiagens.

Uma das maiores revoluções do século XX data de 1995, quando a nanotecnologia entra pela primeira vez na fórmula dos cosméticos. A *Lancôme*, divisão de produtos de luxo da *L'Oreal*, lança um creme facial com nano cápsulas de vitamina E para combater o envelhecimento usando uma fórmula desenvolvida e patenteada pela Universidade de Paris. A partir daí as maiores empresas mundiais de cosméticos começam a investir em pesquisa e desenvolvimento de diversas linhas de produtos que utilizam a nanotecnologia.

Outra característica dos anos 1990 foi o fortalecimento de linhas de produtos feitos com ingredientes naturais. Ingredientes amazônicos, como a castanha do Pará, guaraná e andiroba, ganham espaço na preferência dos consumidores em produtos como cremes, xampus e perfumaria. Mais uma vez o trabalho dos químicos é importante para obtenção dos extratos puros das plantas, de proteínas a baixo custo e criação de novos sistemas de transferência de ativos.

Os nano cosméticos entram no século XXI já como um setor específico da indústria química juntamente com os produtos de higiene pessoal e perfumaria. A produção de nano cosmética está mundialmente inserida na indústria de cosméticos convencionais, constituindo, de maneira geral, uma linha de produtos diferenciados. Um nano cosmético pode ser definido como sendo uma formulação cosmética que veicula ativos ou outros ingredientes nano estruturados com propriedades superiores em sua *performance* em comparação com produtos convencionais. Os nano cosméticos possuem várias vantagens sobre os cosméticos convencionais, como melhor penetração nas camadas mais internas da pele onde os ativos são mais necessários, e uma distribuição mais homogênea das substâncias.

Além da nanotecnologia, o que marca o século XXI é o envelhecimento da população, que junto traz a tendência de as pessoas quererem parecer mais jovens. Desse modo, os cremes anti-idade ganham importância. Os alfa-hidroxiácidos, utilizados em cremes para renovar a pele, tendem a ser substituídos por enzimas, as quais são mais eficazes. As cirurgias cosméticas e tratamentos como implantes de colágeno e injeções de Botox para reduzir rugas e marcas de expressão são outro fenômeno da atualidade.



Na maquiagem, o uso de matéria-prima mineral para a pintura de pele ganha força com o aprofundamento das pesquisas e a exploração das propriedades presentes nas argilas, nos óxidos, dióxidos, micas, malaquitas, no magnésio e até em pedras semipreciosas, como a ametista, a safira e a turmalina. O dióxido de titânio – pigmento branco – é utilizado em praticamente todas as maquiagens e também na fabricação de protetores solares, visto que cria uma barreira sobre a pele, bloqueando de forma física a radiação solar.

## 2.2 PRINCIPAIS PLAYERS DO SEGMENTO COSMÉTICO NO BRASIL

A indústria de cosméticos adquiriu tal dimensão hoje que seus lucros são contabilizados em bilhões de dólares. Entre os principais *players* que atuam no mercado brasileiro temos a Natura, cujo posicionamento sustentável aliado a um portfólio de marcas de alta qualidade garantiu lugar de destaque no mercado brasileiro nos últimos anos. Há também a Avon, a qual possui amplo portfólio de produtos e atende aos diversos públicos e às diversas faixas de renda da população, e também pela maior força de vendas em todo o mundo: um milhão de revendedoras só no Brasil e, por ano, distribui cerca de 114 milhões de catálogos e atinge cerca de 25 milhões de consumidores.

O Boticário – 100% brasileira assim como a Natura – é a maior franquia de perfumaria e cosméticos do mundo. Além de atuar na Venda Direta como os concorrentes diretos Natura e Avon, a empresa possui mais de 3.300 lojas em todo Brasil, que comercializam cerca de 800 itens, em diversas categorias. A maior força está na categoria perfumaria, a qual recebe os maiores investimentos em desenvolvimento e mídia. Natura, Avon e O Boticário pautam-se no tripé de categorias cosméticas: maquiagem, perfumaria e tratamento de pele.

O grupo *L'Oréal*, maior empresa do mundo no segmento, possui um vasto portfólio de produtos massivos e *premium* atuando em diferentes categorias. Outra grande empresa do setor é a Unilever, que detém marcas tradicionais e de sucesso como Lux, Rexona, Seda e Dove. Outro *player* que vem ganhando participação de mercado é a *Procter & Gamble*, cuja subida no *ranking* deve-se à aquisição global das marcas Gillette e Wella, importantes no mercado brasileiro. Johnsons & Johnsons, muito forte em produtos infantis, tem demonstrado intenção de expandir o sucesso desses produtos para as demais categorias. BDF Nívea é outro forte

competidor, pois demonstra vigor por meio de lançamentos constantes, nas mais diversas categorias de produtos (como desodorantes, proteção solar e sabonetes), mas sempre com foco na categoria principal – tratamento de pele. Outra competidora que vem ganhando destaque nos últimos anos é a norte-americana *Mary Kay*, com destaque para maquiagem e tratamento facial.

É importante destacar que a atratividade do crescimento do mercado brasileiro faz com que sempre haja novos entrantes, nacionais e internacionais, em todos os canais de venda – varejo, franquia e vendas diretas. No entanto, vale a ressalva: mesmo com todo dinamismo apenas seis empresas detém 52% do mercado total.

### 2.3 SEGMENTO DE BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS NO MERCADO BRASILEIRO

Em relação ao mercado mundial, dados do EuroMonitor (2012) mostram que o Brasil ocupa a terceira posição em venda de cosméticos. É o primeiro mercado em desodorantes; segundo em cabelos, produtos infantis, produtos masculinos, higiene oral, proteção solar, perfumaria e banho; e em maquiagem ocupa a terceira posição, atrás de Estados Unidos e Japão. Existem no Brasil mais de 1.659 empresas atuando no mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, sendo 14 empresas de grande porte.

A diversidade brasileira no que tange à geografia e à demografia representa desafios e oportunidades únicas para os fabricantes de cosméticos. O território brasileiro, com seus 8,5 milhões de km<sup>2</sup>, possui diferenças climáticas significativas, e os estilos de vida variam profundamente, das regiões altamente urbanizadas ao longo do Sudeste até as regiões de baixa densidade populacional do Norte.

Adicionalmente, os 180 milhões de habitantes no Brasil representam uma complexa mistura de origem africana, europeia e asiática. Ainda que o mercado brasileiro contenha milhões de consumidores e produtos para o mercado em massa, tais diferenças fornecem oportunidades para os fabricantes desenvolverem produtos especializados.

Além das macrotendências globais, que desembarcam no Brasil por meio das grandes fabricantes multinacionais, o mercado brasileiro possui algumas características importantes a serem destacadas. Alguns segmentos de

consumidores ainda não tem sua necessidade atendida plenamente. Entre eles destacam-se: homens, jovens consumidoras mais maduras, além da população negra. Atender às necessidades étnicas da miscigenação brasileira configura-se como boa oportunidade para os fabricantes presentes no país, não apenas por intermédio de produtos, como também em comunicação diferenciada.

Um dado complementar ainda sobre o olhar da segmentação é que o Brasil possui uma das populações mais jovens do planeta. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2013), aproximadamente 60% da população brasileira está abaixo da faixa dos 30 anos de idade. Isso reflete uma grande oportunidade de criar produtos com alta capacidade de fidelização e consequente melhora no resultado do setor.

Sob a ótica comportamental, o bem-estar vem provando ser uma forte tendência que influenciará o segmento cosmético no país, afetando principalmente a classe média economicamente ativa. Consumidores nessa faixa têm se mostrado bastante interessados em produtos e serviços que promovam sensação de relaxamento e bem-estar. Eles frequentam academias, clubes, dermatologistas e spas e são aqueles que têm impulsionado categorias como cabelos, tratamento e proteção solar.

Um dos fatores que também parece influenciar bastante o desenvolvimento do setor no Brasil é o crescimento das publicações voltadas à beleza e estética. O país possui a mais ampla variedade de revistas femininas e masculinas de toda América Latina, com títulos nacionais e internacionais de importância, os quais favorecem a comunicação de tendências de moda e de anúncios das principais marcas – particularmente impulsionadoras do crescente consumo masculino.

Com relação aos canais de venda, o varejo ainda é o líder absoluto, ainda que venha perdendo participação ao longo dos anos. Os hipermercados vêm perdendo espaço para a crescente importância do médio e pequeno varejo e mesmo o canal farmácia têm apresentado foco na melhoria dos pontos de venda para atender ao consumidor em bens de consumo.

A venda direta segue forte como o segundo canal de vendas mais importante do país, graças ao bom desempenho e contínuo desenvolvimento de fabricantes como Natura, Avon e mais recentemente O Boticário que passou a atuar nesse canal em 2011 e é líder no segmento de lojas especializadas.

### 3 CATEGORIA DE MAQUIAGEM

#### 3.1 ORIGEM E EVOLUÇÃO DA MAQUIAGEM

A maquiagem para função estética começou a ser usada pelos egípcios, três mil anos antes de Cristo, como: batom, maquiagem branqueadora e de luminosidade, maquiagem para reforçar os olhos e sobrancelhas (a base de chumbo, malaquita, antimônio, *Kohl*), *blush* para corar as bochechas (a partir de produtos vegetais, como pétalas de rosa ou de papoulas; animas, como larva de cochonilha; ou mineral, como argilas, óxido de cobre ou ferro ocre), pós que eram misturados com óleos ou pomadas. Outros pigmentos também eram utilizados para a maquiagem: o azul do óxido de cobre, o amarelo do auripigmento, o preto do carbono, o verde da malaquita e outras numerosas nuances obtidas dos óxidos de cobre ou ferro.

As caravanas que levavam especiarias e seda para a Europa introduziram os cosméticos e a maquiagem na Grécia (ela não se desenvolveria verdadeiramente até o início do século III, sendo anteriormente um atributo das cortesãs) e ao império romano (Nero e Popeia Sabina maquiavam-se com os mesmos produtos no século I): a maquiagem para rosto, o *Kohl*, foi substituído por uma maquiagem à base de açafreão, antimônio, cortiça queimada, fuligem ou cinzas; o *blush* corava as bochechas por meio de amoras esmagadas ou cinábrio. Muitos produtos da época à base de metais (chumbo, mercúrio) eram tóxicos, estragando a aparência da pele e provocando um envelhecimento prematuro da mesma. Os escritos sobre cosméticos da época: A arte de amar, Os remédios do amor, Os produtos de beleza para o rosto da mulher, de Ovídio, foram perdidos. A atividade da maquiagem, que visava atender um ideal de beleza, estava sujeito a controvérsias religiosas e filosóficas da época grega.

A maquiagem também sempre foi usada como instrumento de rituais e crenças. Além das egípcias, o *kajal* sempre foi muito utilizado pela religião hindu que acreditava e ainda acredita que essa ‘tinta natural’ proteja os bebês e as crianças contra os ‘olhos do diabo’. Em algumas tribos havia maquiagens diferentes para rituais de casamento, nascimento, oferendas ou batalhas, porque os indígenas acreditam nas energias das cores e das composições naturais dos pigmentos.

Durante a Idade Média a maquiagem deixou de ser valorizada, pois a Igreja condenava sua utilização: com o argumento de que os cosméticos criavam uma beleza falsa e incitavam o pecado da luxúria. Somente no final desse período, com o crescimento dos burgos, que os boticários popularizaram novamente a maquiagem, bem como com o retorno das Cruzadas, que permitiu que a maquiagem se espalhasse pela Europa nórdica, onde ela era somente utilizada quando da pintura para rituais. Desde o século XVIII, os nobres utilizavam bases faciais, pintura para cabelos e perfume. No século XVI, as mulheres utilizavam pó branco, bochechas vermelhas e nos lábios, uma mistura de corante de cochonilha. Os olhos, contrariamente ao período anterior, jamais eram maquiados, a fim de não esconder “a janela da alma”.

Desde o século XVII, a maquiagem pode ser utilizada por todas as classes sociais, no entanto, as mais abastadas utilizavam preciosidades em suas maquiagens, como pó de ouro, prata e pedras preciosas. Os manuais de civilidade dos séculos XVI e XVII recomendavam não abrir a boca, símbolo da oralidade e animalidade, devido aos dentes apodrecidos desde a introdução do açúcar no ocidente; assim, a maquiagem escondia a boca nesses séculos. As maquiagens à base de substâncias metálicas, emprestadas das pinturas e das miniaturas, continuaram a ser muito tóxicas, como no caso do “sublimado de mercúrio”, comum no século XVI.

No entanto, foi no século XIX, com a Revolução Industrial, e século XX com o desenvolvimento da indústria cinematográfica que os cosméticos, principalmente a maquiagem moderna, se tornaram mais acessíveis e populares.

Atualmente a maquiagem é dividida em quatro subcategorias:

- **Rosto:** produtos utilizados para uniformizar e colorir a pele. Fazem parte dessa subcategoria as bases líquidas, pós-compactos, *primers*, pós-translúcidos e blushes;
- **Boca:** produtos para colorir os lábios. Nesse grupo temos os batons – e suas diferentes aplicações e acabamentos, brilhos labiais e delineadores labiais;
- **Olhos:** produtos para colorir as pálpebras ou intensificar as cores dos cílios. Nessa subcategoria estão as sombras, delineadores e máscaras para cílios;

- **Unhas:** produtos para colorir e tratar unhas dos pés e das mãos. Aqui encontramos esmaltes, cintilantes, secantes e produtos para tratamento.

É notória a ligação da maquiagem com a moda. Prova disso é a forma como as mulheres se maquiaram ao longo das décadas: na Idade das Pedras as sociedades primitivas os homens e mulheres usavam extratos de plantas e de animais para pintar-se, além de misturas de terras e pedras; na Idade Média, a maquiagem chegou a ser condenada pelo clero, as mulheres que se pintavam eram acusadas de não aceitarem a aparência que Deus havia lhes dado; durante a era Renascentista o tipo físico ideal da época era uma figura alva e pálida, alcançada pela aplicação no rosto e nos cabelos de um pó branco obtido do caulim, do gesso ou do arroz – origem da denominação milenar do “pó-de-arroz”.

Nos anos de 1900 as mulheres da sociedade eram proibidas de usar maquiagem, aquelas que dela fizessem uso eram taxadas como ignorantes e promíscuas. Nos anos 1910, começa a surgir o interesse das mulheres em provar o rubor e pó-de-arroz, que até então eram utilizados somente pelas damas do teatro. Nos anos 1920, as atrizes do cinema mudo se destacaram pelo batom vermelho em lábios pequenos e bem desenhados. Usavam pouco pó e, eventualmente, um brilho nas pálpebras. Nos anos 1930, utilizava-se muito pó e ruborizador (hoje conhecido como *blush*), as sobrancelhas eram finíssimas e os olhos bem contornados de preto, com pálpebras escuras e esfumadas; cílios postiços e falsas pintas estavam na moda; os lábios ainda eram vermelhos e pequenos. Nos anos 1940, os filmes coloridos trouxeram o *pancake* para o mundo da maquiagem; sobre ele, a mulher usava o *rouge* – novo nome do ruborizador, futuro blush; as sobrancelhas ainda se mantiveram finas, mas desenhadas em arco pelo lápis; os batons variavam nas tonalidades de vermelho e ganhavam brilho. Nos anos 1950, a televisão influenciou a maquiagem mais pesada, com bases e pós carregados. Os batons e os *blushes* ganharam tons de laranja e rosados. Os olhos passaram a ser definidos com delineador no estilo gatinho. Cílios postiços e pintas falsas ainda estavam na moda.

Os anos 1960 foram marcados pela chegada de tons sintéticos e metálicos, delineadores plásticos e enormes cílios postiços; as cores contrastam com os olhos pesados; os batons ficaram claros, deixando os lábios muito pálidos. Nos anos 1970 grandes novidades surgiram, como as bases e máscaras à prova d'água. A era da discoteca trouxe pós dourados e cintilantes, olhos puxados e esfumados e batons vermelhos com muito *gloss*. Nos anos 1980 as sobrancelhas ficaram mais grossas

(com a aparência de não serem feitas) e surgiram os batons rosa-claro, cor de boca e transparentes, além das bases antialérgicas. Nos anos 1990 a maquiagem fez uma releitura de todas as décadas anteriores, adaptando-se a cada tipo de mulher: ingênua, futurista, natural, executiva, clássica ou fatal.

Hoje a maquiagem é mais do que aquele estilo cinematográfico difundido no começo do século XX. Neste início de milênio, do culto à saúde e à longevidade, a maquiagem se transformou em mais um dos cuidados com a pele, com a beleza e com o bem-estar.

### 3.2 PLAYERS E MARCAS DE MAQUIAGEM

O principal mercado de maquiagem no mundo são os Estados Unidos seguidos pelo Japão e Brasil. Nesse contexto, os principais fabricantes de maquiagem são: L'Oréal, Estée Lauder, P&G, Avon, Coty, Shiseido, Revlon, Grupo LVMH, entre outras. O gráfico abaixo mostra a participação no mercado mundial, segundo Euromonitor (2013).

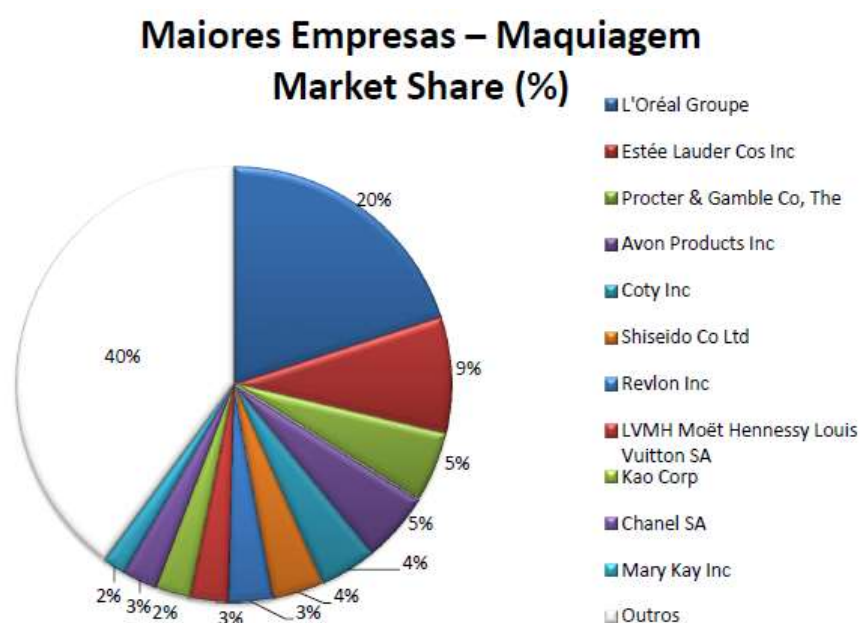


Gráfico 1 – Maiores empresas de maquiagem  
Fonte: EUROMONITOR, 2013

Já no Brasil, ao focarmos apenas na categoria de maquiagem, nos deparamos com uma infinidade de marcas. Desde a gigante Avon – com suas

submarcas: Avon Color Trend, Avon Color e sua marca *premium* Luxe – lançada recentemente; a Natura com as submarcas Faces, Aquarela e Una; O Boticário com Capricho, Intense e Make B.; L'Oréal com Maybelline e L'Oréal Paris até marcas menores como Vult, Marcelo Beauty e Jequití. O gráfico a seguir demonstra a participação de mercado de cada fabricante no mercado nacional.

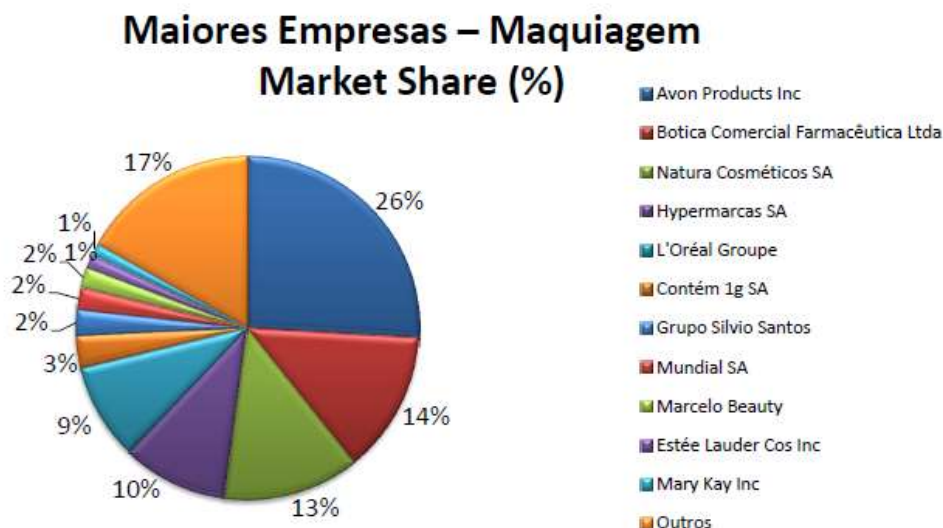


Gráfico 2 – Maiores empresas de maquiagem no Brasil  
Fonte: EUROMONITOR, 2013

O mercado nacional ainda está fortemente concentrado em produtos para os lábios e para as unhas (respectivamente 41% e 28%), diferentemente do mercado estrangeiro, concentrado em produtos dirigidos para o rosto e para os olhos. A razão disso passa pelo valor final dos produtos: os primeiros possuem valor de compra menor quando comparados aos últimos. No entanto, os números indicam a tendência de aumento de consumo de produtos para o rosto e para os olhos, sem diminuir o atual consumo de itens para os lábios e para as unhas, indicando a *premiunização* do consumo também para essa categoria. Como veremos mais a diante, a fidelidade da consumidora para uma determinada marca nesta categoria é extremamente baixa, variando com o tipo de produto.



## 4 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

### 4.1 CONCEITO DE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para entendermos o comportamento do consumidor, é preciso entender que por trás de qualquer comportamento humano existe uma motivação. Uma das teorias de motivação mais importantes é a teoria de Abraham Maslow (1908-1970). Segundo ele, as necessidades humanas podem ser agrupadas em cinco níveis, exemplificadas na figura a seguir:



Figura 6 – Pirâmide de Maslow  
Fonte: VIER ADMINISTRATOREN, 2013

- 1. Necessidades fisiológicas:** Estas são as necessidades mais básicas e físicas para sobrevivência do ser humano (água, comida, ar, sexo, etc.). Uma vez satisfeitas essas necessidades nós abandonamos estas preocupações e passamos a nos preocupar com outras coisas;
- 2. Necessidades de segurança:** No mundo conturbado em que vivemos procuramos fugir dos perigos, buscamos por abrigo, segurança, proteção, estabilidade e continuidade;
- 3. Necessidades sociais:** O ser humano precisa amar e pertencer, pois tem a necessidade de ser amado, querido por outros, de ser aceito por outros;

**4. Necessidades de "status" ou de estima:** O ser humano busca ser competente, alcançar objetivos, obter aprovação e ganhar reconhecimento. Há dois tipos de estima: a autoestima e a heteroestima. A autoestima é derivada da proficiência e competência em ser a pessoa que se é, é gostar de si, é acreditar em si e dar valor a si próprio. Já a heteroestima é o reconhecimento e a atenção que se recebe das outras pessoas;

**5. Necessidade de autorrealização:** O ser humano busca a sua realização como pessoa, a demonstração prática da realização permitida e alavancada pelo seu potencial único.

Para Kotler (2005) outras duas teorias motivacionais são relevantes e devem ser estudadas: Teoria de Freud e Teoria de Herzberg. Sigmund Freud (1856-1939) concluiu que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a entender completamente as próprias motivações. Além disso, a forma, o tamanho, o peso, o material, a cor e o nome de determinado produto podem estimular certas associações e emoções. Frederick Herzberg (1923-2000) desenvolveu a teoria que apresentam os insatisfatores (fatores que causam insatisfação) e os satisfatores (fatores que causam satisfação). A ausência de insatisfatores não basta. É preciso que os satisfatores estejam claramente presentes para motivar um comportamento ou uma compra.

Segundo Blackwell (2011), o comportamento do consumidor pode ser definido como atividades que as pessoas se ocupam quando consomem e dispõem de produtos e serviços. Em outras palavras é o estudo que se propõe a responder a questão "por que as pessoas compram?".

Organizações de sucesso compreendem que o comportamento do consumidor deve ser o foco primário das atividades de marketing da empresa. Isso porque os consumidores somente irão pagar por produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, e isso ocorrerá somente se a empresa entender profundamente como os compradores/ clientes consomem ou usam o produto em questão.

Blackwell (2011) inclui três atividades na definição de comportamento de compra do consumidor:

**a. Obtenção:** Está ligada às atividades que levam ou incluem a compra ou o recebimento de um produto. Nessa atividade é considerada a busca por

informações sobre atributos do produto, avaliação entre as marcas, avaliação de substitutos e efetivamente a compra;

**b. Consumo:** refere-se às circunstâncias em que os consumidores utilizam o produto, incluindo questões de como utilizam e onde utilizam;

**c. Eliminação:** a última atividade está ligada a forma que o consumidor dispõe dos produtos e embalagens. Nesse ponto estão implícitas questões relativas ao comportamento do consumidor do ponto de vista ecológico.

A figura a seguir apresenta as diferentes variáveis que afetam o processo e o comportamento de compra do consumidor. Ao observá-la fica evidente quão único e individual o comportamento do consumidor pode ser.



Figura 7 – Comportamento do Consumidor  
Fonte: PARENTE, 2009

De acordo com Kotler (2005), o comportamento do compra do consumidor é influenciado por fatores sociais, pessoais, psicológicos e culturais. Sendo que este último exerce grande influência. Nesse sentido é preciso considerar à quais valores

determinado grupo de consumidores é exposto: realização, eficiência, praticidade, liberdade, juventude, entre outros.

Com relação aos fatores sociais é importante observar aspectos relacionados às características pessoais e grupos de referência. Grupos de referência, ou formadores de opinião, são aqueles que exercem certa influência sobre o comportamento de uma pessoa. Esses grupos acabam por expor novos comportamentos e estilos de vida.

As características pessoais, como idade, ocupação, situação econômica, estilo de vida e valores também influenciam os padrões de consumo. As diferentes fases da vida necessitam de produtos/serviços distintos. A renda disponível, capacidade de endividamento e atitudes de gastar ou economizar também determinam qual tipo de produto o consumidor está disposto a comprar.

Além desses fatores, é importante considerar a classificação de produtos quanto à disponibilidade e durabilidade. Segundo Parente (2009), podemos classificar os produtos quanto à disponibilidade em:

- **Produtos de conveniência:** quando o consumidor não está disposto dispende muito tempo e esforços para adquiri-los. Em geral são produtos baratos, cujo consumidor faz pouca ou nenhuma comparação;
- **Produtos de compra comparada:** quando o consumidor realiza comparações durante o processo de seleção e compra. Informações como preço, estilo, qualidade são relevantes para este grupo de produtos;
- **Especialidade:** produtos de marcas sofisticadas que possuem características únicas. Neste caso os consumidores já sabem o que querem e não aceitam substitutos.

Com relação à durabilidade dos produtos, Parente (2009) classifica-os em:

- **Bens não duráveis:** quando são totalmente consumidos após um ou poucos usos. Ex.: pacote de biscoitos, refrigerantes, entre outros;
- **Bens duráveis:** quando são utilizados por um longo período de tempo (durante anos). Ex.: automóveis, eletrodomésticos, entre outros;
- **Bens semiduráveis:** estão entre os não duráveis e duráveis. Ou seja, sobrevivem a alguns usos (alguns meses). Ex.: perfumaria, sapatos, lâmpadas, entre outros.

Outro ponto importante que deve ser considerado no comportamento de compra do consumidor, é com relação aos conceitos de compra planejada, compra não planejada e compra por impulso. Parente (2009) define compra planejada como aquela que o consumidor sabe previamente o que comprar e quando comprar. Ao contrário, a compra não planejada é aquela que o consumidor não tinha planejado comprar antecipadamente, porém avalia racionalmente e decide favoravelmente. Por fim, a compra por impulso é bastante semelhante à compra não planejada. Entretanto a compra é feita de forma espontânea em resposta a um repentino sentimento de urgência.

Segundo uma pesquisa realizada pela Research International do Brasil (2011) e divulgada pelo POPAI Brasil, o hábito de compras não planejadas é especialmente forte entre os consumidores brasileiros. Essa pesquisa revela que 42% dos consumidores norte-americanos passaram somente nas seções onde planejavam comprar algo. No Brasil, esse número cai para apenas 24%. Logo, a compra por impulso tem maior relevância para consumidores brasileiros do que para norte-americanos.

#### 4.2 A EVOLUÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Em seu livro *O Mundo é Plano*, Friedman (2006) relata as grandes mudanças que aconteceram no mundo nos últimos anos, à medida que os avanços da tecnologia e comunicação conectaram as pessoas como nunca antes. Além disso, segundo Blackwell (2011), o consumidor encara um número quase infinito de possibilidades, sendo obrigado a fazer inúmeras escolhas todos os dias.

Mas quem determina o que os consumidores podem comprar? Para Blackwell (2011), é toda a cadeia responsável pelo fornecimento do varejo. Todas as organizações envolvidas no produto desde a sua ideia até o consumo final. Logo, produtores, atacadistas, varejistas e os consumidores. E a evolução dessa cadeia contribui de forma significativa para a evolução do comportamento do consumidor e vice-versa.

De 1850 até a Segunda Guerra Mundial o foco estava nos produtos e consequentemente à orientação voltada para produção. Nesse período os produtores tinham a capacidade de decidir quais produtos deveriam ser feitos, qual embalagem deveria ser oferecida, em quais pontos de venda e como deveria ser a

propaganda. Foi nessa época que Henry Ford fez a famosa afirmação “*Você pode ter o Ford T em qualquer cor, desde que seja preto*”.

Entretanto, após a Segunda Guerra Mundial o varejo passou a influenciar toda a cadeia de suprimentos. Nesse período o foco passou a ser o varejista e a orientação voltada às vendas, porque a partir da década de 1970 muitos varejistas se aproximaram dos consumidores ao mesmo tempo em que se tornaram maior que muitos fabricantes de produtos. Eles passaram a ser ponte entre a produção e o consumo e isso fez com que eles decidissem muitas vezes o que deveria ser oferecido, como deveria ser oferecido e a que preço deveria ser oferecido.

No final do século XX, com a implantação de pesquisas a respeito do comportamento de compra do consumidor, o poder muda de mão novamente. O foco e a orientação estão no consumidor e a forma como ele se relaciona com as marcas e produtos. A partir desse momento, mais importante do que construir e operar cadeias de fornecimento do produtor para o mercado é criar cadeias baseadas nas necessidades, desejos, problemas e estilo de vida dos consumidores.

Toda essa evolução fez com que os varejistas buscassem diferentes formas de oferecerem seus produtos. Por isso, é preciso apontar as principais mudanças enfrentadas pelos varejistas, citadas por Kotler (2005):

- **Novos formatos e combinações de varejo:** aqui se observam desde lojas temporárias para promoção de determinadas marcas até a combinação de diferentes ofertas de varejo num único ambiente, como livrarias com cafeterias, por exemplo;
- **Varejo com loja e sem loja:** a parcela de consumidores *omni-channel*, ou multicanal, aumenta a cada ano. Logo, o consumidor pode pesquisar na internet, compra na loja física ou vice versa. A compra é feita em diversos canais no momento em que for mais conveniente;
- **Crescimento dos megavarejistas:** a partir da evolução dos sistemas de informação e sistemas logísticos o poder de compra dos megavarejistas aumentou. Com isso os pequenos fabricantes têm sofrido pressões cada vez maiores para oferecerem produtos com custo cada vez menor;
- **Declínio dos varejistas de mercado médio:** percebe-se que o crescimento está concentrado no segmento de luxo ou no segmento de descontos. As oportunidades estão cada vez mais escassas no meio.

#### 4.3 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA NO SEGMENTO COSMÉTICO

Para entendermos o processo de decisão de compra no segmento cosmético, é preciso entender primeiramente como o consumidor toma decisões para comprar bens e serviços. Blackwell (2011) propõem um modelo que captura as atividades que ocorrem quando as decisões são tomadas de forma esquemática e aponta como as forças internas e externas afetam a forma do consumidor pensar, avaliar, agir e comprar. A figura abaixo resume as etapas desse processo.

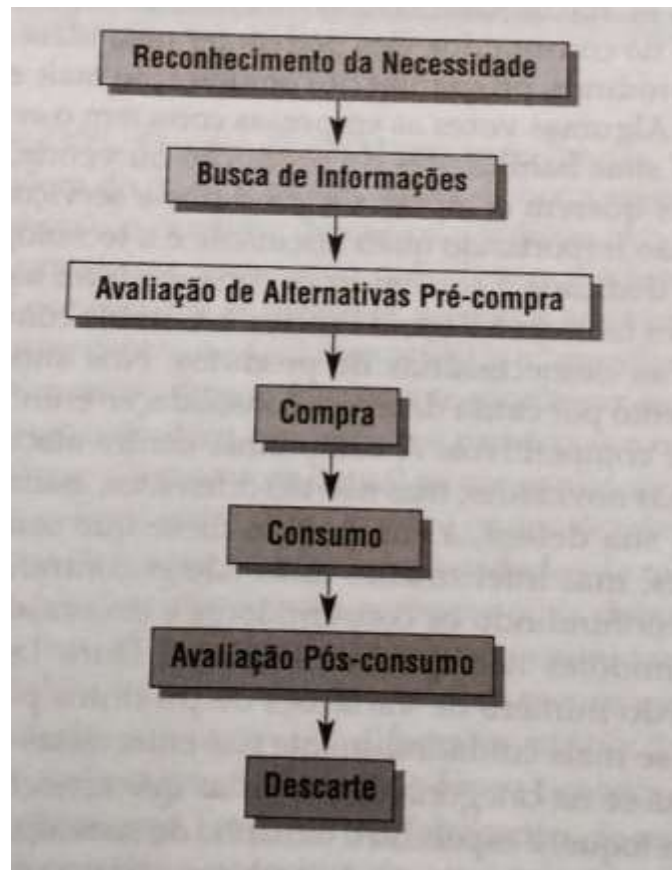


Figura 8 – Processo de decisão do consumidor  
Fonte: PARENTE, 2009

Ninguém compra um produto caso não exista um problema, uma necessidade prévia ou simplesmente um desejo. É possível observar na Figura 8 que o consumidor passa por sete estágios na tomada de decisão de compra. Para este estudo, consideraremos apenas os quatro primeiros estágios, uma vez que o mesmo

se propõe a estudar a estratégia multicanal para o segmento cosmético. Além disso, o foco do estudo será as categorias de perfumaria e maquiagem.

Segundo uma pesquisa realizada pela Sense Envirossel (2012), o processo de escolha dessa categoria começa pela ocasião de uso. Ser para o dia-a-dia, para ocasiões especiais ou para presente determinará as características relevantes para cada situação. Em caso de um perfume para o dia-a-dia, os principais atributos procurados, em ordem de importância, são: marca da loja, fragrância, marca da linha, promoção, preço, tamanho e *design* da embalagem. Já para ocasiões especiais são consideradas: fragrância, marca da linha, marca da loja, promoção, preço, tamanho e *design* da embalagem.

De acordo com um estudo da Nielsen (2012), os motivos que levam um consumidor a usar perfume (GRÁFICO 3). Cruzando os dados desse gráfico com a pirâmide de Maslow, percebe-se que os motivadores de compra estão ligados a autorrealização e status.

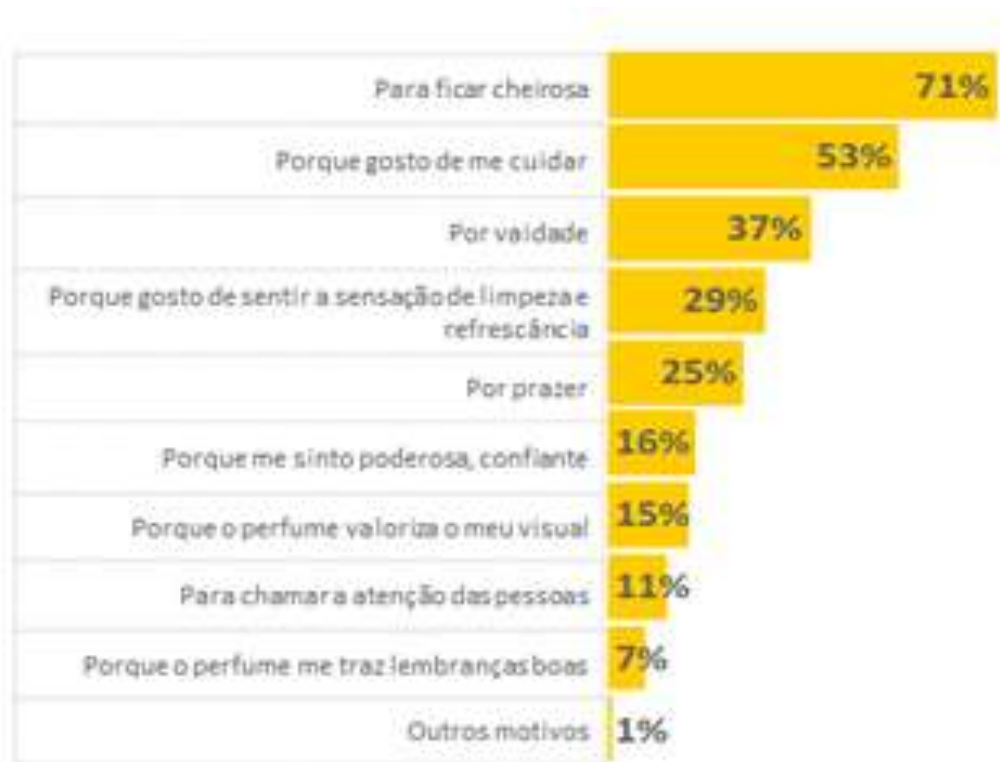


Gráfico 3 – Motivos que levam à utilização de perfume

Fonte: NIELSEN, 2012



Experimentação é extremamente importante, uma vez que o atributo de compra mais valorizado é *Ter uma Fragrância agradável*, como visto na figura 10.

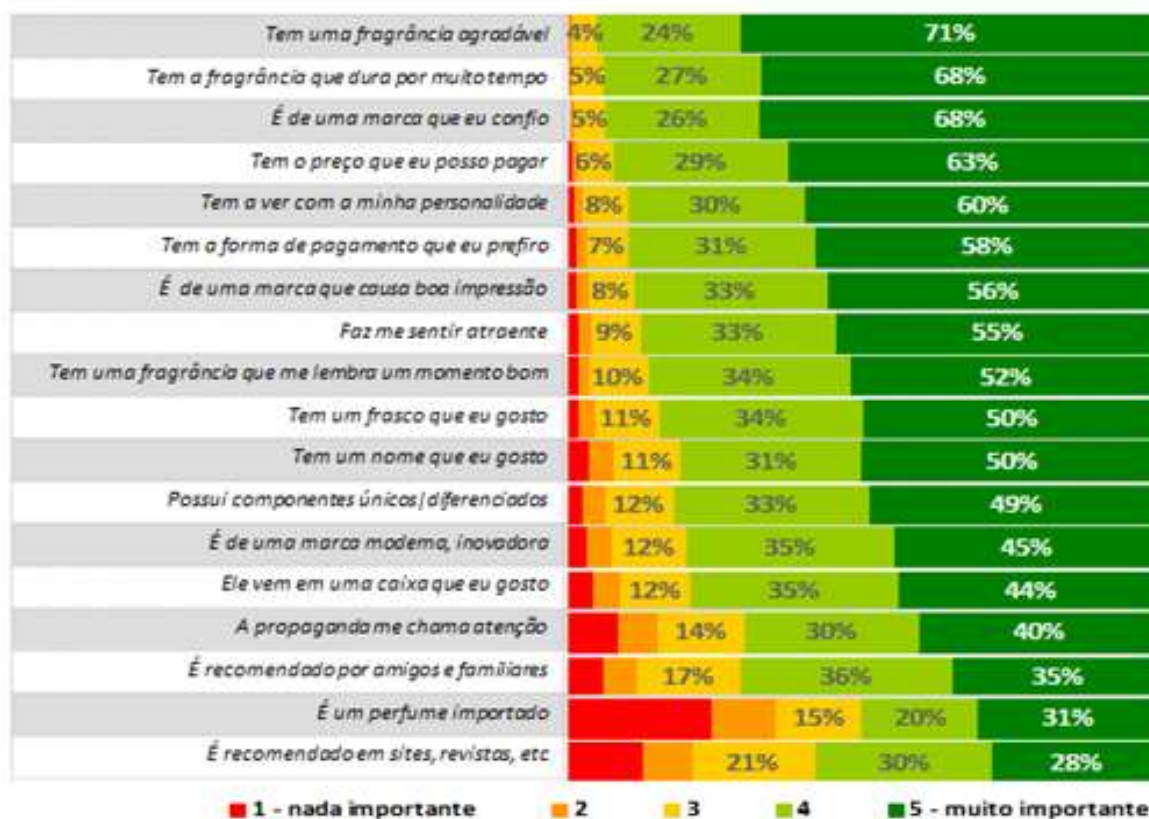


Gráfico 4 – Importância de atribuídos de compra  
Fonte: NIELSEN, 2012

Com relação ao canal de venda, nota-se a importância do canal porta-a-porta, o qual concentra 71% do mercado, de acordo com Nilsen (2012). O segundo principal canal é formado por lojas de marca exclusiva com 29% de participação, o que reflete a estratégia dos principais *players* desse segmento: O Boticário, Natura e Avon. Outros canais citados são: loja multimarca, sacoleiras, supermercados, *freeshop*, loja de departamento, farmácia e internet. A relação completa dos canais e respectivas participações está apresentada a seguir:

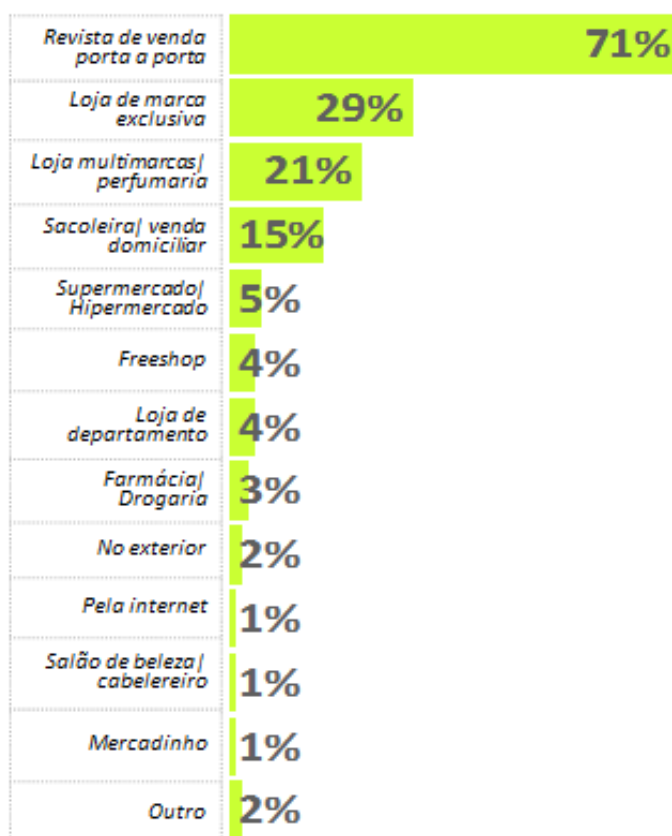


Gráfico 5 – Canais de compra para perfumaria  
Fonte: NIELSEN, 2012

A categoria de maquiagem é normalmente segmentada em produtos para o rosto, para os olhos e para a boca. Segundo o instituto de pesquisa *Sense Envirosell* (2012), os principais motivadores para compra de maquiagem são: corrigir imperfeições, ressaltar qualidades, causar impacto e transformar. Assim como na perfumaria, existem diferenças entre a maquiagem do dia-a-dia e da maquiagem para ocasiões especiais, o que muda são as cores e o tipo de produto utilizado.

O Gráfico 7 mostra que para os diferentes tipos de artigos existem diferentes comportamentos de compra. Enquanto o grupo de produtos, formado por bases líquidas, pós compactos, corretivo e *blush*, consiste numa compra mais planejada e garante maior fidelidade, produtos como batom e sombra são caracterizados como compra por impulso e menos fidelizadores.

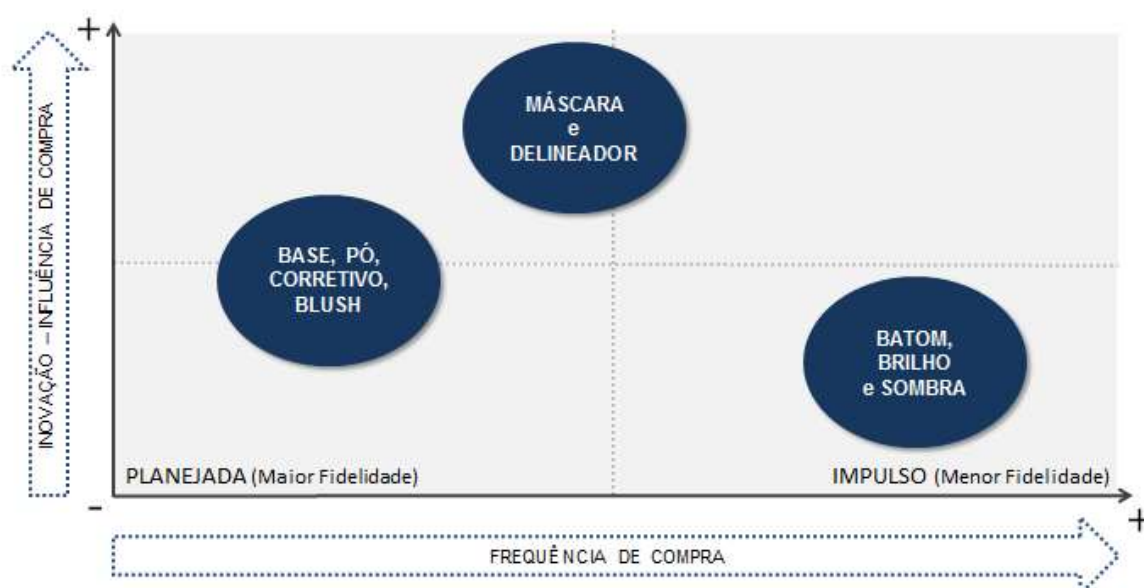


Gráfico 6 – Frequência de compra de produtos de maquiagem

Fonte: NIELSEN, 2012

Assim como na perfumaria, a experimentação é de fundamental importância, uma vez que a variedade de cores, texturas e acabamentos dificulta a compra por catálogos ou internet.

Por fim, segundo Underhill (1999), é na frente de um *display* de batons e sombras que uma mulher de jeans e suéter pode se transformar numa princesa simplesmente testando alguns produtos e olhando-se no espelho. O autor defende que a razão pela qual cosméticos estão expostos ao longo de uma parede ou em suas próprias áreas fechadas é porque ali a mulher se solta para provar de tudo um pouco. Com a eliminação dos balcões e a implementação da “venda-aberta”, as mulheres passaram a se sentir ainda mais a vontade, resultado em aumento substancial nas vendas.

#### 4.4 MULHER E CONSUMO

Comprar é feminino. Para Underhill (1999), as compras ainda são e sempre serão o domínio das mulheres. Segundo o autor isso pode ter duas justificativas. A primeira sob o ponto de vista pré-histórico quando as mulheres eram coletoras de raízes, nozes e bagas voltadas para o lar, demonstrando inclinação biológica para compras/escolhas habilidosas. A segunda refere-se a explicações culturais, argumentando que, durante séculos, o patriarca da família manteve as mulheres em

casa afastadas do mundo e as compras permitiam à dona de casa sair à rua. Essa teria sido a primeira forma de liberação da mulher, propiciando uma atividade que se prestava à convivência com outros adultos, sejam donos de lojas ou outras colegas compradoras. E assim como a participação da mulher na sociedade evoluiu, o relacionamento com as compras também precisou passar por esse processo evolutivo. Dessa forma, é de extrema importância entender essa evolução e o papel feminino na ciência do consumo.

Segundo Blackwell (2009), as mulheres compram muitos produtos e não só para elas, mas também para suas famílias. Elas são elemento decisivo no processo do que comprar e onde comprar. Essa característica ganhou força a partir dos anos 1970, quando elas passaram a lutar pela igualdade entre os sexos em termos de oportunidade de emprego, respeito e salários. Além disso, a população feminina está crescendo mais rapidamente que a masculina ao passo que elas tendem a viver mais do que eles. O autor (2009) aponta que as famílias nas quais a mulher trabalha em tempo integral têm em média mais de 14 mil dólares em renda adicional *versus* os lares com apenas uma pessoa trabalhando. Além de aumentar a renda familiar, o fato de a mulher trabalhar fora pode aumentar os gastos com creches, roupas, refeições fora de casa e combustível.

Importante considerar os diferentes níveis de envolvimento da mulher com a carreira. Blackwell (2009) divide-as em três grupos: aquelas que pensam nelas como tendo uma carreira; aquelas para as quais o trabalho é “apenas um trabalho”; e aquelas que optaram por seguirem como donas-de-casa. Os dois últimos grupos tendem a ler mais revistas femininas ao passo que o primeiro grupo se interessa mais por jornais e revistas voltadas à carreira e consumidores.

O tempo é outra variável determinante na forma de consumo das mulheres. Aquelas que trabalham fora, apesar de possuírem maior poder aquisitivo, têm significativamente menos tempo livre para o lazer que os seus maridos ou as donas-de-casa em tempo integral. Isso sugere que as que trabalham fora podem comprar mais acessórios que economize tempo, utilizar mais comidas de conveniência, gastar menos tempo comprando, entre outras coisas. Uma das consequências dessa falta de tempo, segundo Underhill (1999), foi o crescente desenvolvimento das lojas de conveniência, vendas por catálogo, TV e internet. No entanto é preciso ressaltar que o uso das compras como atividade social parece inalterado. As mulheres continuam gostando de fazer compras com as amigas, estimulando-as

mutuamente e alertando umas às outras para compras pouco recomendadas. Estudos mostram que, quando duas mulheres fazem compras juntas, costuma gastar mais tempo e dinheiro do que mulheres desacompanhadas.

Para Underhill (1999), as mulheres carregam aspectos psicológicos durante o processo de compra que estão ausentes nos homens. Metaforicamente, elas são absorvidas pelo ritual de procurar, comparar e imaginar as mercadorias em uso. As compras são um processo de transformação, um método de se tornar uma pessoa melhor. É como se os produtos que elas compram as transformassem em pessoas melhores: o vestido a torna mais bonita, o batom a torna beijável, a lâmpada transformará sua casa em um elegante espaço para receber. Em seguida calculam os prós e contras de uma compra em relação à outra e uma vez encontrado o que elas buscam dentro do preço apropriado, elas compram. Isso significa que elas exigem muito mais de um ambiente de compra do que os homens.

## 5 CONSUMO DE MAQUIAGEM NO BRASIL

### 5.1 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO DE MAQUIAGEM NO BRASIL

Uma particularidade interessante desse segmento é a distribuição dos canais de venda. As transações são fortemente realizadas pela venda direta, canal perfeitamente dominado pelas duas líderes do segmento – Avon e Natura. Em torno de 75% das vendas são realizadas por meio desse canal. A indicação da consultora e a explicação prática do modo de uso de cada um dos itens são fatores essenciais para a venda e para a fidelização do consumidor em relação à marca. Cientes desse fator crítico, outros *players* – como Unilever, P&G, O Boticário, Contém 1g e Nivea –, têm investido, em seus próprios canais de vendas, formas inovadoras e criativas de pontos de venda. Entre essas formas estão os famosos “cursos de maquiagem”, realizados em quiosques de *shopping centers* e destinados a iniciantes. Além da venda direta, temos os seguintes canais de venda no Brasil:

#### 5.1.1 Varejo Tradicional

O varejo tradicional concentra praticamente a metade das vendas dentro do segmento cosmético no Brasil, movimentando cerca de 20 bilhões de dólares. Esse canal contempla diversos formatos: lojas especializadas, mercados, hipermercados, farmácias, lojas de departamento, entre outros.

A maior parte das vendas desse canal está concentrada em itens de uso diário como shampoos, condicionadores, sabonetes, desodorantes, esmaltes, produtos infantis e masculinos. São produtos de consumo de massa, raramente compreendem produtos *premium*, de alto valor agregado.

#### 5.1.2 Franquias

O grande representante desse modelo de negócio no Brasil é a marca paranaense O Boticário, empresa do setor de beleza e cosméticos. É a maior franquia do Brasil, tendo ultrapassado o faturamento do McDonalds, e a maior rede de franquias de perfumes e cosméticos do mundo, com mais de 3.550 lojas

espalhadas pelo território nacional. A empresa é hoje o terceiro *player* do setor com um *Market Share* de 9,1%.

### 5.1.3 E-commerce

As vendas *online* englobam todas as transações cuja compra e pagamento são realizados pela plataforma da *web*. No Brasil, as compras por esse canal ainda não é representativa para o segmento cosmético, participando com apenas 1,4% de *Market Share*.

A projeção para esse canal, entretanto, é otimista: deve dobrar de tamanho até 2017. O crescimento virá, principalmente, por conta dos consumidores que moram em regiões com acesso limitado aos pontos de venda, mas que tem interesse – e renda – para adquirir melhores produtos de beleza dos que estão disponíveis *in loco*.

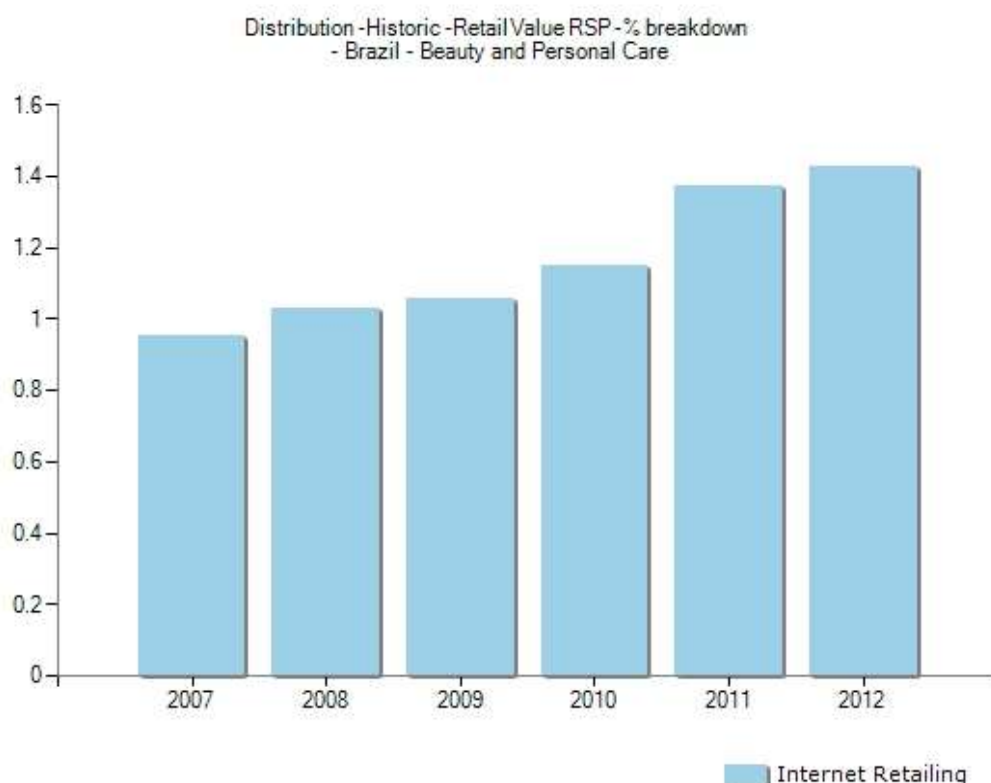


Gráfico 7 – Histórico de distribuição  
Fonte: EUROMONITOR, 2012

#### 5.1.4 Atuação multicanal

Para aproximar-se cada vez mais do mercado consumidor e ampliar suas receitas, algumas empresas do setor de cosméticos no Brasil vêm estudando a atuação em caráter multicanal.

A Natura, marca com atuação na venda direta e que possui a segunda maior base de revendedoras do Brasil, já testou modelos de lojas físicas para se aproximar de suas revendedoras e até mesmo dos consumidores finais. A empresa também realiza a venda de seus produtos de forma eletrônica, porém de uma forma menos direta, pois a revendedora é uma das etapas, intermediárias, da venda *online* da empresa.

Em 2012, O Boticário ampliou sua atuação multicanal. Além da venda por meio das 3.550 lojas espalhadas pelo Brasil por meio da sua rede de franquias e da venda *online*, iniciou o processo de venda direta ou porta a porta. O diferencial da empresa foi utilizar os franqueados, elementos essenciais da cadeia de varejo, como distribuidores locais na venda porta a porta, diminuindo o tempo de entrega de produtos e ampliando a presença da marca no território nacional. Além das vantagens mencionadas, ao envolver os franqueados, O Boticário evitou a canibalização entre os canais, o que poderia gerar perda de receita e de imagem.

Estudos realizados pelo O Boticário comprovam que clientes com perfil multicanal, que compram nas lojas, na loja online e por meio de catálogos, gasta 1,3 vezes mais do que clientes fiéis a um único canal. Esse dado se justifica pelo aumento da frequência de compras e mostra o potencial de crescimento de receita para as empresas que ampliam seus canais de distribuição.

## 5.2 HÁBITOS E ATITUDES DA CONSUMIDORA DE MAQUIAGEM BRASILEIRA

Uma pesquisa realizada em 2012 pelo instituto Ipsos com 2053 mulheres brasileiras de todas as regiões do país revelou os diferentes níveis de conhecimento da consumidora com relação às subcategorias de produtos. A partir dos dados apresentados pela pesquisa é possível traçar um perfil de consumo de maquiagem da mulher brasileira, conhecer seus hábitos e atitudes. O Quadro 1 mostra essas diferenças e também a frequência de uso de cada uma das subcategorias num horizonte de 30 e 7 dias, respectivamente.



Categoria	Conhecimento	Uso nos últimos 30 dias	Uso nos últimos 7 dias
Boca	100	97	96
Olhos	100	86	83
Rosto	99	70	64
Unha	99	90	82

Quadro 1 – Conhecimento das subcategorias de maquiagem

Fonte: IPSOS, 2012

A partir dos dados apresentados no Quadro 1 é possível concluir que os produtos para boca são os mais conhecidos e também os mais utilizados nos últimos dias, no ano de 2012. Dentre os produtos para boca, o batom destaca-se por ser o item conhecido por 100% das mulheres entrevistadas e ter sido usado por 88% das mulheres nos últimos 30 dias.

Detalhando o conhecimento da subcategoria “olhos”, conclui-se que o produto mais conhecido é o lápis para olhos (99%) sendo também o mais utilizado nos últimos 30 dias – 77% das mulheres afirmaram ter utilizado o produto.

A subcategoria de rosto é menos conhecida e dentro dela destacam-se a base e o *blush* em termos de conhecimento (ambos com índice de 96%). Com relação à utilização nos últimos 30 dias, o *blush* supera a base com o registro de 50% *versus* 42%. Unhas é outra categoria bastante conhecida e utilizada pelas mulheres que responderam a pesquisa. O esmalte é o produto mais conhecido (99%) e o mais utilizado nos últimos 30 dias (88%).

Quando questionadas sobre a ocasião de uso, considerando a última vez que utilizaram maquiagem, 77% declararam ter usado para o dia-a-dia e 72% declararam ter usado durante o dia. Isso influencia os itens que a mulher carrega consigo em frasqueiras e *nécessaires*. Do total da amostra 78% declararam carregar batom, 41% brilho labial, 39% lápis para olhos, 18% sombra para olhos e somente 16% carregam *blush*. O gráfico a seguir demonstra os passos que a entrevistada costuma se maquiar:

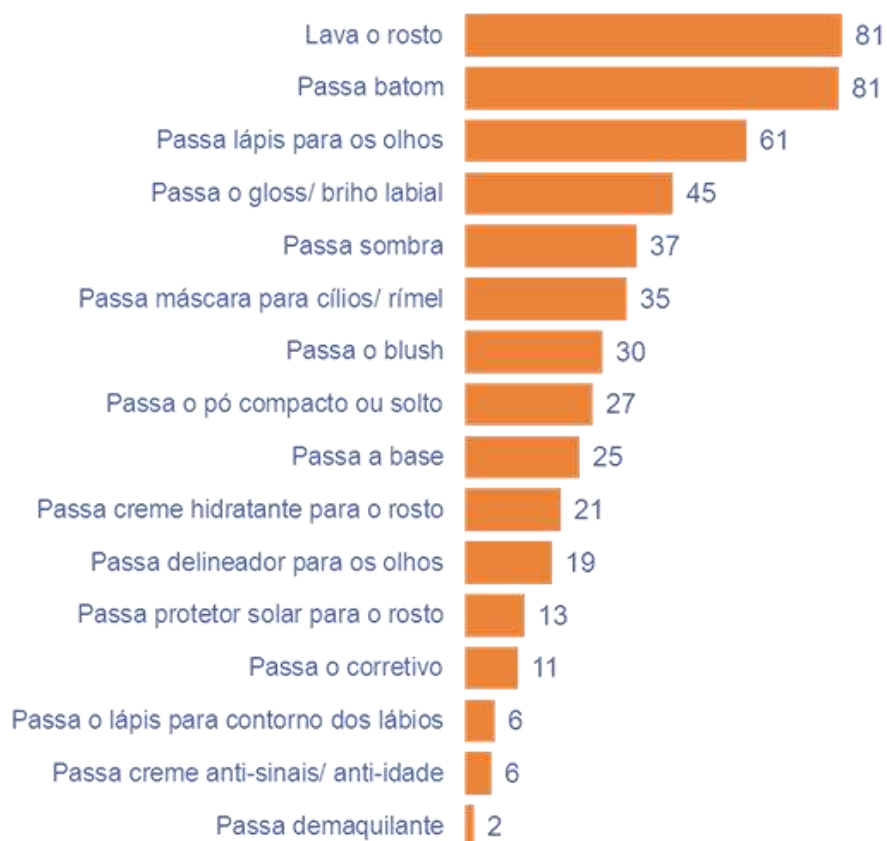


Gráfico 8 – Passo a passo para uma maquiagem dia  
 Fonte: SENSE ENVIROSSEL, 2012

A partir do Gráfico 8 é possível perceber que apenas uma parte da população utiliza mais de dois itens para se maquiar no dia a dia. Enquanto 81% das mulheres declaram passar batom, apenas 61% acrescentam o passo do lápis para olhos e menos da metade chega aplicar o terceiro produto – brilho labial.

Quando questionadas sobre o ritual de maquiagem para a noite, a sombra para olhos ultrapassa o brilho labial e é aplicada por 52% das mulheres. Os detalhes desse comportamento podem ser observados no gráfico a seguir:

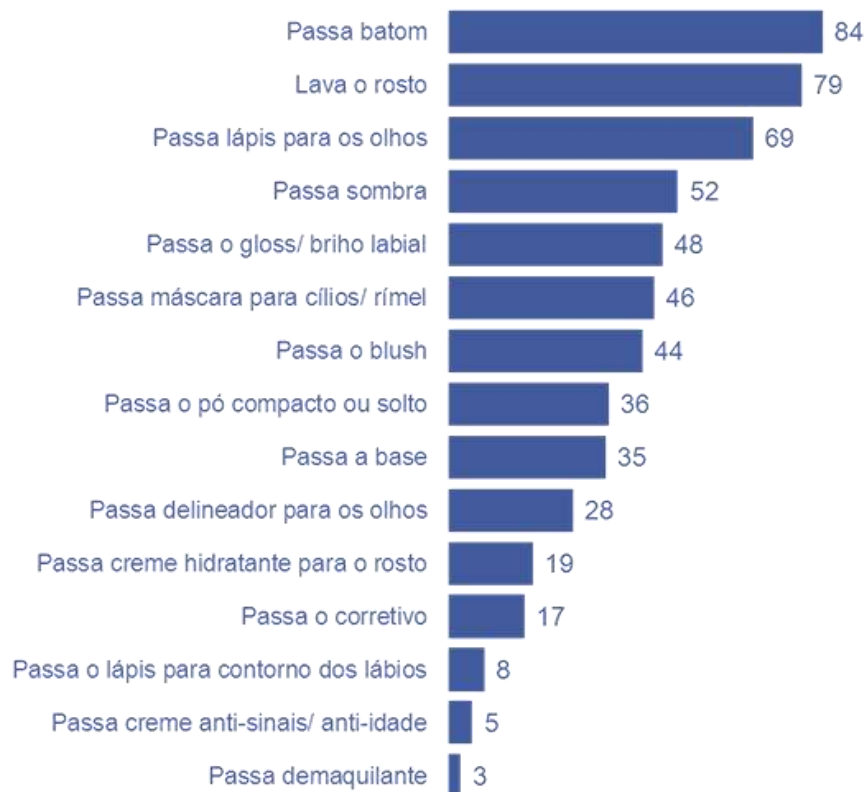


Gráfico 9 – Passo a passo para uma maquiagem noite  
Fonte: SENSE ENVIROSSEL, 2012

Quando questionadas se estão satisfeitas com a maneira de se maquiar, a maioria revela estar muito satisfeita ou satisfeita.

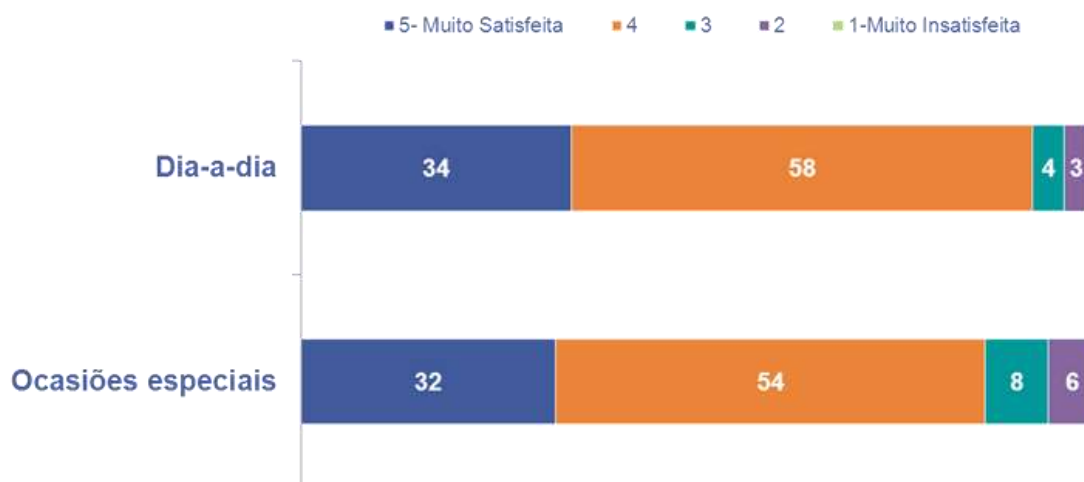


Gráfico 10 – Satisfação geral na maneira de se maquiar  
Fonte: SENSE EVIROSSEL, 2012

Com base nos dados apresentados é possível concluir que a utilização de maquiagem pela mulher brasileira ainda é restrita. As cores ainda são pouco exploradas e o repertório de produtos ainda é de itens básicos. Além disso, o uso durante o dia e noite é bastante similar aos produtos utilizados.

Outra pesquisa realizada pelo *Kantar World Panel* (2013) segmentou as consumidoras em três diferentes perfis de acordo com a intensidade de consumo. Segundo o instituto, o grupo que mais consome maquiagem (11,2% das mulheres) compra em média 11 unidades por ano, enquanto o grupo intermediário (15,9% das mulheres) compra 4,5 unidades por ano e o grupo que menos consome (24,4% das mulheres) compra apenas 1,7 unidades por ano. Considerando o gasto médio por ano, o grupo que mais consome gasta aproximadamente R\$ 147,00, enquanto o grupo intermediário gasta R\$ 61,00 e o grupo que menos gasta R\$ 21,00.

## 6 CONCLUSÃO

A partir do conteúdo apresentado é possível concluir que apesar da maquiagem estar presente na vida das mulheres há bastante tempo, o seu uso ainda é restrito a alguns tipos de produtos e por um grupo relativamente pequeno de consumidoras. Esse fato fica ainda mais evidente no Brasil, uma vez que aproximadamente 50% das mulheres não compraram maquiagem no último ano.

Apesar do principal canal de venda ser a Venda Direta ou porta-a-porta, o consumo passa por uma fase de *premiunização* influenciando diretamente a forma de a consumidora adquirir tais produtos. Nesse contexto, a experimentação será de extrema importância, uma vez que a exigência cresce a cada dia. Mesmo com essa concentração em um único canal, considerando o número de fabricantes presentes no país pode-se concluir que a concorrência é bastante grande. Além disso, a entrada de inúmeras marcas internacionais fez com que a indústria nacional se sofisticasse e buscasse entregar produtos de maior qualidade.

Pelo fato da mulher se mostrar satisfeita com a forma de se maquiar, as empresas devem encontrar formas alternativas de encantar essa consumidora para que ela passe a consumir mais produtos do que consome atualmente. Como foi citado anteriormente, o ato de consumir é essencialmente feminino e pelo fato da maquiagem ser um produto quase que exclusivamente voltado para esse público, é preciso encontrar uma forma de se conectar fortemente com a consumidora.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL PERFUMARIA E COSMÉTICA (ABIHPEC). Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>>. Acesso em: 05/12/2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE VENDAS DIRETAS. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br>>. Acesso em 05/12/2013.

BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração**: teoria, processo e prática. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA – IV REGIÃO. **Química Viva**: Evolução dos cosméticos no Brasil. Disponível em <<http://crq4.org.br/default.php?p=texto.php&c=cosmeticosleiamais1>>. Acesso em: 21/07/2014.

\_\_\_\_\_. **Química Viva**: História dos cosméticos. Disponível em: <<http://www.crq4.org.br/historiadoscosmeticosquimicaviva>>. Acesso em: 21/07/2014.

COSMÉTICA NEWS. **Natura ganha posições no ranking global**. Disponível em: <<http://www.cosmeticanews.com.br/leitura.php?id=949>>. Acesso em: 21/07/2014.  
EUROMONITOR. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com>>. Acesso em 04/12/2013.

FAITH, Popcorn. **Público-alvo**: Mulher: Evolução: 8 verdades do marketing para conquistar sua consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2000.

FRIEDMAN, Thomas L. **O mundo é plano**: Uma breve história do século XXI. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

IKEDA, Patrícia. **O Salto do Consumo**. Revista Exame, São Paulo. P.42-51. Dezembro. 2013.

IPSOS. **Hábitos e Atitudes de maquiagem**. São Paulo: 2012.

KANTAR WORLD PANEL. **Clusterização**. São Paulo: 2013

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Vendas**. 8. ed. São Paulo: Altas, 2010

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LÜDERS, Germano. Revista Exame. **O novo salto do consumo se apoia na sofisticação**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1055/noticias/o-novo-salto-do-consumo>>. Acesso em: 15/12/2013.

NIELSEN. **Hábitos e Atitudes no segmento cosmético**. São Paulo: 2012.

PARENTE, Juraci. **Varejo no Brasil: Gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2009.

SENSE ENVIROSSEL. **Árvore de Decisão em Cosméticos**. São Paulo: 2012

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: A ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999,

UOL. **Natura é única brasileira entre marcas de beleza mais valiosas do mundo**. Disponível em <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/04/10/natura-e-unica-brasileira-entre-marcas-de-beleza-mais-valiosas-do-mundo.htm>>. Acesso em 21/072014.

VIER ADMINISTRATOREN. **Teoria Comportamental**. Disponível em: <<https://vieradministratoren.wordpress.com/category/teorias-da-administracao/teoria-comportamental/>>. Acesso em: 05/12/2013.

WORLD FEDERATION OF DIRECT SELLING ASSOCIATIONS (WFDSA). Disponível em: <<http://www.wfdsa.org>>. Acesso em: 05/12/2013.