



UNIVERSIDADE ESTADUAL DO RIO GRANDE DO SUL-UERGS
UNIDADE EM CACHOEIRA DO SUL
CURSO DE GRADUAÇÃO: ADMINISTRAÇÃO

FRANCIELI OLIVEIRA DA SILVA

**ANALISE DO PERFIL DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS PARA
EMBELEZAMENTO FÍSICO NA CIDADE DE CACHOEIRA DO SUL-RS**

CACHOEIRA DO SUL

2021

FRANCIELI OLIVEIRA DA SILVA

**ANALISE DO PERFIL DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS PARA
EMBELEZAMENTO FÍSICO NA CIDADE DE CACHOEIRA DO SUL-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito parcial de aprovação na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC 2), como requisito para obtenção do título de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual do Rio Grande do Sul.

Orientador (a): Prof.^a Dr.^a Estéfani Sandmann de Deus

Cachoeira do Sul

2021

FRANCIELI OLIVEIRA DA SILVA

**ANALISE DO PERFIL DE CONSUMIDORES DE PRODUTOS PARA
EMBELEZAMENTO FÍSICO NA CIDADE DE CACHOEIRA DO SUL-RS**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Administração na Universidade Estadual
do Rio Grande do Sul.

Orientador (a): Dr^a Estéfani Sandmann de
Deus

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a): Professora Dr^a Estéfani Sandmann de Deus
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

Avaliador (a): Professora Dr^a Chaiane Leal Agne
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

Avaliador (a): Professor Me. Júlio Cesar Mahfus
Universidade Estadual do Rio Grande do Sul – UERGS

Para minha mãe.

AGRADECIMENTOS

Venho agradecer primeiramente à Deus por me conceder a oportunidade de fazer parte de uma Universidade Pública e permitir que eu continue com meu caminho.

À minha mãe, a principal razão, incentivo e motivação, uma mulher guerreira que sempre me deu força e fez de tudo para que eu pudesse ter um ambiente de estudos melhor possível.

Ao meu esposo Leonardo por me apoiar e me dar força cada dia de estudo.

Aos professores que em meio de dificuldades sempre estiveram colaborando para que pudéssemos aprender da melhor maneira possível. Com uma pandemia inovaram, realizaram aula à distância em vídeos, áudios, atendimento por redes sociais, tudo para nos trazer a melhor qualidade de ensino.

Agradeço a UERGS por proporcionar este ensino com qualidade para todos os alunos.

“Quando tudo parecer dar errado em sua vida, lembre-se que o avião decola contra o vento, e não a favor dele.”

Henry Ford

RESUMO

Com o crescimento da interação de pessoas públicas por meio das redes sociais e cada vez mais surgir novos influenciadores, as empresas vem investindo cada vez mais em publicidade e propaganda. Como uma das áreas mais escolhidas por influenciadoras digitais é de produtos relacionados ao ramo da beleza, surge a necessidade em analisar esse ramo. Para tanto, este estudo tem como objetivo principal analisar o perfil do consumidor de produtos de embelezamento físico da cidade de Cachoeira do Sul. Para tanto, foi realizada uma pesquisa exploratória, de caráter quantitativo-qualitativo sendo utilizada como coleta de dados a plataforma Google Forms, em busca de informações do tema de marketing e o ramo da beleza. O questionário foi aplicado ao público geral, tendo um total de 505 respondentes, a amostra foi identificada como *survey* por ter foco em público alvo. Na pesquisa bibliográfica percebe-se o avanço do marketing digital ao ritmo das necessidades dos consumidores. Com o resultado do questionário foi possível identificar a renda mensal média é de 2 salários mínimos, sendo que a faixa etária fica dividida entre 21 e 25 aos e 31 a 40 anos. Podemos também notar que as pessoas realmente estão inteiradas nas novidades de mercado e gostariam que elas estivessem acessíveis. Há o costume de consumo mensal de produtos de embelezamento físico, mas a sua característica principal para escolha da compra ainda é o preço do produto.

Palavra-chave: Marketing Digital; Produtos de beleza; Perfil do consumidor; Redes Sociais.

ABSTRACT

With the growth of the interaction of public people through social networks and more and more new influencers appear, companies have been investing more and more in advertising. As one of the areas most chosen by digital influencers is products related to the beauty industry, there is a need to analyze this industry. For this purpose, this study has as main objective to analyze the profile of the consumer of products of physical beautification in the city of Cachoeira do Sul. For that, an exploratory research, of quantitative-qualitative character was carried through being used as data collection the Google Forms platform , in search of information on the theme of marketing and the branch of beauty. The questionnaire was applied to the general public, with a total of 505 respondents, the sample was identified as a survey because it focuses on the target audience. In bibliographic research, the advancement of digital marketing can be seen at the pace of consumer needs. With the result of the questionnaire it was possible to identify the average monthly income is 2 minimum wages, and the age group is divided between 21 and 25 to and 31 to 40 years old. We can also notice that people are really up to date on market news and would like them to be accessible. There is the custom of monthly consumption of products of physical beautification, but its main characteristic for choosing the purchase is still the price of the product.

Keyword: *Digital Marketing; Beauty products; Consumer profile; Social networks.*

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Referência de cálculo para amostra.....	25
Quadro 2 Cálculo de amostragem.	26

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Quantidade residente na cidade de Cachoeira do Sul	27
Gráfico 2 Concentração da população.....	28
Gráfico 3 Gênero	29
Gráfico 4 Renda Familiar	30
Gráfico 5 Faixa etária	30
Gráfico 6 Local de compra de produtos de embelezamento físico	32
Gráfico 7 Pessoas que vão aos locais já com intuito de realizar compras	33
Gráfico 8 Compra realizada junto à cesta básica.....	34
Gráfico 9 Acompanhamento das redes sociais das lojas de produtos de embelezamento físico	34
Gráfico 10 Frequência da procura por estabelecimentos por conta de promoções realizadas nas redes sociais.....	35
Gráfico 11 Porcentagem de clientes que compram além do que realmente foram procurar.	36
Gráfico 12 Preferência por lojas delivery ou físicas	37
Gráfico 13 Preferência da escolha pessoalmente ou tele entrega	38
Gráfico 14 Característica da escolha do estabelecimento	39
Gráfico 15 Frequência de compras de produtos de embelezamento físico. ...	39
Gráfico 16 Faixa de valor consumido mensalmente com produtos de embelezamento físico	40
Gráfico 17 Preferência de compras de produtos cosméticos por internet ou na cidade	41
Gráfico 18 Acompanhamento de influenciadora brasileira do ramo da beleza	42
Gráfico 19 Consumo de produtos indicados por influenciadoras de beleza do Brasil.....	43
Gráfico 20 Acompanhamento de influenciadoras de Cachoeira do Sul.....	43
Gráfico 21 Ramo de interesse de acompanhamento de influenciadoras da cidade de Cachoeira do Sul	44

Gráfico 22 Compras realizadas através de indicações de influenciadoras de beleza de Cachoeira do Sul	45
Gráfico 23 Influência de compras de produtos por blogueiras e/ou youtuber .	46
Gráfico 24 Análise de consumo durante a pandemia.....	47
Gráfico 25 Análise de consumo de produtos de embelezamento físico durante a pandemia	48
Gráfico 26 Característica de escolha da loja para realizar as compras de produtos de embelezamento físico durante a pandemia	49
Gráfico 27 Característica do produto que mais importa na hora da compra...	50
Gráfico 28 Característica que mais importa na hora de escolher a loja	50
Gráfico 29 Opinião sobre a necessidade de uma nova loja do ramo da beleza na cidade	51
Gráfico 30 Opinião de melhor localização para abertura de uma nova loja do ramo da beleza	52
Gráfico 31 Opinião sobre ausência de marcas na cidade	52
Gráfico 32 Opinião sobre possíveis marcas que interessa o público	53
Gráfico 33 Opinião sobre novos produtos na cidade	54
Gráfico 34 Uso de maquiagem diariamente	54
Gráfico 35 Frequência semanal de uso de maquiagem.....	55
Gráfico 36 Produtos de beleza mais utilizados durante o mês	56
Gráfico 37 Produtos de maquiagem considerados indispensáveis	56
Gráfico 38 Frequência da procura de locais profissionais para fazer maquiagem	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

PIB - Produto Interno Bruto

SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

UERGS - Universidade Estadual do Rio Grande do Sul

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	13
2.OBJETIVOS	15
2.1 OBJETIVO GERAL.....	15
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
3 JUSTIFICATIVA	16
4 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO/TEÓRICO	17
4.1 MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DE PRODUTOS	17
4.2 PERFIL DO CONSUMIDOR DO MERCADO DA BELEZA NO BRASIL	20
4.3 MERCADO DA BELEZA EM CACHOEIRA DO SUL	21
5 METODOLOGIA.....	23
6 RESULTADOS	27
6.1 PERFIL DO CONSUMIDOR DE CACHOEIRA DO SUL	27
6.2 HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DE CONSUMO DE PRODUTOS DE EMBELEZAMENTO FÍSICO DOS MORADORES DE CACHOEIRA DO SUL	31
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	59
8.REFERÊNCIAS	61
9.APÊNDICE	63
APÊNDICE A: QUESTÕES GOOGLE FORMS	63

1.INTRODUÇÃO

Tendo em vista o crescimento de pessoas fazendo propagandas por meio de plataformas de vídeo no *Youtube*, *Instagram* e *Facebook*, é comum que os produtos de embelezamento físico estejam entre eles trazendo mais informação e opções para quem compra. De acordo com Almeida, Marcos et al. (pg.118, Apud, Friel, 2011), com a diminuição do interesse do público nas propagandas tradicionais, empresas estão adotando essa nova forma que é com influenciadores digitais. Com isso a concorrência corre contra o tempo para trazer cada vez mais novidades e na cidade as lojas, farmácias, supermercados e até mesmo pessoas físicas fazem com que estas novidades cheguem até as pessoas.

Com a pandemia de COVID-19 ocorrida no Brasil no ano de 2020/2021, o governo decretou isolamento social e as empresas precisaram inovar e se reinventar em um ritmo acelerado para manter as vendas. De acordo com Sosthen (2020) com os decretos realizados pelos governos que determinaram o isolamento social durante a pandemia, vários setores tiveram impacto incluindo o mercado da beleza, e diante de tal situação, tende a se reinventar para que continuem suas vendas.

As empresas voltadas à área da beleza assim como as outras estão além de colaborando com a sociedade, fazendo seu marketing com essas ações. Segundo Talquimy (2020), profissionais da beleza como maquiadores e cabeleireiros estão fazendo *lives* (transmissões realizadas ao vivo em redes sociais) e vídeos dando dicas, e mostrando seus produtos para cuidado pessoal que pode ser feito em casa, assim continuando uma proximidade com seus clientes. Este tipo de ação chama bastante a atenção do público, o que faz com que esses indivíduos se tornem influenciadores digitais, assim então promovendo marcas e produtos. Conforme Talquimy as influenciadoras de beleza utilizam produtos que tem a tendência de aumentar as vendas por serem produtos fáceis de encontrar.

Tanto mulheres quanto homens estão cada vez mais procurando produtos para embelezamento físico, de acordo com uma pesquisa realizada pela SIS SEBRAE/SC (2018) “As mulheres dominam (70,41%) o mercado de beleza e bem-estar em Santa Catarina, mas é possível observar que os consumidores homens já representam mais de ¼ do público geral.” Percebe-se, então, que o mercado está crescendo entre os

homens e então vê-se necessário se há espaço para este mercado também para homens no município de Cachoeira do Sul.

O município de Cachoeira do Sul possuía em 2018 2192 empresas e outras organizações atuantes segundo dados do IBGE. Sobre lojas e estabelecimentos que comercializem produtos de embelezamento físico, foi realizada uma pesquisa porém não foi possível encontrar maiores informações sobre este tema na cidade.

Dentro de tantas opções de produtos que estão dispostos a escolha e variedades de preços, qual o perfil dos consumidores de produtos de embelezamento físico da cidade de Cachoeira do Sul? Para responder este questionamento foi realizada uma pesquisa quantitativa qualitativa por meio de uma plataforma digital, a qual teve questões desde faixa salarial até qual tipo de estabelecimento é preferível pela maioria para procurar estes produtos.

Para dar continuidade a esta pesquisa, o próximo capítulo irá abordar os objetivos da pesquisa, logo após a justificativa do trabalho. Após, o capítulo 4 irá abordar o Marketing digital e sua influência na escolha de produtos, o perfil do consumidor do mercado da beleza no Brasil e o mercado da beleza na cidade de Cachoeira do Sul. Seguindo no capítulo 5 serão abordados os métodos utilizados para a realização deste estudo, logo no capítulo 6 podemos observar os resultados. Os próximos capítulos são o 7 considerações finais, 8 que são referências e logo após segue o Apêndice.

2.OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar o perfil de consumidores de produtos de embelezamento físico na cidade de Cachoeira do Sul.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Efetuar uma revisão teórica acerca do mercado de embelezamento físico;
- b) Identificar e analisar o perfil dos consumidores de produtos de embelezamento físico de Cachoeira do Sul;
- c) Identificar o que atrai os consumidores na hora de escolher os produtos de embelezamento físico nas lojas de Cachoeira do Sul;

3 JUSTIFICATIVA

É importante analisar o perfil dos consumidores de produtos de embelezamento físico para o autor, pois é uma área que vem crescendo cada vez mais tanto com divulgações na internet quanto na cidade. Esta área é possível encontrar em várias lojas de segmentos diferentes como supermercados, farmácias, lojas de cosméticos e até mesmo em lojas de vestuário é possível encontrar este tipo de produto.

Para a UERGS é uma área que não está em foco, por isso a importância de trazer novos segmentos para que os alunos possam se inspirar também, mas não é somente essa a importância do trabalho e sim o foco em análise de perfil do consumidor em pequenas empresas. E também como as empresas estão se comportando com as mudanças repentinas que estão acontecendo.

É necessário para o Administrador o desenvolvimento de novas pesquisas sobre o assunto, pois não há tantos artigos a respeito do mesmo. Esta área vem crescendo cada vez mais, e é uma opção de investimento, com mais estudos sobre é possível ter uma visão mais ampla.

Para a cidade é de importância ter uma análise de seus consumidores, identificando se há mercado para o crescimento de determinado segmento. E para os novos investidores é um auxílio para melhor entender o seu público, podendo assim evoluir e contribuir no crescimento econômico do município.

O desenvolvimento desta pesquisa traz mais conhecimento ao autor não somente sobre este ramo, mas sim do comércio local onde começará sua carreira. E este é o primeiro contato com uma pesquisa de mercado, trazendo conhecimento para futuras pesquisas quando estiver gerindo uma empresa.

4 REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO/TEÓRICO

Este trabalho tem como objetivo realizar uma análise do perfil do consumidor de produtos de embelezamento físico na cidade de Cachoeira do Sul, trazendo assim mais informação para traçar novas estratégias no ramo.

Neste capítulo dará sequência na teoria com citações dos principais autores que explicam o determinado assunto. No item 4.1 será abordado o Marketing digital e a sua influência na escolha de produtos. Já o item 4.2 irá abordar o Perfil do consumidor do mercado da beleza no Brasil. No item 4.3 é abordado o mercado da beleza na cidade de Cachoeira do Sul.

4.1 MARKETING DIGITAL E SUA INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DE PRODUTOS

Para Kotler e Keller (p3, 2012) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”. As empresas criam novos produtos, ou modificam produtos que já estão no mercado, da maneira como o consumidor procura, pois o que é a necessidade de um também é a de outros, e assim conseguem aumentar suas vendas.

Para Samara e Morsch (2005) o marketing deve satisfazer seus clientes com a produção de produtos de acordo com a necessidade do consumidor. Deve compreender e conhecer os hábitos do cliente com o objetivo de sanar seus desejos de compra.

De acordo com Honorato (2004) “O marketing deve criar valor para o cliente, precisando para isso conhecer o comportamento do consumidor e identificar os benefícios e os custos percebidos por ele no processo de compra.” O cliente tem a liberdade de pesquisa sobre produtos em sites e redes sociais, a empresa deve criar algo que faça com que ela diferencie seu produto entre as outras opções, criando um valor. Segundo Amancio (2009) o marketing da empresa deve colaborar com o cliente, não fazendo propagandas que causem interrupção e nem abusivas, mas deve sempre procurar inovar e estar em constante alinhamento com o consumidor.

“Marketing é uma atividade voltada para conquista e manutenção lucrativa dos clientes por meio destes processos de troca, desde que atendendo as necessidades, os desejos e as expectativas visando a conquistar a fidelidade do cliente para a sua empresa, produtos e serviços” (HONORATO, 2004, p.10)

O marketing é importante para a sobrevivência das empresas, e com o tempo vem sendo cada dia mais importante com a concorrência em crescimento. Conforme Kotler e Keller (2012) o marketing é importante para que seja criada a concorrência, pois com ele as empresas estão em constante inovação, melhorando também a qualidade de seus produtos. Com isso tudo gera um trabalho em cima de um foco e há uma geração de empregos. Conseqüentemente, com mais empregos há mais consumidores de diferentes opiniões para que as empresas os enquadrem em algum grupo de público-alvo para vender, assim gera mais receita, continuando um ciclo.

Segundo Las Casas (2017) o acirramento da concorrência em vários setores faz com que as empresas passem a se esforçar mais para ter uma melhor comercialização de seus produtos e alguns estudos comprovam que há produtos que dentro do seu preço chegam a 50% só direcionado ao marketing.

Conforme Kotler e Keller (2012) com a possibilidade de *feedbacks* disponíveis na internet é possível que clientes possam ver a opinião de outro que já comprou determinado produto, e também há a fonte para empresas que buscam informações de clientes. A divulgação de empresas, seus produtos e/ou serviços vem sendo cada vez maior nas redes sociais por conta da maior possibilidade de alcance do público, ao contrário de como era antigamente, o qual as formas de propaganda eram principalmente jornais, panfletos e rádio.

“Antigamente, alguns produtos eram comercializados sem muita preocupação com a embalagem, pois sua importância cresceu com o desenvolvimento do autosserviço. A promoção poderia ser feita principalmente através da venda pessoal, ou mesmo de anúncio em jornal, devido à inexistência de outros veículos em certos períodos e que hoje permitem a massificação.”(Las Casas 2017)

Atualmente é comum que o marketing de várias empresas seja realizado por meio de publicidade realizada por pessoas conhecidas publicamente. De acordo com Almeida, et al (p118, Apud. Mc Cracken,1989, p. 118), há uma definição conceitual para o indivíduo que é conhecido pelo público e “empresta essa vantagem” para um produto e/ou serviço, chamada de endosso. Então endosso vem a ser a prática de publicidade por pessoas conhecidas nas redes sociais.

“Na tentativa de identificar a efetividade do endosso, Knoll e Mattes (2017), realizaram uma meta-análise que confirmou a hipótese de que o endosso de celebridade provoca efeito positivo na atitude ao objeto endossado, embora não afete intenções comportamentais de consumidores.” (Almeida, et al, Apud. Knoll e Mattes2017).

Percebemos então que mesmo que não afete no comportamento o consumidor é sim influenciado pelas redes sociais ao realizar suas compras e escolher o que levar para casa. “As mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com uma marca em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca.” (KOTTLER E KELLER, 2012, 590).

“As mídias sociais são um meio para os consumidores compartilharem textos, imagens e arquivos de áudio e vídeo entre si e com as empresas. As mídias sociais são as empresas voz e presença pública na Web, além de reforçarem outras atividades de comunicação. Por causa de seu imediatismo diário elas também podem incentivar as empresas a se manterem inovadoras e relevantes.” (KOTLER E KELLER, 2012, p.589).

A importância de as empresas construir uma interação com o cliente por meio das redes sociais é que elas podem expressar sua opinião sobre a empresa e seus produtos, o que mais atrai os consumidores é a opinião do público, pois consideram mais verdadeiro por não estarem sendo remunerador por isto. “Dados provenientes de uma prestadora de serviços de marketing na internet revelam que 92% dos consumidores confiam mais em pessoas comuns em vez do tradicional endosso de celebridades”. (ALMEIDA, Et al pg.119.Apud. WEINSWIG,2016). Podemos perceber assim que pessoas anônimas que vem a se tornar públicas por meio de redes sociais tem maior poder de influência nos consumidores, no tanto no *Instagram* quanto no *Youtube*, os influenciadores recebem pela Caixa Postal lançamentos de marcas de produtos, as quais devem ser testados e realizado uma resenha argumentando se o produto é bom ou não, e há algumas situações nas quais eles não se agradam do produto e falam para o público, assim causando uma maior confiança por falar o que realmente pensam.

“Os maiores influenciadores do consumo são divididos em grupos de referência, sendo eles: a família, o grupo de amigos, grupos sociais formais, grupos de compras, grupos de ação do consumidor e grupos de trabalho. Mas analisando o público em geral, as celebridades representam a idealização da vida, que a maioria das pessoas imagina que gostaria de viver. Sendo assim, os anunciantes gastam enormes quantias para ter celebridades promovendo seus produtos e marcas, na expectativa de que o consumidor terá reação positiva à associação da celebridade com seu produto.” (GODOY, et al. 2016 Apud. SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Nossos primeiros influenciadores desde pequenos são primeiramente nossa família, onde começamos a demonstrar sinais de interesse por pequenas coisas do dia a dia, logo após nossos amigos, colegas. Com a socialização, vamos tendo acesso a novas informações para nossas vidas e criando interesse em coisas diferentes, o que acontece com as celebridades não é diferente. Influenciadores e celebridades mostram suas vidas nas redes sociais, sua rotina e produtos que utilizam, onde criamos em nossas mentes que temos a necessidade ter uma vida igual e consumir os mesmos produtos. E quando adquirimos os produtos que visualizamos ficamos satisfeitos.

De acordo com Rondinelli (2018) em uma redação realizada para a E-commerce Brasil, Sophia Mind realizou uma pesquisa na qual revelou que 88% das mulheres em 2017 estavam utilizando a internet como procura sobre produtos enquanto em 2013 eram 58%. Percebe-se, então, que há um crescimento na busca de informações sobre embelezamento físico na internet, em grande parte as *youtubers* que estão sempre fazendo resenhas sobre a qualidade de produtos novos.

4.2 PERFIL DO CONSUMIDOR DO MERCADO DA BELEZA NO BRASIL

Para Samara e Morsch (2005) “Consumidor é toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Mas segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) o consumidor de hoje é bem informado, tem a facilidade de consultar vários produtos, ofertas e produtos substitutos de forma rápida. Para isso é necessário definir um público-alvo e produzir especificamente para ele, sempre inovando e procurando chegar na frente.

De acordo com Deus (2017, Apud ECO 2010), os séculos XX e XXI tem como um traço marcante a mercantilização, e é onde a estética passa a ser comercializada, por fazer parte da produção de objetos e produtos para venda. E Eco (2010) explica que é neste período que passamos a identificar a beleza por meio das mídias.

Segundo SIS SEBRAE/SC (2018) que realizou uma pesquisa sobre o perfil do consumidor de produtos de beleza e bem-estar, a maioria do público (92,45%) considera que o gasto com produtos de beleza e bem-estar é necessário, confirmando assim um potencial nessa área, tanto para fabricação quanto comercialização. Então visualizamos como a maioria acredita necessitar destes produtos e de acordo com

DEUS (2017, Apud Cleópatra p,5) ““Embelezamento físico seria uma corzinha de face. Não te apresentar com aquela aparência cansada, né? Tu tem que aparentar saúde e sem exageros”.

O Brasil é hoje, o terceiro maior mercado consumidor de produtos do setor de beleza do mundo. O país apresentou baixos índices de crescimento nos últimos anos de forma geral. Porém, neste período o setor de cosméticos obteve crescimento bem mais vigoroso que o restante da indústria: 10,5% de crescimento médio no setor contra 2,0% do PIB (Produto Interno Bruto) e, 2,3% da indústria geral, conforme demonstrativos do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). (Godoy, et al, Apud, ADIHPEC, 2016).

Este mercado vem crescendo cada vez mais, e com a pandemia de COVID-19 (2020/2021) as influenciadoras vem utilizando produto de rotinas caseiras, o que induz a compra mesmo passando a maior parte do tempo sem sair de casa. Conforme diz Talquimy (2020).” Os hábitos das influenciadoras de beleza em casa mostrados nos *stories* do *Instagram*, como máscaras faciais e hidratantes para o cabelo, são produtos fáceis de achar em farmácias e a procura tende a aumentar nos próximos dias.”

“Produtos de cosméticos e perfumaria são comprados, pela maioria (50,94%), uma vez por mês. Para aumentar a frequência de compra, o comércio pode pensar em ações de marketing e/ou aumentar o mix de produtos oferecidos. Cosméticos, itens de perfumaria e produtos de higiene pessoal são comprados com menos frequência por homens. Para atrair mais esse público no comércio, algumas campanhas podem ser direcionadas para consumidores do gênero. (SIS SEBRAE/SC, 2018).

Pode-se perceber que o mercado entre os homens ainda é menor mas está em crescimento, por isso o SEBRAE orienta formas para que este setor possa crescer mais entre eles e até mesmo a frequência de compras entre mulheres.

Segundo a redação realizada por Rondinelli (2018), houve um crescimento da participação masculina sobre o mercado da beleza. A redação fala também que o Brasil é o país que ocupa o segundo lugar mundial onde os homens procuram por produtos estéticos, estando atrás somente dos Estados Unidos.

4.3 MERCADO DA BELEZA EM CACHOEIRA DO SUL

Cachoeira do Sul é um município de 82.201 habitantes segundo site do IBGE (2019), com uma média salarial de 2,3 salários mínimos. De acordo com pesquisa realizada no site do IBGE em 2018 Cachoeira do Sul possuía 2192 empresas e outras organizações atuantes na cidade, com o total de 13.429 pessoas assalariadas.

Em um estudo realizado por Nascimento et al. (2013) não há uma definição clara de conceito de baixa renda, foi utilizado como base para considerar baixa renda indivíduos que possuem renda igual ou inferior a quatro salários mínimos. Neste estudo enquadrámos a cidade de Cachoeira do Sul que possui uma média salarial de 2,3 salários mínimos.

De acordo com o estudo de Nascimento et al. (2013) as mulheres são as principais responsáveis por fazer as compras da casa, priorizando sempre por produtos mais acessíveis e com marcas conhecidas pela sua qualidade. No setor da beleza não é diferente, as mulheres procuram pelos produtos de marcas conhecidas, não somente pela qualidade mas também pelo status, e principalmente para aquelas que estão em promoção. Já as marcas internacionais não são tão atrativas pois seu custo está fora da realidade. E mesmo aquelas mulheres que não usam muita maquiagem por exemplo, tratam como itens para uso o batom, lápis de olho e base.

Não sendo diferente de outras cidades, Cachoeira do Sul possui alguns influenciadores conhecidos na cidade, as quais por ter uma quantidade de seguidores relativamente alta em redes sociais como *Instagram*, também são alvos para divulgação de lojas. Assim como as *youtubers* estas meninas, algumas maquiadoras, recebem produtos para que possam divulgar o nome da loja, chamando normalmente para a qualidade e custo baixo. Segundo Las Casas (2017) isto se encaixa em uma estratégia de marketing, pois é escolhido a pessoa a divulgar seus produtos pelo público que a segue, assim é possível atingir aquele determinado público, pois nem todos irão gostar das mesmas coisas. Las Casas (2017) nos mostra que é preciso selecionar diferentes grupos de consumidores, os quais se tem interesse de atingir.

5 METODOLOGIA

Neste capítulo será abordado a metodologia utilizada para realização deste trabalho. Para esclarecer as formas dos processos utilizados para analisar o perfil do consumidor de produtos de embelezamento físico do município de Cachoeira do Sul.

Para Marconi e Lakatos (2009 p,83)

“Método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo - conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.”

Segundo Minayo (2002, p16) “a metodologia inclui as concepções teóricas de abordagem, o conjunto de técnicas que possibilitam a construção da realidade e o sopro divino do potencial criativo do investigador”. O presente estudo tem por finalidade analisar o perfil dos consumidores de produtos no ramo de embelezamento físico da cidade de Cachoeira do Sul, por meio de uma pesquisa quantitativa qualitativa. Segundo GIL (2002) pesquisa qualitativa é categorização de dados, pesquisas em revistas, artigos em meio teórico e depende da natureza de onde os dados foram coletados e quantitativa é a análise de dados como gráficos e tabelas. Segundo Minayo (2002) “o conjunto de dados quantitativos e qualitativos não se opõem. Ao contrário, se complementam, pois a realidade abrangida por eles interage dinamicamente, excluindo qualquer dicotomia.”

Este estudo pode ser classificado como uma pesquisa *survey* pois segundo Freitas et al (2020 Apud Pinnsonneault & Kraemer, 1993)

“A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente questionário.”

Esta pesquisa tem caráter exploratório que segundo GIL (2002) proporciona maior familiaridade com o problema, e se caracteriza pela maior parte das vezes conter levantamento bibliográfico, entrevistas com pessoas que tem experiência e análise de exemplos para melhor compreensão.

Para responder o primeiro objetivo do trabalho foi necessário realizar uma pesquisa bibliográfica que de acordo com Gil (2002) é dividida nas seguintes etapas:

- a) escolha do tema;
- b) levantamento bibliográfico preliminar;
- c) formulação do problema;
- d) elaboração do plano provisório de assunto;
- e) busca das fontes;
- f) leitura do material;
- g) fichamento;
- h) organização lógica do assunto; e
- i) redação do texto

Esta pesquisa foi realizada de acordo com autores de marketing e artigos realizados sobre o assunto. É importante haver um estudo focado no ramo devido ao grande crescimento de comercialização e divulgação que há envolto no mesmo, tendo em vista qual o foco do cliente e se há espaço para novos investimentos na cidade.

Para responder os objetivos b) e c) foi realizado um questionário que de acordo com Lakatos e Marconi (2009) “é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador.” O questionário tem o objetivo de identificar a quantidade de pessoas que tem interesse de consumo neste ramo e se seu foco é em preço, qualidade, atendimento. Também é importante analisar a faixa etária dos consumidores e sexo, pois como podemos perceber ao longo da pesquisa a área da beleza também está crescendo entre os homens.

Para calcular a quantidade necessária de respostas de acordo com a população de Cachoeira do Sul, foi seguido o quadro a baixo segundo Gil (2002), com 5% de margem de erro e 95% de coeficiente de segurança.

Quadro 1 Referência de cálculo para amostra.

Amplitude da população (universo)	Amplitude da amostra com as margens de erro acima indicadas					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
.....	-	-	-	-	222	83
1 000	-	-	-	385	286	91
1 500	-	-	638	441	316	94
2 000	-	-	714	476	333	95
2 500	-	1 250	769	500	345	96
3 000	-	1 364	811	517	353	97
3 500	-	1 458	843	530	359	97
4 000	-	1 538	870	541	364	98
4 500	-	1 607	891	549	367	98
5 000	-	1 667	909	556	370	98
6 000	-	1 765	938	566	375	98
7 000	-	1 842	949	574	378	99
8 000	-	1 905	976	480	381	99
9 000	-	1 957	989	584	383	99
10 000	5 000	2 000	1 000	488	383	99
15 000	6 000	2 143	1 034	600	390	99
20 000	6 667	2 222	1 053	606	392	100
25 000	7 143	2 273	1 064	610	394	100
50 000	8 333	2 381	1 087	617	397	100
100 000	9 091	2 439	1 099	621	398	100
∞	10 000	2 500	1 111	625	400	100

Fonte: Gil,2002

Para realizar o cálculo com as referências do quadro acima foi utilizado a plataforma do site Comento.

Quadro 2 Cálculo de amostragem.

População	
<input type="text" value="82201"/>	
Erro amostral (%)	
<input type="text" value="5"/>	
Nível de confiança	
<input type="text" value="95%"/>	
Distribuição da população	
<input type="text" value="Mais heterogênea (50/50)"/>	
CALCULAR	
Resultado	383

Fonte: Comento, 2021

A pesquisa possui um total de 38 questões, focando no perfil do consumidor de produtos de embelezamento físico especificamente na cidade de Cachoeira do Sul. O questionário foi realizado na plataforma Google Forms de forma digital para uma amostra da população do município, totalizando 505 respondentes. A coleta pelo Google Forms foi realizada respeitando as portarias internas da universidade, especialmente a nº053/2020 da Reitoria da Universidade, a qual suspende atividades realizadas presencialmente enquanto durar o estado de calamidade pública no estado do Rio Grande do Sul devido a pandemia de Covid-19.

No decorrer deste estudo foram realizados gráficos comparando como o consumidor se comporta e/ou passou a se comportar a respeito deste setor durante uma pandemia. As tabelas foram montadas em Excel e após produzidos os gráficos que nos permitem uma melhor visualização dos resultados.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

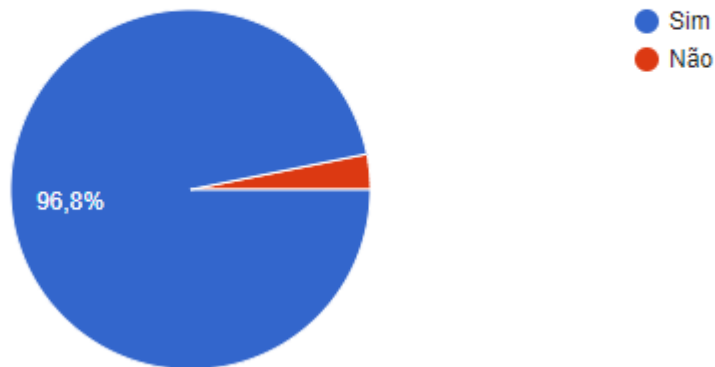
Neste capítulo será demonstrada a análise dos resultados, sendo apresentados nos gráficos das questões realizadas através do questionário do *Google forms*. Estes dados mostrarão o perfil do consumidor e seu interesse na hora da compra. O capítulo será dividido em 6.1 Perfil do Consumidor de Cachoeira do Sul, 6.2 Hábitos e preferências de consumo de produtos de embelezamento físico dos moradores de Cachoeira do Sul.

6.1 PERFIL DO CONSUMIDOR DE CACHOEIRA DO SUL

Gráfico 1 - Quantidade residente na cidade de Cachoeira do Sul

Você reside em Cachoeira do Sul?

505 respostas



Fonte: Autor,2021.

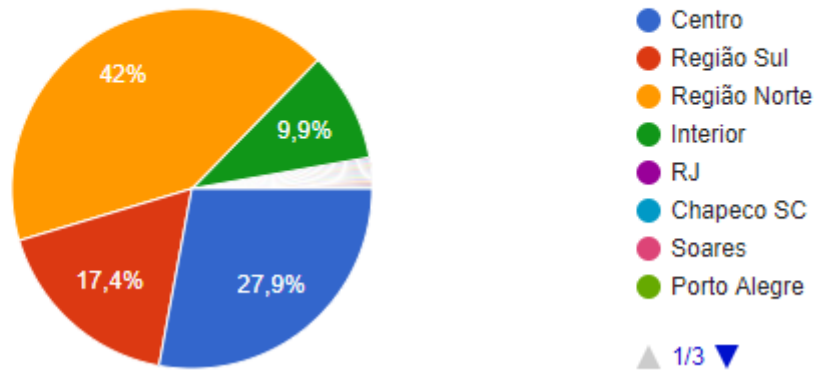
Com o gráfico 1, pode-se perceber que a maioria dos 505 respondentes residem na cidade de Cachoeira do Sul, sendo apenas 3,2% que não reside. Este fato ocorre por conta da divulgação do questionário por meio de redes sociais, as quais abrangem um número significativo de pessoas, mas algumas de outras localidades.

Quanto a localização da residência destas pessoas, podemos analisar no gráfico 2.

Gráfico 2- Concentração da população.

Em qual região do município você reside?

505 respostas



Fonte: Autor, 2021

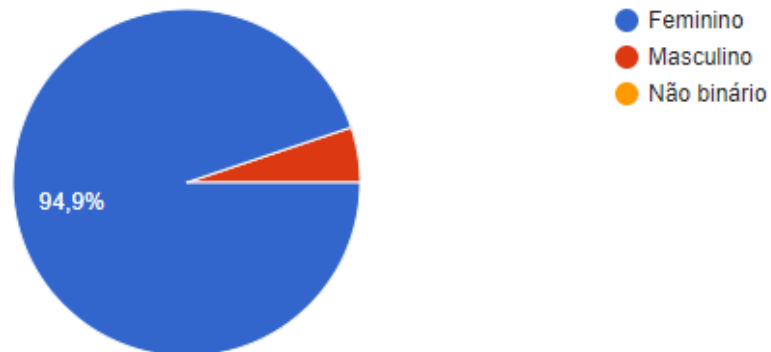
Analisando este gráfico, é possível perceber, assim como no gráfico 1 que uma pequena parte dos respondentes desta pesquisa não são moradores da cidade de Cachoeira do Sul. Dentre os moradores percebemos que 27,9% reside no centro da cidade, 17,4% reside na região sul da cidade e 42% na região norte, sendo a maior parte.

Quanto ao gênero dos respondentes segue o Gráfico 3.

Gráfico 3 - Gênero

Qual seu gênero?

505 respostas



Fonte: Autor,2021.

No Gráfico 3, percebemos que a maioria dos respondentes são do gênero feminino 94,9%, sendo apenas 5,1% do gênero masculino. Isto se justifica por ser uma pesquisa voltada para o ramo de embelezamento físico e conforme SIS SEBRAE/SC (2018) “Cosméticos, itens de perfumaria e produtos de higiene pessoal são comprados com menos frequência por homens”.

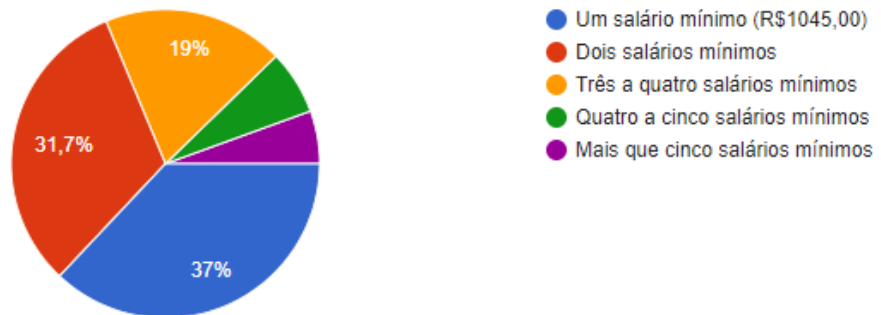
Com isso percebemos então que neste município não há ainda um grande público desse ramo do gênero masculino.

Sobre a renda familiar segue o Gráfico 4.

Gráfico 4 - Renda Familiar

Qual sua renda familiar?

505 respostas



Fonte: Autor,2021.

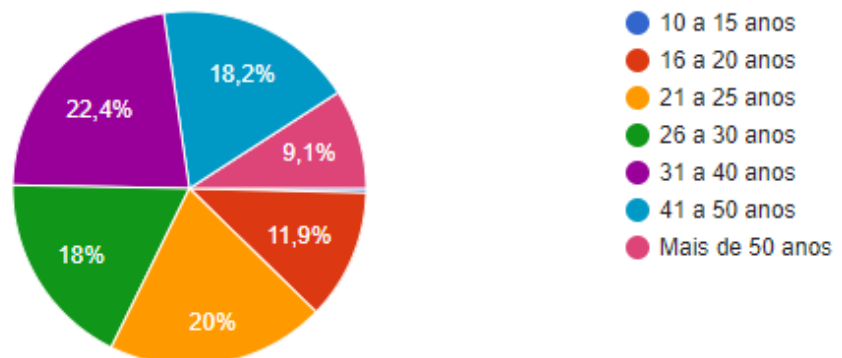
Quanto a renda familiar, podemos perceber que a maioria 37% dos respondentes possuem uma renda de um salário mínimo, seguido por 31,7% recebem 2 salários mínimos, 19% três a quatro. Analisando esta pergunta juntamente com faixa etária, é possível analisar se a cidade possui esse valor médio de renda por serem jovens e no começo da sua carreira profissional ou aposentados.

Quanto a questão da faixa etária dos entrevistados, segue o Gráfico 5.

Gráfico 5 - Faixa etária

Qual sua faixa etária? (Idade)

505 respostas



Fonte: Autor,2021.

Neste gráficos percebemos que 22,4% dos entrevistados são de 31 a 40 anos, seguido por 20% de 21 a 25 anos e em terceiro lugar 18,2% de 41 a 50 anos. Conclui-se então que a maior parte dos respondentes estão na fase adulta.

Conforme colocação no Gráfico 4, podemos perceber que a renda média da cidade é de apenas um salário mínimo, pois grande parte dos respondentes já tem em média 30 anos.

Com estes resultados foi possível perceber então que a maior parte dos respondentes foram mulheres, sendo a faixa média salarial da cidade é de 2 salários mínimos. Maior parte (42%) dos respondentes residem na região norte da cidade e a faixa etária fica dividida entre 31 a 40 anos (22,4% dos respondentes) e 21 a 25 anos (20% dos respondentes).

É necessário compreender estes dados para que as empresas possam ter a informação tanto do tipo de produto pela faixa etária, valores de produtos que possam ser ofertados sabendo que irá caber no bolso e condizer com o estilo de vida dos clientes, quanto uma possível localização para uma nova loja.

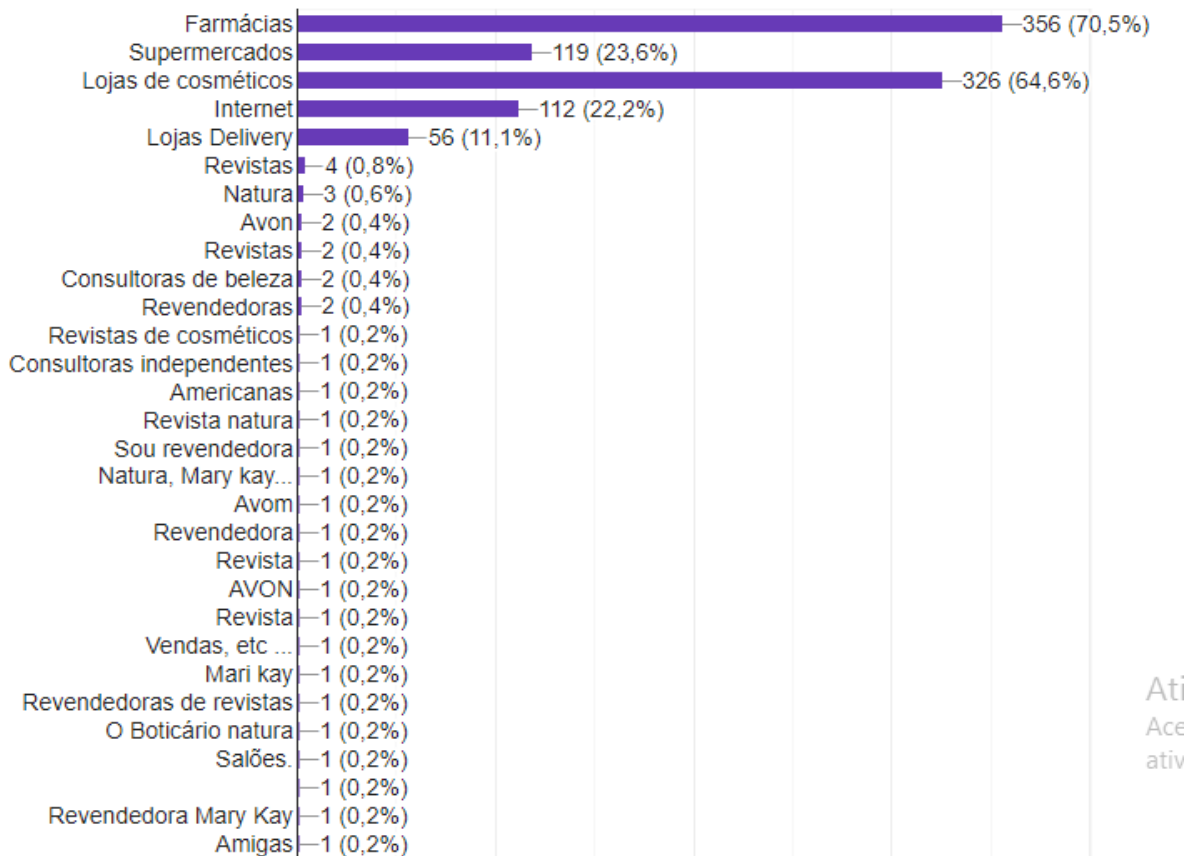
6.2 HÁBITOS E PREFERÊNCIAS DE CONSUMO DE PRODUTOS DE EMBELEZAMENTO FÍSICO DOS MORADORES DE CACHOEIRA DO SUL

As próximas questões são específicas sobre o ramo da beleza, para que assim seja possível perceber as preferências dos consumidores. Quanto ao tipo de estabelecimento de preferência dos entrevistados, segue o Gráfico 6.

Gráfico 6 - Local de compra de produtos de embelezamento físico

Em que tipo de estabelecimento você costuma comprar seus produtos para embelezamento físico?(Pode marcar mais que uma alternativa)

505 respostas



Fonte: Autor,2021.

Com o Gráfico 6, podemos perceber qual a preferência dos entrevistados na hora de compra de seus produtos de embelezamento físico. Esta questão foi de múltipla escolha, ou seja, os entrevistados poderiam marcar mais que uma opção.

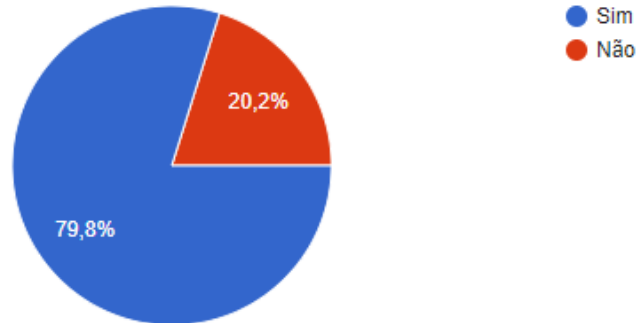
Neste gráfico é possível analisar que os dois locais de maior escolha são farmácias com 70,5% e lojas de cosméticos com 64,6% das escolhas. Percebe-se que a escolha de compras na internet ficou em quarto lugar com 22,2%, atrás até mesmo de supermercados que ficou com 23,6%. Há também um público que compra com revendedoras de revistas.

Quanto ao objetivo de compra nestes locais, segue o Gráfico 7.

Gráfico 7-Pessoas que vão aos locais já com intuito de realizar compras

Você costuma ir nestes a locais com o objetivo de comprar produtos para embelezamento físico?

501 respostas



Fonte: Autor,2021.

Este gráfico é complementar ao Gráfico 6, que analisa o local de compra dos entrevistados. Percebemos que apenas 20,2% dos respondentes não vão aos locais escolhidos com o objetivo de comprar produtos de embelezamento físico. Esta situação pode ser justificada pelo fato de que a opção mais escolhida foi farmácia, sendo assim nota-se que poucas pessoas vão até o local com objetivo de comprar outros produtos e acabam levando junto seus produtos de embelezamento físico.

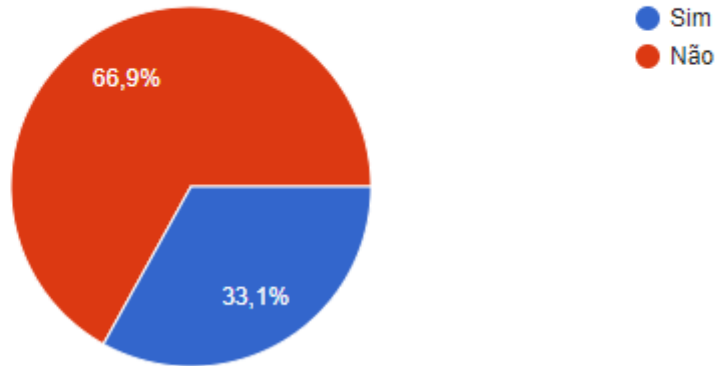
Sendo 79,8% dos entrevistados já vão ao local com o objetivo de comprar seus produtos, o que justifica a segunda opção mais votada que é loja de cosméticos.

Quanto à inserção destes produtos na cesta básica, segue o Gráfico 8.

Gráfico 8-Frequência de compra realizada junto à cesta básica

Você costuma comprar estes produtos na sua cesta básica?

502 respostas



Fonte: Autor,2021.

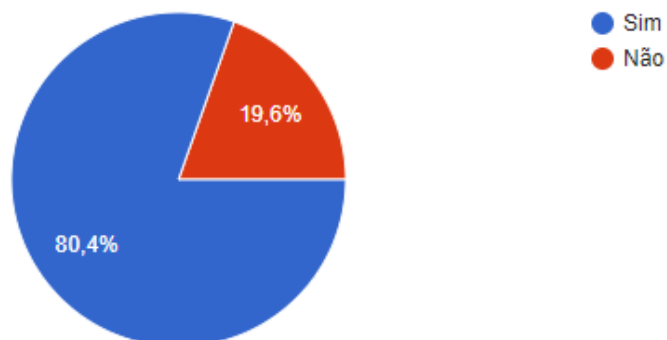
Neste gráfico podemos analisar que 66,9% dos entrevistados não costumam comprar os produtos de embelezamento físico na sua cesta básica. Isso se justifica pela faixa salarial identificada, pois o poder de compra não é alto.

Quanto ao acompanhamento das lojas pelas redes sociais segue o Gráfico 9.

Gráfico 9-Acompanhamento das redes sociais das lojas de produtos de embelezamento físico

Você costuma acompanhar publicações das redes sociais de locais onde você compra produtos de beleza?

505 respostas



Fonte: Autor,2021.

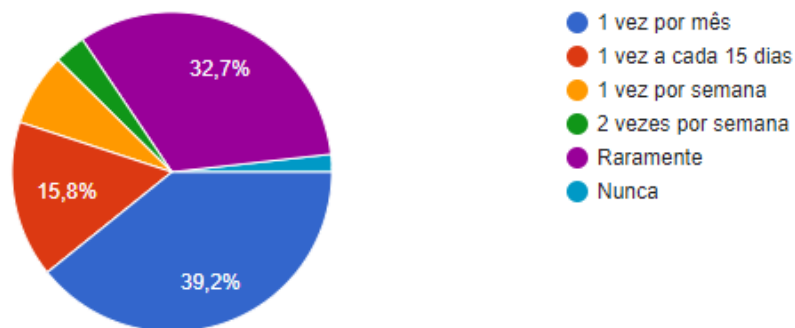
Ao analisar o gráfico acima, percebemos que 80,4% dos entrevistados costumam acompanhar os locais os quais compram seus produtos de embelezamento físico nas redes sociais.

Quanto à frequência de compras realizadas nestes estabelecimentos, os quais são acompanhados nas redes sociais, segue o Gráfico 10.

Gráfico 10-Frequência da procura por estabelecimentos por conta de promoções realizadas nas redes sociais.

Com que frequência você é procura estes estabelecimentos por conta de promoções que você viu nas redes sociais?

505 respostas



Fonte: Autor,2021.

Como podemos perceber nos dois últimos gráficos, as pessoas costumam acompanhar os estabelecimentos em redes sociais e vão até o local com intenção de comprar seus produtos de beleza. Neste gráfico podemos perceber que 39,2% dos entrevistados costumam comprar pelo menos uma vez por mês promoções publicadas nas redes. Do total de entrevistados, apenas 32,7% compram raramente produtos publicados e 1,8% dizem nunca comprar.

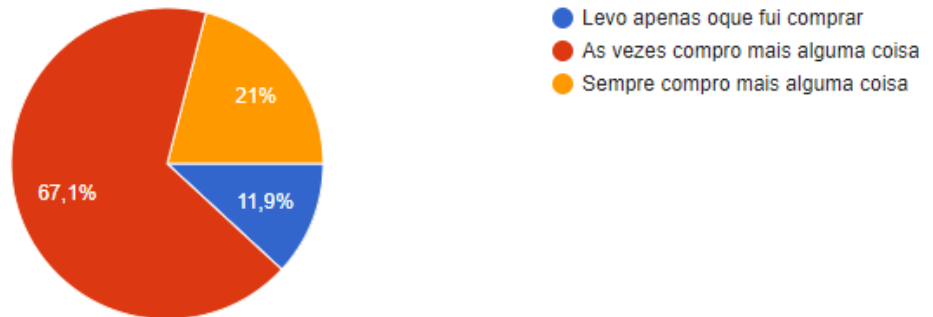
Percebemos então que há compra impulsionada por promoções, onde maior parte compra pelo menos uma vez ao mês, seguido por alguns que costumam comprar mais vezes.

Quanto a decisão de compra ser realizada no ato ou antecipadamente, segue o Gráfico 11.

Gráfico 11-Porcentagem de clientes que compram além do que realmente foram procurar.

Quando você vai comprar seus produtos de beleza, já vai sabendo oque comprar ou acaba comprando mais alguma coisa?

505 respostas



Fonte: Autor,2021.

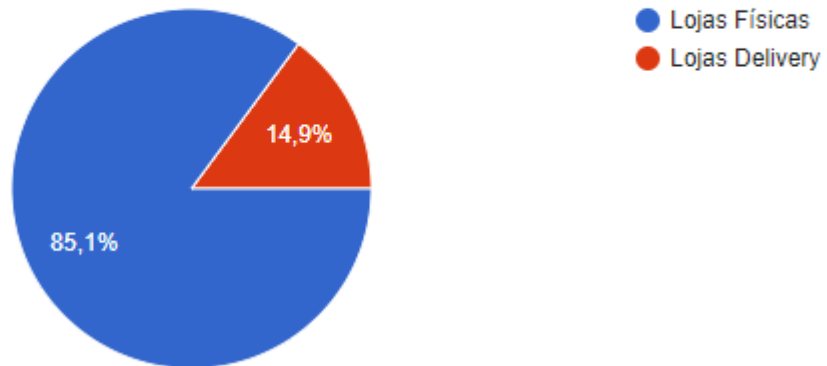
Neste gráfico, percebemos que apenas 11,9% costumam comprar apenas o que estava planejado. Vemos então que 88,1% dos entrevistados costumam comprar além do que planejava.

A preferência de compra por meio de lojas com delivery ou lojas físicas segue no Gráfico 12.

Gráfico 12-Preferência por lojas delivery ou físicas

Na sua cidade, você prefere comprar em lojas delivery ou em lojas físicas?

505 respostas



Fonte: Autor,2021.

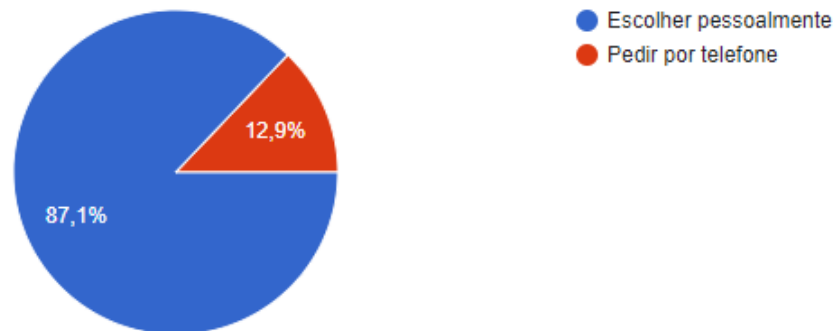
Neste gráfico vemos que 85,1% dos entrevistados preferem comprar em lojas físicas ao invés de lojas Delivery. Este resultado justifica o Gráfico anterior, como as pessoas preferem comprar em lojas físicas acabam visualizando outras opções, uma promoção, um lançamento, um produto que complementa o outro.

Sobre a preferência em escolher os produtos pessoalmente ou pedir pelo telefone, segue o Gráfico 13.

Gráfico 13-Preferência da escolha pessoalmente ou tele entrega

Você prefere escolher o produto pessoalmente ou pedir por telefone para ser entregue?

505 respostas



Fonte: Autor,2021.

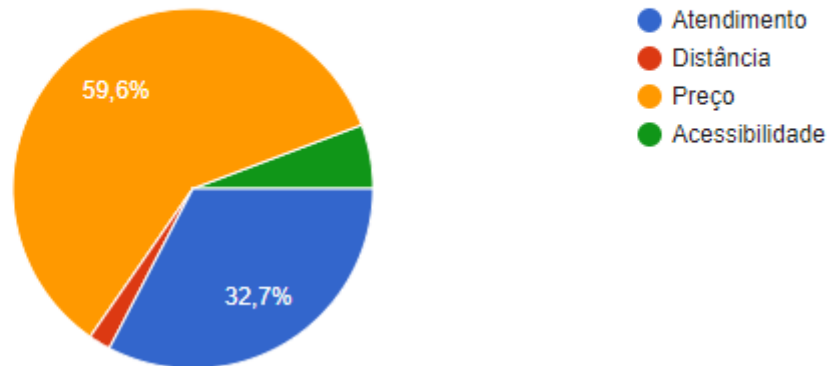
Este gráfico representa a preferência da compra ser realizada pessoalmente, pois 87,1% das pessoas preferem visualizar seus produtos na hora da compra. O que condiz com os dois últimos gráficos. A escolha pela compra ser realizada pessoalmente se dá também ao fato de que a visualização é diferente da internet, pois é possível pegar o produto, ver tamanho, cores mais reais e poder experimentar os produtos. O que muda também na compra presencial é a forma de atendimento, pois há um suporte de vendedores que conhecem os produtos e podem ensinar e dar dicas sobre os mesmos.

Sobre o motivo de escolha do estabelecimento, segue o Gráfico 14.

Gráfico 14- Característica da escolha do estabelecimento

Você escolhe o estabelecimento para comprar por qual preferência?

505 respostas



Fonte: Autor,2021.

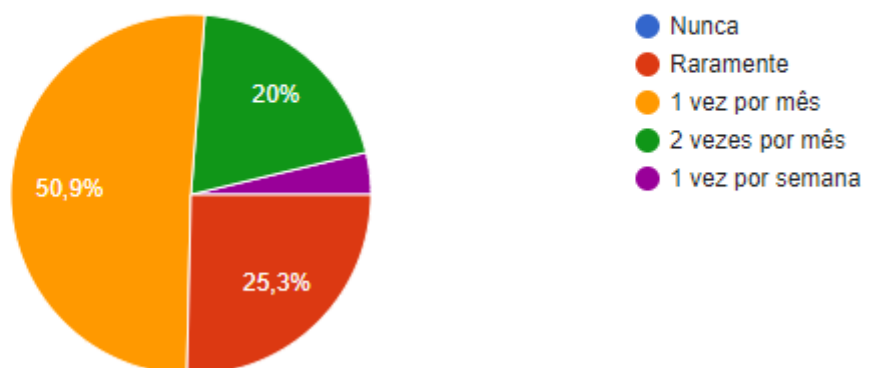
Este gráfico nos apresenta que o que mais importa na hora de escolher o estabelecimento para realizar suas compras é o preço com 59,6% das respostas, seguido pelo atendimento que representa 32,7%. Percebemos também que a distância foi o critério menos escolhido, com apenas 2%.

Sobre a frequência de compra de produtos de beleza, segue o Gráfico 15.

Gráfico 15- Frequência de compras de produtos de embelezamento físico.

Com que frequência você compra produtos de embelezamento físico?

505 respostas



Fonte: Autor,2021.

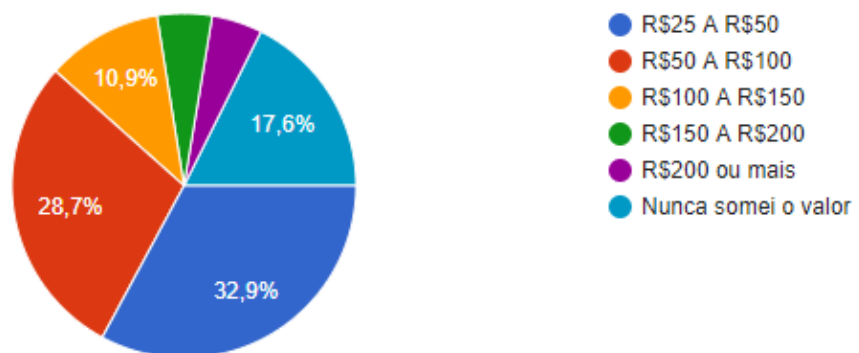
Neste gráfico, percebe-se que 50,9% dos entrevistados compram pelo menos uma vez ao mês produtos de embelezamento físico, sendo que 20% compra 2 vezes por mês e 3,8% dizem comprar uma vez por semana. Sendo assim, restam apenas 25,3% que informam realizar estas compras raramente. Assim, percebemos que o mercado da beleza na cidade é movimentado e de acordo com os outros gráficos é acompanhado por meio de redes sociais.

Quanto ao valor que costuma ser gasto por mês com produtos de beleza, segue o Gráfico 16.

Gráfico 16-Faixa de valor consumido mensalmente com produtos de embelezamento físico

Qual faixa de valor você costuma gastar por mês com estes produtos?

505 respostas



Fonte: Autor,2021.

Este gráfico nos revela não somente o valor consumido em uma média mensal, mas também a consciência do consumidor sobre o valor que é gasto. Percebemos que 17,6% nunca pararam para somar o valor do seu consumo mensal em produtos de embelezamento físico.

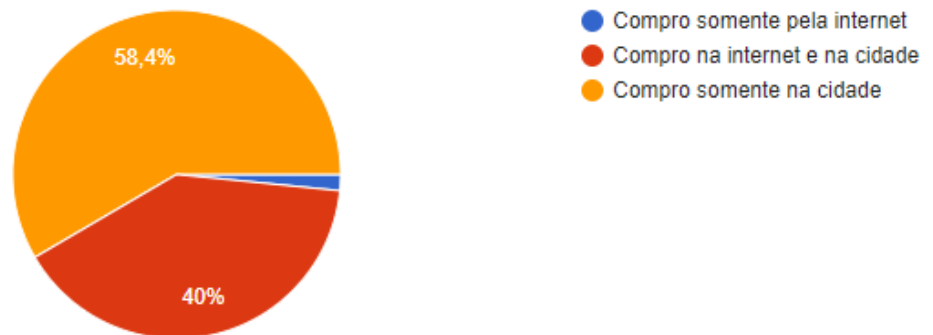
Notamos que 32,9% gasta entre R\$25,00 a R\$50,00 seguido por 28% dizem gastar entre R\$50,00 a R\$100,00 e 10,9% informam gastar entre R\$100 a R\$150,00.

Sobre a preferência entre comprar no comércio local ou comprar pela internet, segue o Gráfico 17.

Gráfico 17 -Preferência de compras de produtos cosméticos por internet ou na cidade

Você costuma comprar produtos cosméticos na internet ou somente na cidade?

505 respostas



Fonte: Autor,2021.

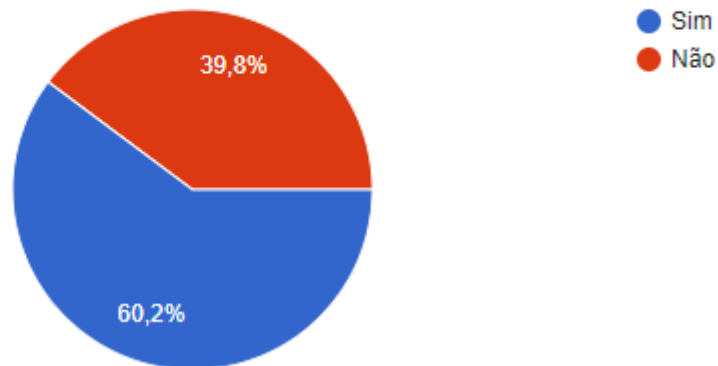
Neste gráfico podemos perceber que mais que a metade dos respondentes (58,4%), preferem comprar seus produtos apenas na cidade de Cachoeira do Sul, sendo 40% compram tanto na cidade quanto na internet e apenas 1,6% dos respondentes preferem comprar somente pela internet. Dessa forma, percebe-se que há movimentação de empresas do ramo de produtos de beleza na cidade e que os moradores optam por compras realizadas pessoalmente. Como já foi observado em gráficos anteriores há uma preferência em ir até o estabelecimento ao invés de pedir por tele entrega também.

Sobre o acompanhamento de influenciadores do ramo da beleza no Brasil, segue o Gráfico 18.

Gráfico 18 -Acompanhamento de influenciadora brasileira do ramo da beleza

Você segue alguma influenciadora do ramo da beleza do Brasil ?

505 respostas



Fonte: Autor,2021.

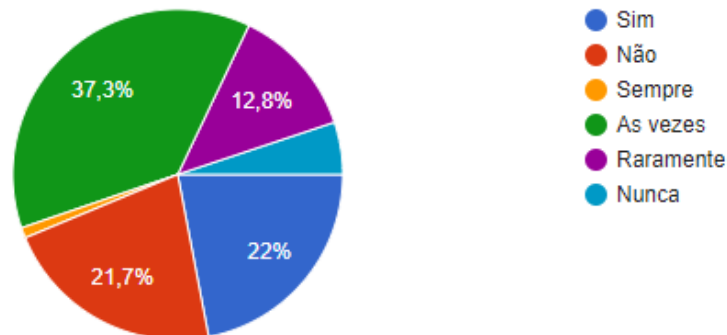
Como já percebemos, a maior parte dos respondentes são relativamente jovens e estão acompanhando as redes sociais, o que explica os 60,2% que acompanham influenciadores deste ramo. "Dados provenientes de uma prestadora de serviços de marketing na internet revelam que 92% dos consumidores confiam mais em pessoas comuns em vez do tradicional endosso de celebridades". (ALMEIDA, Et al pg.119.Apud. WEINSWIG,2016). Os consumidores preferem seguir perfis de influenciadores por considerar pessoas mais comuns ao invés das celebridades que são acostumados a ver na televisão para ter opiniões sobre produtos que desejam comprar.

Sobre o consumo dos produtos indicados por estas pessoas, segue o Gráfico 19.

Gráfico 19 -Consumo de produtos indicados por influenciadoras de beleza do Brasil

Se a sua resposta anterior for sim. Você costuma consumir produtos indicados por elas?

391 respostas



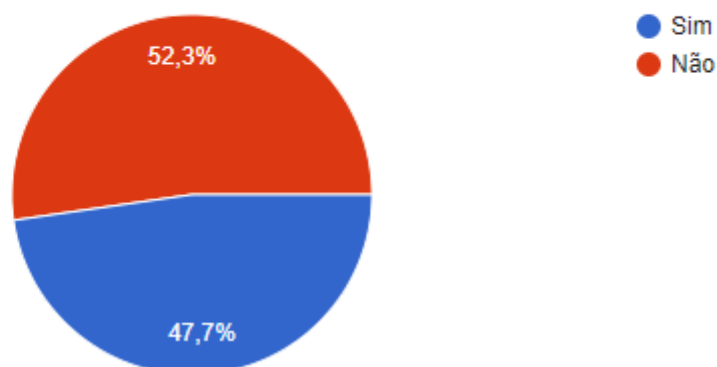
Fonte: Autor,2021.

Neste gráfico percebemos que 37,3% das pessoas compram às vezes os produtos indicados por estas influenciadoras, seguido por 22% de pessoas que afirmam comprar e 21,7% afirmam não ter o costume de comprar. Com isso, comparando o montante pessoas que costumam comprar com o de pessoas que não costumam comprar produtos indicados percebemos que está bem dividido.

Gráfico 20 -Acompanhamento de influenciadoras de Cachoeira do Sul

Você segue alguma influenciadora digital da cidade de Cachoeira do Sul?

505 respostas



Fonte: Autor,2021.

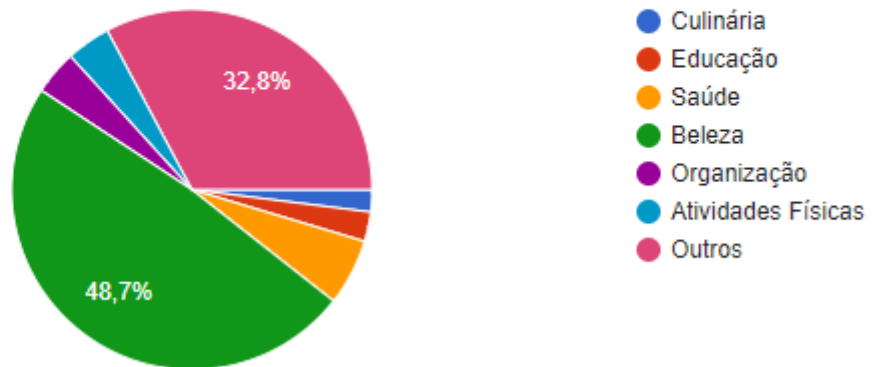
Com esse gráfico percebemos que há interesse em acompanhar pessoas que dividem suas rotinas, seu dia a dia e divulgam produtos. Em relação ao Gráfico 18 que abrange influenciadoras de todo o país, há um menor número de pessoas que acompanham influenciadoras da cidade.

Sobre o interesse de conteúdo o qual faz estas pessoas seguirem influenciadores, segue o Gráfico 21.

Gráfico 21 -Ramo de interesse de acompanhamento de influenciadoras da cidade de Cachoeira do Sul

Se a resposta anterior for sim. Qual motivo te faz seguir esta influenciadora?

302 respostas



Fonte: Autor,2021.

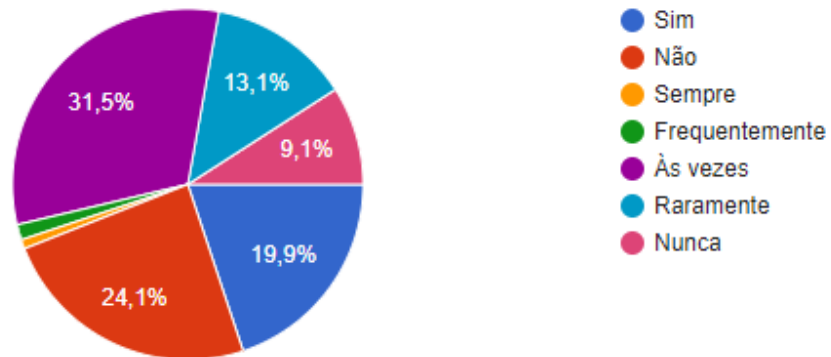
Como podemos perceber 48,7% dos respondentes, que dizem seguir influenciadores da cidade, seguem pessoas com conteúdos relacionados ao ramo da beleza, seguido por 32,8% sendo por conteúdos não citados na pergunta. Há também o interesse em saúde, organização e atividade física entre os mais escolhidos.

Sobre a influência que as influenciadoras de beleza da cidade têm sobre a realização de compras, segue o Gráfico 22.

Gráfico 22 -Compras realizadas através de indicações de influenciadoras de beleza de Cachoeira do Sul

Se você segue alguma influenciadora de beleza da cidade de Cachoeira do Sul. Você costuma comprar produtos indicados por elas?

352 respostas



Fonte: Autor,2021.

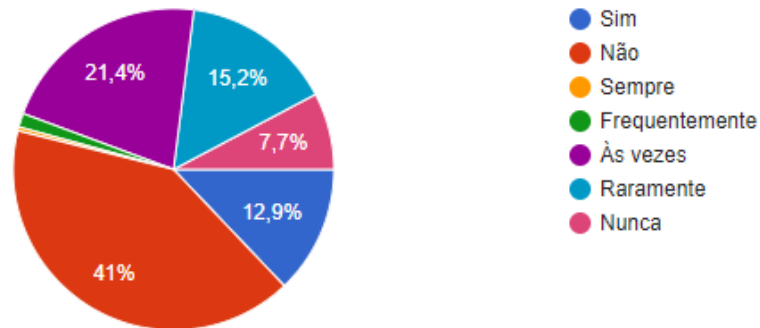
Podemos perceber neste gráfico que 31,5% das pessoas que seguem influenciadoras da cidade, tem o costume de comprar às vezes produtos indicados por elas, seguido por 24,1% que não costumam comprar e 19,9% afirmam que compram por indicação de influenciadoras. Percebemos que de todos os respondentes apenas 9,1% dizem nunca comprar os produtos indicados pelas influenciadoras da cidade.

Sobre a influência de alguma blogueira e/ou youtuber, segue o Gráfico 23.

Gráfico 23 -Influencia de compras de produtos por blogueiras e/ou *youtuber*

Você costuma comprar produtos que nunca testou ou que não conhece só por ser indicado por uma blogueira e/ou *youtuber*?

505 respostas



Fonte: Autor,2021.

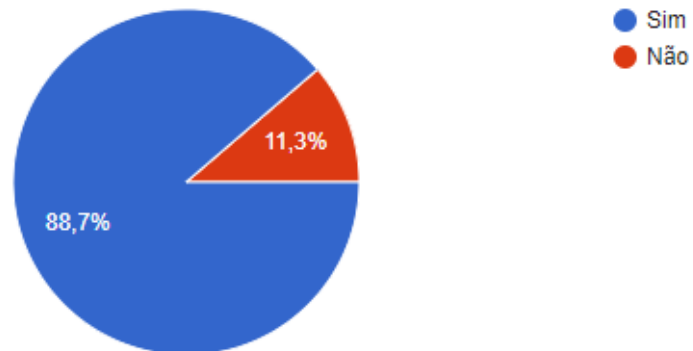
Ao contrário do gráfico anterior, quase o dobro de respondentes (41%) dizem não ter costume de comprar produtos indicados por blogueiras e/ou *youtubers*. Isto acontece também sobre a quantidade de pessoas respondendo esta pergunta que foi de 153 a mais que o gráfico anterior. Mas o que também ocorre é que as blogueiras de nível nacional costumam ter acesso a produtos de fora do país. Mas também indicam produtos nacionais, porém como já foi analisado em questões anteriores, os moradores de Cachoeira do Sul têm preferência em comprar produtos que estão a pronta entrega na cidade ao invés da internet.

Sobre o consumo durante a pandemia, segue o Gráfico 24.

Gráfico 24 -Análise de consumo durante a pandemia

Durante a pandemia, você continua consumindo produtos de embelezamento físico?

505 respostas



Fonte: Autor,2021.

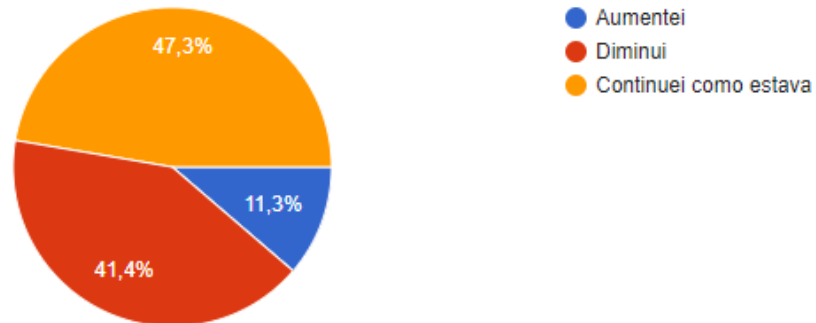
Como podemos perceber 88,7% dos respondentes dizem continuar consumindo seus produtos mesmo durante a pandemia. Isto se explica pela influência de *youtubers* e blogueiras que estão cada vez mais fazendo conteúdos sobre hábitos e cuidados de beleza para quem está em casa, conforme cita Talquimy “Os hábitos das influenciadoras de beleza em casa mostrados nos stories do Instagram, como máscaras faciais e hidratantes para o cabelo, são produtos fáceis de achar em farmácias e a procura tende a aumentar nos próximos dias.”

Sobre o aumento da procura por produtos de beleza, segue o gráfico 25.

Gráfico 25 -Análise de consumo de produtos de embelezamento físico durante a pandemia

Com a pandemia, você aumentou ou diminuiu o consumo de produtos para embelezamento físico?

505 respostas



Fonte: Autor,2021.

Como já pode ser observado no gráfico anterior, o consumo de produtos de embelezamento físico continua normalmente, sendo aqui representado por 47,3% dos respondentes, seguido por 41,4% que dizem ter diminuído seu consumo. Comparando ao total do gráfico percebemos que 58,6% continuam comprando seus produtos.

Em relação ao gráfico anterior, conclui-se que dos 88,7% que continuam comprando, quase metade diminuiu os gastos de acordo com o que era de costume. Sobre a característica que faz escolher a loja em que comprar durante a pandemia, segue o Gráfico 26.

Gráfico 26 -Característica de escolha da loja para realizar as compras de produtos de embelezamento físico durante a pandemia

Durante a pandemia, o que faz você escolher a loja em que compra seus produtos?

505 respostas



Fonte: Autor,2021.

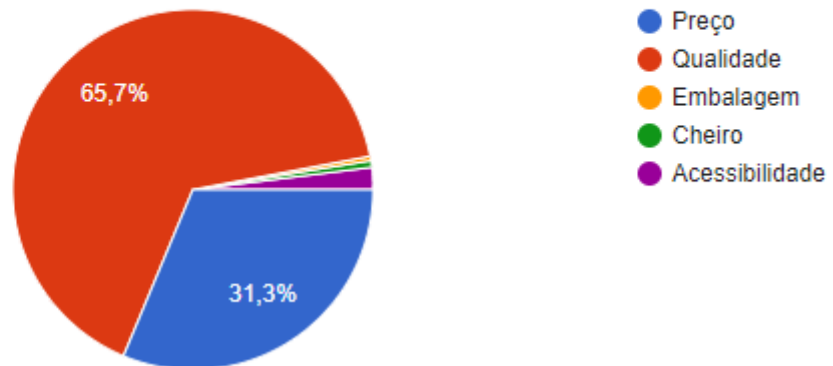
Como já vimos em gráficos anteriores, mais que a metade dos respondentes continuam comprando normalmente durante a pandemia em relação ao de costume. Mas dentre as características que mais chamam atenção na hora de escolher a loja em qual realizar suas compras, a mais escolhida foi a opção de frete grátis com 17%, seguido pelo atendimento remoto e com delivery com 12,7%. Percebemos que são poucos os que procuram os locais pela disponibilidade de álcool na entrada e agendamento de horário para realizar suas compras com maior segurança. A preferência fica pela mobilidade e facilidade de poder realizar suas compras sem sair de casa, apesar de que 59% continuam adquirindo seus produtos de maneira regular.

Sobre o que é mais importante na hora da aquisição dos produtos, segue o Gráfico 27.

Gráfico 27 -Característica do produto que mais importa na hora da compra

Na hora de realizar a compra, oque mais importa?

505 respostas



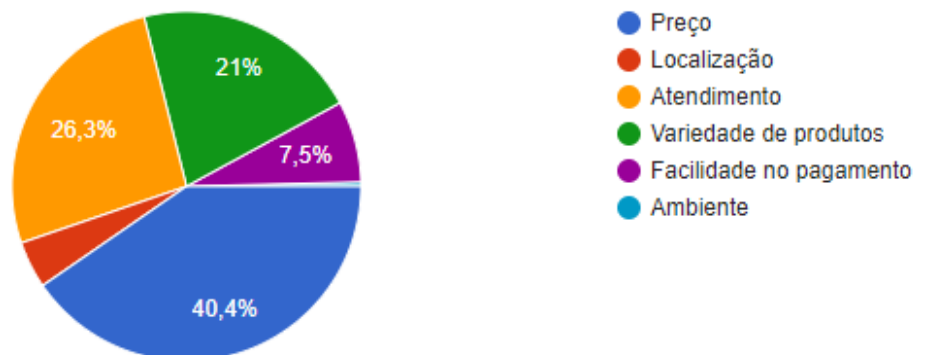
Fonte: Autor,2021.

Conseguimos notar neste gráfico que há duas principais características na hora da escolha de produtos. Com 65,7% das escolhas o que mais se destaca como importante para adquirir um determinado produto é a qualidade, seguido pelo preço com 31,3%.

Gráfico 28 -Característica que mais importa na hora de escolher a loja

Na hora de escolher a loja em que você vai comprar, oque mais importa?

505 respostas



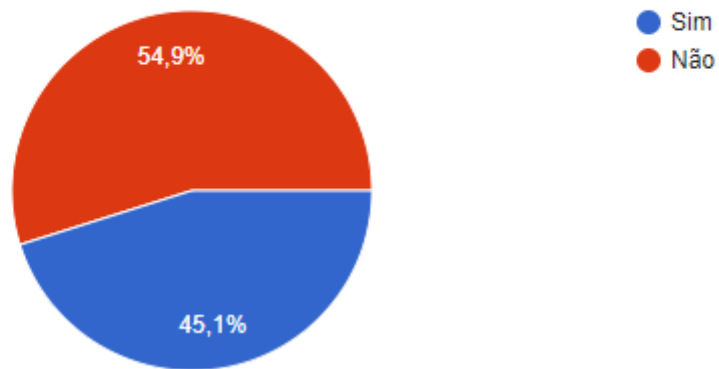
Fonte: Autor,2021.

Neste gráfico podemos observar qual a principal característica que o público valoriza ao escolher a loja onde comprar. Como conseguimos notar, o principal é o preço com 40,4% das escolhas, seguido pelo atendimento e a variedade de produtos.

Gráfico 29 Opinião sobre a necessidade de uma nova loja do ramo da beleza na cidade

Você sente necessidade a abertura de uma nova loja deste ramo na cidade?

505 respostas



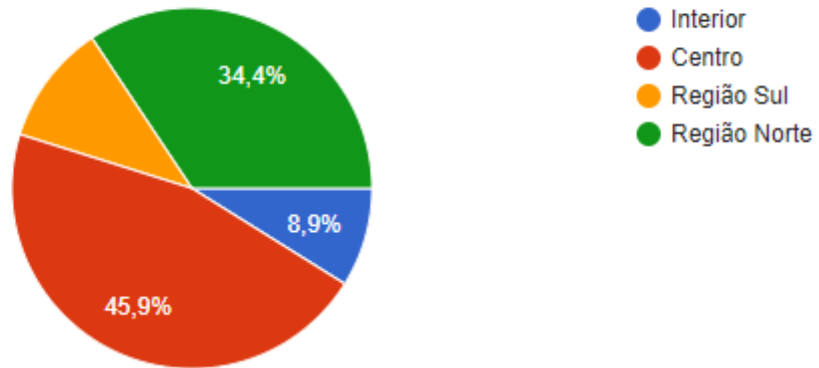
Fonte: Autor,2021.

Como podemos notar neste gráfico, o público está bem dividido em relação a necessidade de uma nova loja do ramo na cidade, porém quem fica na frente são os que acreditam não precisar de um novo estabelecimento, com 54,9% das respostas. Sendo assim, no próximo gráfico podemos observar a localização escolhida por aqueles que acreditam que seja necessária uma nova loja.

Gráfico 30 -Opinião de melhor localização para abertura de uma nova loja do ramo da beleza

Se a resposta anterior for sim. Qual localização?

259 respostas



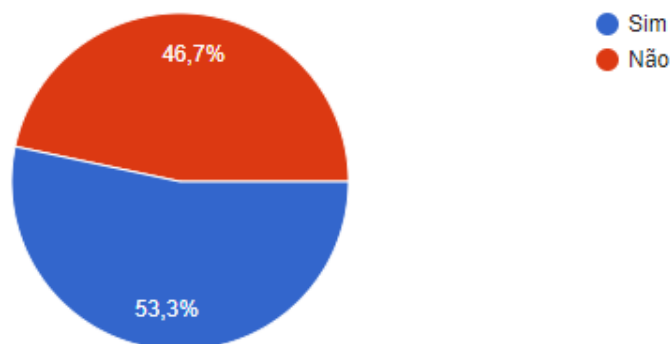
Fonte: Autor,2021.

Dentre os que concordam com a necessidade da abertura de um novo estabelecimento no ramo do embelezamento físico, 45,9% acreditam que a melhor localização seja no centro da cidade, seguido por 34,4% na região norte e 10,8% na região sul. Apenas 8,9% (29 respondentes) consideram importante um estabelecimento no interior da cidade.

Gráfico 31 -Opinião sobre ausência de marcas na cidade

Você sente falta de algumas marcas de produtos para embelezamento físico na cidade?

495 respostas



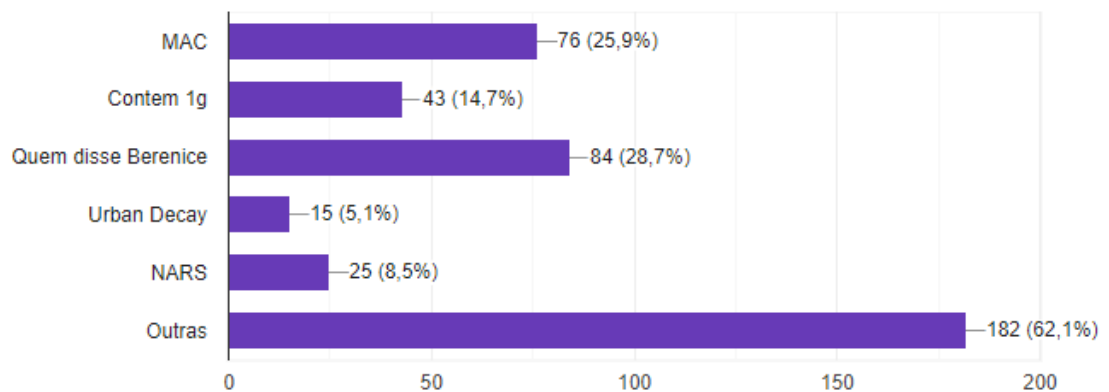
Fonte: Autor,2021.

Nesta questão foi abordada a falta de marcas disponíveis no comércio local por conta da variedade de produtos e marcas conhecidos através de *influencers*. Como podemos perceber, o público da cidade sente sim a falta de marcas que não se encontra na cidade (53,3%).

Gráfico 32- Opinião sobre possíveis marcas que interessam o público

Se a resposta anterior for sim. Quais?

293 respostas



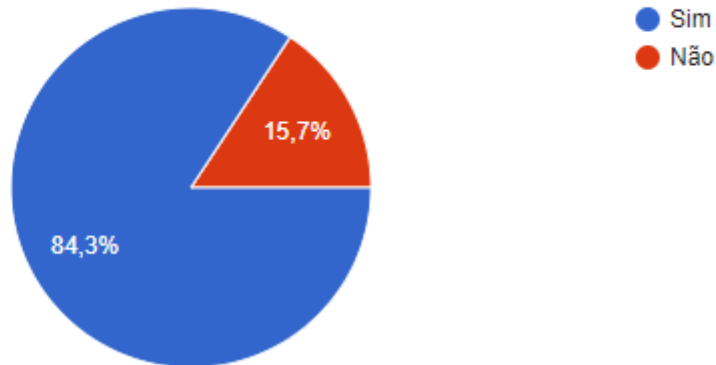
Fonte: Autor,2021.

Com base no gráfico anterior, onde podemos perceber que o público sente falta de marcas que não contém na cidade, podemos visualizar algumas marcas escolhidas. Como conseguimos perceber 62,1% gostaria de encontrar outras marcas que não foram colocadas na questão, seguido por 28,7% que optam pela marca “Quem disse Berenice” seguido pela “MAC” com 25,9%. Mesmo com a média salarial sendo de apenas 2 salários mínimos, percebe-se que há interesse em marcas caras e não tanto acessíveis.

Gráfico 33 -Opinião sobre novos produtos na cidade

Você acha necessário trazer produtos diferentes que não tem na cidade?

496 respostas



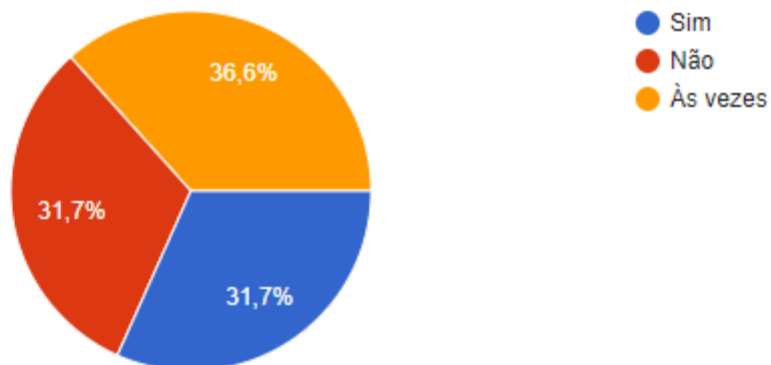
Fonte: Autor,2021.

Neste gráfico visualizamos a necessidade de produtos diferentes e não somente marcas. Como percebemos pela amostra coletada 84,3% dos respondentes consideram necessário novos produtos na cidade. Isto é justificável assim como a necessidade de novas marcas, pelo fato da quantidade de pessoas que acompanham influenciadores do ramo da beleza de todo o país.

Gráfico 34 -Uso de maquiagem diariamente

Você usa maquiagem diariamente?

505 respostas



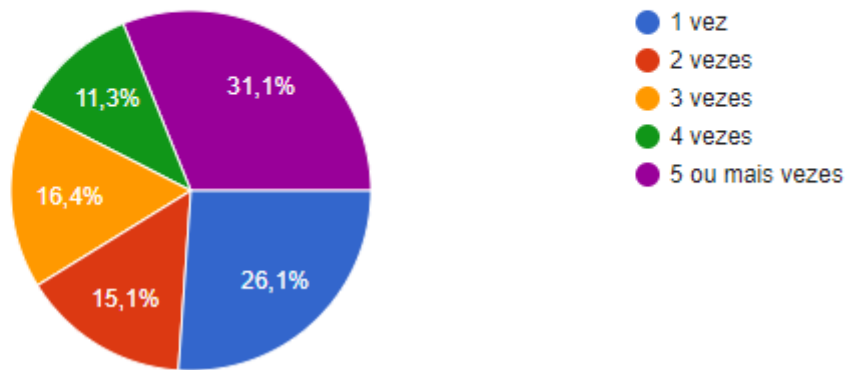
Fonte: Autor,2021.

Neste gráfico percebemos o uso diário de maquiagem, um dos produtos de embelezamento físico mais demonstrados pelas influenciadoras. Do público respondente 36,6% diz fazer uso de produtos de maquiagem às vezes, sendo que 31,7% dizem usar diariamente. Apesar de mais de 80% considerar importante novos produtos na cidade, 31,7% diz não utilizar maquiagem diariamente. Mas isso é justificável, pois a questão de novos produtos não era somente sobre maquiagem e sim sobre todos os tipos de produtos de embelezamento físico.

Gráfico 35 Frequência semanal de uso de maquiagem

Se a resposta anterior for sim. Quantas vezes por semana você se maquia?

318 respostas



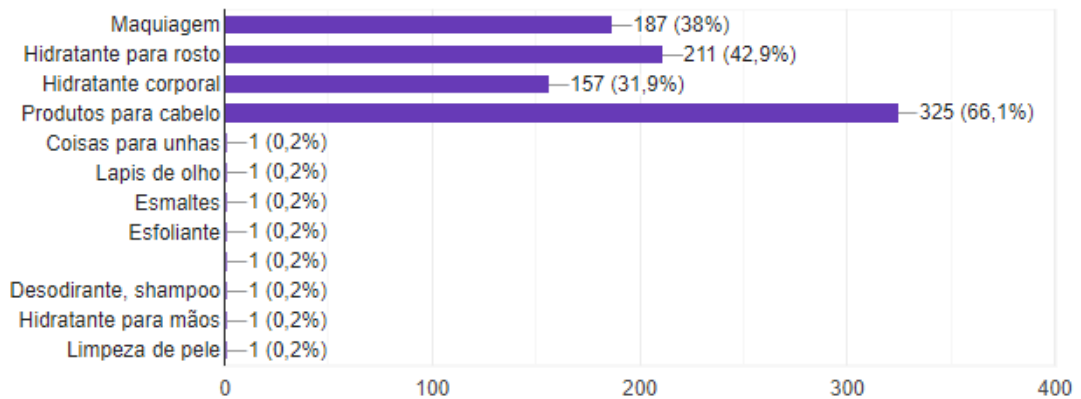
Fonte: Autor,2021.

Para os que responderam que costumam se maquiar todos os dias ou às vezes, esta questão nos detalha em quantas vezes por semana é realizado o uso de maquiagem. Percebemos que 31,1% do público respondente utiliza 5 ou mais vezes por semana, o que se justifica no gráfico anterior, onde a maior parte havia respondido que utilizava estes produtos todos os dias. As respostas seguem com 26,1% utilizam maquiagem apenas 1 vez na semana e 16,4% fazem uso 3 vezes na semana.

Gráfico 36 Produtos de beleza mais utilizados durante o mês

Quais produtos de beleza você mais utiliza no mês?

492 respostas



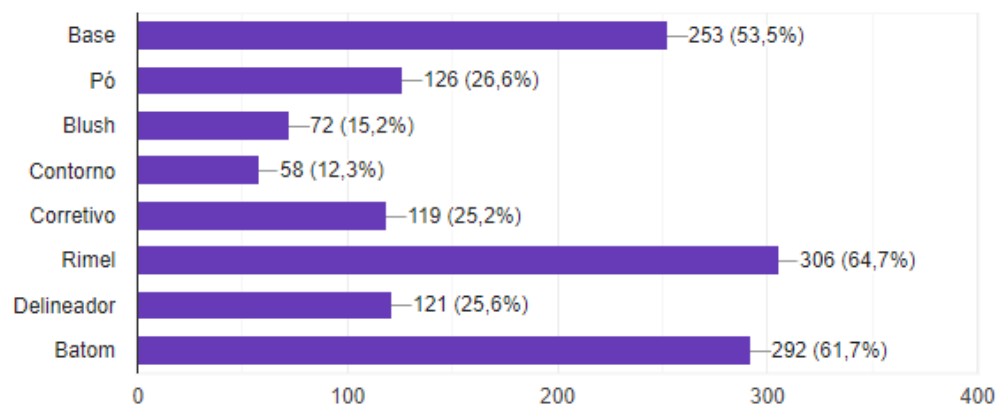
Fonte: Autor,2021.

Dentre os produtos de embelezamento físico, percebemos que o mais utilizado no mês são produtos específicos para cabelo com 66,1%, seguido por hidratante para o rosto com 42,9%. Maquiagem ficou em terceiro lugar dos produtos mais utilizados no mês com 38% das escolhas, o que justifica a porcentagem que não faz uso de maquiagem todos os dias. Lembrando que esta questão era de múltipla escolha, ou seja, a pessoa poderia escolher mais que uma resposta.

Gráfico 37 -Produtos de maquiagem considerados indispensáveis

Quais produtos de maquiagem você considera indispensável?

473 respostas



Fonte: Autor,2021.

Dentre as pessoas que costumam utilizar maquiagem, esta questão foi escolhida para saber quais os produtos mais utilizados. Percebemos que os três produtos mais escolhidos foram rímel com 64,7%, batom com 61,7% e base com 53,5%. Com isso notamos que os itens considerados para o dia a dia são os três citados com maior número de escolhas.

Gráfico 38-Frequência da procura de locais profissionais para fazer maquiagem

Você costuma fazer sua própria maquiagem ou procura locais próprios?

484 respostas



Fonte: Autor,2021.

Para quem costuma se maquiar, foi realizada esta questão com o intuito de saber se há procura de estabelecimentos profissionais. Como percebemos 67,6% fazem sua própria maquiagem para o dia a dia e 31,8% procuram locais especializados somente quando tem evento marcado.

Com os resultados apresentados, foi possível perceber o interesse sobre o conteúdo de beleza, pois entre as opções dos motivos pelos quais seguem influenciadoras, o mais escolhido com 48,7% foi o ramo da beleza. Percebemos também que os respondentes ainda não possuem o total costume de comprar produtos indicados por influenciadoras, mas são influenciados a se deslocar até as lojas que publicam promoções e realizam compras. Outro fator importante de ser analisado é sobre a frequência de uso de maquiagem, onde 31,1% responderam ter o costume de utilizar 5 ou mais vezes por semana. Sendo que 70,5% dizem comprar em farmácias.

Estes dados são importantes para analisar o público que possui real interesse nos produtos oferecidos, qual estratégia de marketing está tendo mais retorno e qual tipo de estabelecimento vende mais esses produtos. Como o resultado nos mostra que a farmácia foi a mais escolhida como estabelecimento de compra de produtos de embelezamento físico, seria interessante posicionar uma loja de cosméticos ao lado. Outro fato importante seria a criação de uma caixa de diálogo nas redes sociais para que os clientes possam deixar seus *feedbacks* sobre preços, promoções, atendimento, variedade de produtos, entre outros aspectos. O marketing realizado por meio destes *feedbacks* em redes sociais dão retorno por ser opiniões de pessoas comuns, as quais não estão sendo pagas para realizar aquele comentário.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo principal analisar o perfil do consumidor de produtos de embelezamento físico no município de Cachoeira do Sul. Para realização deste trabalho foi realizada primeiramente uma pesquisa bibliográfica com autores de marketing.

Para responder os objetivos foi necessário realizar um questionário pela plataforma Google Forms, a qual identificou o perfil dos consumidores e suas preferências para realização de compras.

Com os resultados do questionário foi possível identificar que o perfil dos consumidores de produtos de embelezamento físico da cidade de Cachoeira do Sul é de maior parte feminino. Percebemos também que 31,7% dos respondentes tem uma renda mensal em média de 2 salários mínimos, sendo sua faixa etária bem dividida entre 31 a 40 anos e 21 a 25 anos das mais respondidas.

Quanto às preferências de compra e procura por produto foi identificado que o tipo de estabelecimento mais procurado para compras de produtos de beleza as farmácias ficaram na frente, mesmo com opções de revendedoras de catálogo, lojas próprias com estes produtos entre outras opções. A característica que mais importa na hora de escolher o estabelecimento é o preço e para a escolha do produto o que importa é a qualidade. Mas, a preferência da modalidade de compra é a presencial, alguns responderam que compram tanto na internet quanto na cidade, mas a mais escolhida foram as lojas da cidade.

Sobre o consumo de produtos de beleza, 50,9% afirmam realizar suas compras pelo menos uma vez ao mês, o valor gasto no mês com os produtos ficou com 32,9% das respostas entre R\$25,00 a R\$50,00. Apesar de a maioria ter o hábito de comprar todos os meses, não é de costume comprar na sua cesta básica.

Quanto ao acompanhamento de *influencers* e sua influência sobre a compra, há interesse em acompanhar as influenciadoras tanto do país quanto da cidade, mas dos que acompanham 31,5% dizem comprar às vezes produtos indicados e 24,1% afirmam não ter costume de comprar os produtos por indicação. Há também interesse

em acompanhar as publicações de estabelecimentos do ramo da beleza, e 39,2% afirmam comprar pelo menos uma vez ao mês produtos em promoções publicadas nas redes sociais.

Quanto ao consumo de produtos de beleza durante a pandemia 88,7% dizem continuar utilizando seus produtos, sendo que 47,3% diz continuar seu consumo normalmente. Sobre a preferência de escolha do estabelecimento durante a pandemia, 59% afirmam estar comprando da mesma maneira que antes, sem alterações.

Sobre o interesse de uma nova loja do ramo da beleza na cidade, as respostas ficaram bem divididas, mas 54,9% acreditam não haver necessidade de um novo estabelecimento na cidade. Quanto a necessidade de marcas e produtos diferentes há sim interesse.

Portanto, é visível que a cidade está aberta para o ramo da beleza, há consumidores mas existe a necessidade de inovação. Percebe-se que este ramo está em constante crescimento mas deve estar sempre trazendo novidade. Como há muita informação disponível em redes sociais, o público sente falta do que está vendo na internet.

8.REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos et al. **Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de Opinião Digitais no Engajamento**. Rio de Janeiro, v.22, n.1, p115-137, jan/fev. 2018. IBGE. **Cachoeira do Sul**. 2020. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/cachoeira-do-sul/panorama>>. Acesso em: 10/08/2020.

AMANCIO, Milena Ferrari da Cruz. **Marketing Digital e as novas ferramentas para atrair o consumidor do Séc.XXI.2009**. 44f. Trabalho de conclusão de curso - Faculdade Cenecista de Capivari, São Paulo, 2009.

COMENTTO, Pesquisa de Mercado. **Calculadora Amostral**. Disponível em: <<https://comentto.com/calculadora-amostal/>> Acesso em: Janeiro de 2021.

DEUS, Estéfani Sandmann de. **Embelezamento físico: Requisito da gestão gerencialista para o exercício do trabalho imaterial**. 2002 Tese (Doutorado em Administração Gestão de Pessoas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

GODOY, Luana Gomes et al. **Comportamento do consumidor no ramo de beleza e as principais influências no processo de compra**. 2016. Disponível em: <<https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos17/18825215.pdf>> Acesso em: 10/12/2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. - São Paulo: Atlas 2002.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. 1º edição. São Paulo: Manole Ltda, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier 2012.

LAKATOS, Eva Maria. MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. Ed. São Paulo: Atlas 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing Conceitos, Exercícios, Casos**. 9. ed. São Paulo: Atlas 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de Marketing para micro e pequenas empresas**. 6. ed. São Paulo: Atlas 2017.

MINAYO, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; NETO, Otávio Cruz; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social – Teoria e Criatividade**. 21 ed. Petrópolis: Editora

Vozes, 2002. Disponível em: wp.ufpel.edu.br/franciscovargas/files/2012/11/pesquisasocial.pdf. Acesso em: Janeiro de 2021.

SEBRAE-SC. **O perfil do consumidor de beleza e bem-estar em Santa Catarina.** 2018. Disponível em: <https://blog.sebrae-sc.com.br/pesquisa-inedita-perfil-consumidor-beleza-e-bem-estar-sc/>. Acesso em: 28/07/2020.

TALQUIMY, Joice Muller. **O mercado de beleza em 2020 diante a crise do COVID-19.** 2020. Disponível em: <https://talquimy.com.br/o-mercado-de-beleza-em-2020-diante-da-crise-do-covid-19/>. Acesso em 13/07/2020.

VON SOSTHEN, Raphael. **Coronavírus e o mercado da beleza: quais as projeções para o futuro?** 2020. Disponível em: <http://www.al.agenciasebrae.com.br/sites/asn/uf/AL/coronavirus-e-o-mercado-da-beleza-quais-as-projecoes-para-o-futuro,a97684ec560c1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 13/07/2020.

9.APÊNDICE

APÊNDICE A: QUESTÕES GOOGLE FORMS

- 1) Você reside em Cachoeira do Sul?
 sim não
- 2) Em qual região do município você reside?
 centro Região Sul Região Norte Interior () _____
- 3) Qual seu gênero?
 Feminino Masculino Não binário
- 4) Qual sua renda familiar?
 Um salário mínimo (R\$1045,00) Dois salários mínimos
 Três a quatro salários mínimos Quatro a cinco salários mínimos
 Mais que cinco salários mínimos
- 5) Qual sua faixa etária? (Idade)
 10 a 15 anos 16 a 20 anos 21 a 25 anos
 26 a 30 anos 31 a 40 anos 41 a 50 anos
 Mais de 50 anos
- 6) Em que tipo de estabelecimento você costuma comprar seus produtos para embelezamento físico?
 Farmácias Supermercados Lojas de cosméticos
 Internet Lojas Delivery () _____
- 7) Você costuma ir nestes a locais com o objetivo de comprar produtos para embelezamento físico?
 Sim Não
- 8) Você costuma comprar estes produtos na sua cesta básica?
 Sim Não
- 9) Você costuma acompanhar publicações das redes sociais de locais onde você compra produtos de beleza?
 Sim Não
- 10) Com que frequência você é procura estes estabelecimentos por conta de promoções que você viu nas redes sociais?
 1 vez por mês
 1 vez a cada 15 dias

- 1 vez por semana
 - 2 vezes por semana
 - Raramente
 - Nunca
- 11) Quando você vai comprar seus produtos de beleza, já vai sabendo o que comprar ou acaba comprando mais alguma coisa?
- Levo apenas o que fui comprar
 - As vezes compro mais alguma coisa
 - Sempre compro mais alguma coisa
- 12) Na sua cidade, você prefere comprar em lojas delivery ou em lojas físicas?
- Lojas Físicas Lojas Delivery
- 13) Você prefere escolher o produto pessoalmente ou pedir por telefone para ser entregue?
- Escolher pessoalmente Pedir por telefone
- 14) Você escolhe o estabelecimento para comprar por qual preferência?
- Atendimento Distância
 - Preço Acessibilidade
- 15) Com que frequência você compra produtos de embelezamento físico?
- Nunca Raramente 1 vez por mês
 - 2 vezes por mês 1 vez por semana
- 16) Qual faixa de valor você costuma gastar por mês com estes produtos?
- R\$25 A R\$50 R\$50 A R\$100 R\$100 A R\$150
 - R\$150 A R\$200 R\$200 ou mais
 - Nunca somei o valor
- 17) Você costuma comprar produtos cosméticos na internet ou somente na cidade?
- Compro somente pela internet
 - Compro na internet e na cidade
 - Compro somente na cidade
- 18) Você segue alguma influenciadora do ramo da beleza do Brasil ?
- Sim Não
- 19) Se a sua resposta anterior for sim. Você costuma consumir produtos indicados por elas?
- Sim Não Sempre Às vezes

- Raramente Nunca
- 20) Você segue alguma influenciadora digital da cidade de Cachoeira do Sul?
 Sim Não
- 21) Se a resposta anterior for sim. Qual motivo te faz seguir esta influenciadora?
 Culinária Educação Saúde Beleza
 Organização Atividades Físicas Outros
- 22) Se você segue alguma influenciadora de beleza da cidade de Cachoeira do Sul. Você costuma comprar produtos indicados por elas?
 Sim Não Sempre Frequentemente
 Às vezes Raramente Nunca
- 23) Você costuma comprar produtos que nunca testou ou que não conhece só por ser indicado por uma blogueira e/ou youtuber?
 Sim Não Sempre Frequentemente
 Às vezes Raramente Nunca
- 24) Durante a pandemia, você continua consumindo produtos de embelezamento físico?
 Sim Não
- 25) Com a pandemia, você aumentou ou diminuiu o consumo de produtos para embelezamento físico?
 Aumentei Diminui Continuei como estava
- 26) Durante a pandemia, o que faz você escolher a loja em que compra seus produtos?
 Atendimento remoto e com Delivery
 Frete grátis
 Agendamento de horário para chegar na loja com mais segurança
 Disponibilidade de álcool em gel na entrada
 Brinde de amostras de álcool e mascaras descartáveis após ultrapassar o valor mínimo de compra
 Continuo comprando normalmente
- 27) Na hora de realizar a compra, o que mais importa?
 Preço Qualidade Embalagem Cheiro Acessibilidade
- 28) Na hora de escolher a loja em que você vai comprar, o que mais importa?
 Preço Localização Atendimento

- Variedade de produtos Facilidade no pagamento
 Ambiente
- 29) Você sente necessidade a abertura de uma nova loja deste ramo na cidade?
 Sim Não
- 30) Se a resposta anterior for sim. Qual localização?
 Interior Centro Região Sul Região Norte
- 31) Você sente falta de algumas marcas de produtos para embelezamento físico na cidade?
 Sim Não
- 32) Você sente falta de algumas marcas de produtos para embelezamento físico na cidade?
 MAC Contem 1g Quem disse Berenice
 Urban Decay NARS Outros
- 33) Você acha necessário trazer produtos diferentes que não tem na cidade?
 Sim Não
- 34) Você usa maquiagem diariamente?
 Sim Não Às vezes
- 35) Se a resposta anterior for sim. Quantas vezes por semana você se maquia?
 1 vez 2 vezes 3 vezes 4 vezes 5 vezes ou mais
- 36) Quais produtos de beleza você mais utiliza no mês?
 Maquiagem Hidratante para o rosto Hidratante corporal
 Produtos para cabelo _____
- 37) Quais produtos de maquiagem você considera indispensável?
 Base Pó Blush Contorno Corretivo
 Rímel Delineador Batom
- 38) Você costuma fazer sua própria maquiagem ou procura locais próprios?
 Eu mesmo (a) faço
 Procuo locais para fazer
 Procuo locais somente quando vou em festas