

Trícia Fernanda Costa dos Santos

triciafernandacosta@gmail.com

Graduada em Administração pela Universidade do Estado da Bahia, com experiência na área de contratos, compras e processos administrativos. Além disso, possui experiência com empreendedorismo em empresa familiar e negócios próprios.

Tânia Moura Benevides

taniamoura2511@gmail.com

Doutora em Administração pela Universidade Federal da Bahia (UFBA), mestre em Administração Estratégica pela Universidade Salvador e especialista em Finanças Empresariais pela Fundação Getúlio Vargas, com graduação em Administração pela Faculdade Ruy Barbosa. É professora adjunta da Universidade do Estado da Bahia e da UFBA e professora horista da Faculdade Adventista da Bahia (FADBA). Atualmente coordena a Unidade de Educação a Distância da UNEB e atua como coordenadora do curso de formação denominado Movimento Popular e Direito à Cidade: uma abordagem formativa (UFBA). Como pesquisadora integra a equipe do projeto denominado Qualidade do Ambiente Urbano de Salvador – QUALISalvador e é Editora da Revista Formadores [B3].

Faculdade Adventista da Bahia

BR 101, Km 197 – Caixa Postal 18 – Capoeiruçu - CEP: 44300-000 - Cachoeira, BA

Revista Formadores
Afroconhecimento

Debates de pretas sobre temáticas pretas

UM CABELO, MIL POSSIBILIDADES: UM ESTUDO COM OS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS QUE ASSUMEM OS CABELOS NATURAIS PERTENCENTES AO GRUPO DO FACEBOOK NO / LOW POO – SEM XAMPU / POUCO XAMPU

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar como se dá o processo de decisão de compra de cosméticos capilares dos integrantes que assumem os cabelos naturais do grupo do Facebook *No / Low Poo – Sem xampu / Pouco xampu*. Para tal finalidade, foi feita uma pesquisa com os membros do grupo. A pesquisa tem uma abordagem qualitativa. Quanto aos fins a pesquisa é descritiva e quanto aos meios é bibliográfica e de campo. Para a realização da pesquisa, em relação ao percurso metodológico, partiu-se inicialmente de uma revisão bibliográfica a fim de se compreender os temas consumo, comportamento do consumidor e decisão de compra. Logo após, foi-se a campo a fim de se compreender como o fenômeno funciona. Escolheu-se como instrumento de coleta de dados o questionário virtual. O questionário foi disponibilizado no grupo e foi respondido por 39 consumidoras. A pesquisa ocorreu entre maio e junho de 2018. Os dados da pesquisa foram tabulados em planilha do Excel e logo depois analisados. Constatou-se que as consumidoras do grupo costumam comprar cosméticos capilares mensalmente, por necessidade de ter os cabelos bem cuidados e grande parte opta por comprar cosméticos básicos. Além disso, as consumidoras sofrem diversas influências que são determinantes durante todo o processo de decisão de compra.

PALAVRAS-CHAVE:

Comportamento do Consumidor. Consumo. Cosméticos. Decisão de compra.

SANTOS, Trícia Fernanda Costa; BENEVIDES, Tânia Moura. **Um Cabelo, Mil Possibilidades:** Um estudo com os Consumidores de Cosméticos que assumem os cabelos naturais pertencentes ao grupo do Facebook No / Low Poo – Sem Xampu / Pouco Xampu. Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 12, n. 7, p. 85-107, nov. 2019.

1. INTRODUÇÃO

O consumo é um processo inerente ao ser humano, seja por necessidade ou por quaisquer outros motivos diferentes deste, o consumo faz parte do cotidiano da maioria dos indivíduos. Além disso, o objetivo final do processo produtivo é este: o consumo. De acordo com Churchill e Peter (2005) o consumidor é aquele que adquire bens ou serviços para seu consumo próprio ou para consumo de outros. Porém, o ato de consumir, tão característico do próprio ser humano, possui suas nuances que são influenciadas por diversos fatores. Os seres humanos são diferentes e, conseqüentemente o consumo não ocorre de forma homogênea. Daí surge a pergunta: Como atender a consumidores que são diferentes entre si? O estudo do comportamento do consumidor torna-se um fator chave para se responder a esse questionamento.

Devido à complexidade do tema, o estudo do comportamento do consumidor se torna interdisciplinar: possui contribuições da Economia, da Psicologia, da Sociologia, da Antropologia e de outras disciplinas. De acordo com Teixeira (2010) esse estudo permite que haja a compreensão de como é criado o valor do bem para o consumidor. Assim, entendendo como se comporta o consumidor é possível determinar as melhores estratégias para atender ao mesmo.

Com o passar do tempo os consumidores têm se tornado cada vez mais exigentes em suas decisões de compra e é por isso que os profissionais de marketing precisam se debruçar no estudo dos consumidores que desejam alcançar.

De acordo com Kotler e Keller (2006) as empresas inteligentes procuram entender o processo de decisão de compra dos clientes. O estudo do comportamento do consumidor tem como base principal o entendimento do processo de decisão de compra, estudando o que influencia o consumidor a adquirir um bem e também como o mesmo se comporta no chamado pós-venda. Num mercado tão ativo e dinâmico como o atual, um setor que vêm ganhando grande espaço e que, por isso, deve ser estudado, é o de cosméticos capilares.

De acordo com ABIHPEC (2015), o consumo de cosméticos cresceu 11% em 2014, e no Brasil, o consumo de cosméticos capilares tem registrado ganhos na casa dos bilhões de reais. Ainda segundo a ABIHPEC (2015) o Brasil é o segundo maior consumidor de cosméticos para cabelos. Os dados mostram o crescimento do mercado e, conseqüentemente, um crescimento no número de consumidores desses produtos. Novas marcas, novas fórmulas, novas embalagens, novas promessas surgem a cada dia que passa e o consumidor pode ser influenciado por tudo isso ao decidir se irá adquirir um produto ou não. O resultado do uso também entra como fator determinante se haverá a recompra ou a chamada dissonância cognitiva (ETZEL; WALKER; STANTON, 2001).

Assim, surge a pergunta: Como se dá o processo de decisão de compra de cosméticos capilares dos integrantes do grupo do Facebook *No / Low Poo* – Sem xampu / Pouco xampu? Assim, a pesquisa tem como objetivo geral analisar como se dá o processo de decisão de compra de cosméticos capilares dos integrantes que assumem os cabelos naturais do grupo do Facebook *No / Low Poo* – Sem xampu / Pouco xampu. A pesquisa também possui como objetivos específicos caracterizar o

grupo do Facebook *No/Low Poo* – Sem xampu / Pouco xampu, verificar os motivos e aspectos que levam os integrantes do grupo estudado a adquirir cosméticos capilares bem como identificar as etapas do processo de compra dos integrantes do grupo estudado.

O grupo de consumidores, foco da pesquisa, é formado por pessoas que assumem os seus cabelos naturais, o que inclui tanto as que faziam alisamento e resolveram deixar de fazê-lo, passando por um processo chamado de transição capilar a fim de utilizar os seus cabelos naturais, quanto as que possuem os cabelos naturais desde sempre.

O objeto de estudo da presente pesquisa é esse público específico. A escolha deve-se ao fato de que, assim como qualquer outro grupo de consumidores, esses têm necessidades, desejos e expectativas próprias, que são relevantes a ponto de serem estudados. Esse público também tem crescido consideravelmente a cada dia, já que a transição capilar têm sido um fenômeno que vêm acontecendo cada vez mais, especialmente entre as mulheres que possuem os cabelos naturalmente cacheados ou crespos. Além disso, essa pesquisa foi feita em um grupo do Facebook que contém pessoas de diversas partes do Brasil, o que torna a pesquisa mais abrangente, não se limitando a apenas uma área específica do país.

O artigo traz, a princípio, uma conceituação teórica sobre consumo, comportamento do consumidor e processo de decisão de compra. Após tais explanações, há uma explicação sobre como se deu o percurso metodológico, e é feita a caracterização da amostra escolhida. Depois, a análise e discussão dos resultados obtidos com a pesquisa é feita e conclui-se com as considerações finais.

2. CONSUMO

Com a tendência do uso dos cabelos naturais, especialmente por parte das mulheres, o consumo dos cosméticos capilares cresceu e grandes empresas se aproveitaram disso. Com a nova tendência, um grupo específico de consumidores nasceu e, com o nascimento deste, apareceram também as suas perspectivas e motivações.

Hiller (2013) diz que o estudo do marketing, da comunicação, do branding e de práticas do consumo requer, cada vez mais, a compreensão da cultura do consumo. Isso mostra que muito dos hábitos de consumo são influenciados pela cultura na qual o consumidor foi inserido. Quando a cultura muda, a tendência é a de que os hábitos também sofram mudanças, mesmo que graduais. Alguns anos atrás, os alisamentos o uso das químicas de transformação nos cabelos eram serviços comumente utilizados pelas mulheres que desejavam ter as suas “madeixas” quimicamente alisadas. Essa cultura trazia uma perspectiva e um hábito de consumo específicos. Com o passar dos anos, os cabelos cacheados e crespos foram conquistando os seus locais e, com isso, os alisamentos foram reduzindo, dando espaço às transições capilares e aos cuidados com os cabelos naturais. Assim, os hábitos de consumo vêm mudando por que também a cultura vem sofrendo transformações.

Mas também existem outros aspectos que influenciam o consumo. Karsaklian (2009) afirma que o consumidor tem suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços e para a realização pessoal. Assim, o consumo também se dá por motivos estritamente pessoais de cada indivíduo. O uso de cosméticos capilares é um exemplo claro da utilização de determinados produtos para alcance de aspirações pessoais.

Karsaklian (2009, p. 01) diz que “O consumidor tem uma percepção da realidade tão diferenciada quanto as pessoas têm da vida.” É essa percepção diferenciada que faz com que cada indivíduo tenha um sentimento sobre determinado produto. Cada um tem preferências de acordo com os seus aprendizados, formulados pelas suas percepções e/ou personalidade. O mesmo ocorre com o consumo de cosméticos capilares: esse consumo é influenciado por fatores e incentivos diversos. E no momento em que se deseja entender quais os fatores e incentivos que levam um determinado público a consumir um bem específico, o estudo do comportamento do consumidor torna-se relevante e pode ser muito útil.

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Giglio (2015, p. 1) “O interesse pelo estudo do consumidor não é novo. As relações de troca [...] já criavam hipóteses e explicações sobre o comportamento dos compradores.” Assim, desde sempre, há o interesse em saber como funcionam os hábitos de consumo de determinados grupos. Esse campo de estudo está inserido no Marketing. Cordeiro (2006) define o Marketing como a análise do comportamento do consumidor para buscar satisfazer seus desejos e necessidades induzindo-os ao consumo. Desta forma, com o estudo dos hábitos de consumo de determinado público, é possível perceber quais seus principais desejos e necessidades e, com isso, criar bens que se equiparem ao máximo a esses. Definindo comportamento do consumidor, Solomon (2011) diz que se trata do estudo dos processos relacionados com os indivíduos ou grupos no momento em que eles selecionam, compram, usam ou descartam bens, tangíveis como produtos, e também intangíveis, tais como serviços, ideias ou experiências, a fim de satisfazer suas necessidades e desejos. Assim, de uma forma mais ampla, é preciso estudar não apenas como se comporta o consumidor até o momento da compra: é preciso entender também quais as suas percepções sobre o uso do produto, o chamado pós compra, e até a forma como os mesmos descartam o bem. Mas, é claro que são várias as influências que o consumidor sofre antes de tomar a decisão de compra.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 172), “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência.” Assim, mais uma vez a cultura entra como fator determinante.

Segundo Karsaklian (2009), para se entender comportamento do consumidor, é preciso assimilar que o mesmo é dotado de personalidade, possui determinada percepção da realidade, passa por uma fase de aprendizado e é influenciado por diversos fatores. A personalidade faz com que cada consumidor tenha suas preferências e faça julgamentos sobre o que é necessário ou desnecessário para si mesmo. Já a percepção da realidade, em união com a personalidade, faz com que o consumidor tenha atitudes diferenciadas de acordo com as situações e/ou produtos aos quais ele é exposto e o mesmo faz juízo de valor em cada caso. Os estímulos irão dizer quais atitudes o mesmo tomará. Já na fase de aprendizado, o consumidor irá entender sobre tudo o que está no seu campo de interesse, desde os nomes de marcas de produtos até a composição dos mesmos. Esses fatores são pessoais de cada indivíduo, mas como o consumidor também é um ser social, o mesmo também acaba sendo influenciado pelo seu meio.

Segundo Karsaklian (2009) os grupos de referência são aqueles grupos aos quais o consumidor, sendo um membro da sociedade, está inserido esses grupos irão, de certa forma, padronizar o comportamento do mesmo. Assim, outras pessoas podem influenciar as escolhas do consumidor, especialmente aquelas formadoras de opinião, e que fazem com que essa opinião seja pública, e as que são líderes de opinião. O que essas pessoas dizem geralmente é muito respeitado, muitas vezes por conta do conhecimento que esses indivíduos possuem e/ou a forma com as quais expressam a sua opinião. Mas como a sociedade é mais ampla do que isso, um outro fator que pode influenciar o comportamento de consumo é a cultura da sociedade na qual o consumidor está inserido. Karsaklian (2009) diz que é a cultura que determina as normas e os valores a serem seguidos e respeitados pelos indivíduos e que isso significa que de uma cultura para outra as diferenças no comportamento dos indivíduos com relação aos mesmos objetos são verificadas facilmente. Assim, o fator cultural fortemente influencia na forma como os consumidores agem, já que o mesmo está presente na sociedade como um todo, determinando atitudes e comportamentos.

Analisando o consumidor pelo viés econômico, é possível inferir que o seu comportamento também pode ser fortemente influenciado pelo poder aquisitivo. A classe social na qual o mesmo está inserido pode dizer muito também sobre como e o quê o mesmo irá consumir.

Levando-se em consideração os fatores já apresentados, quando um consumidor entende que há a necessidade de consumir algo, o mesmo adentra no processo de decisão de compra passando-se pelos estágios necessários até a satisfação da sua necessidade.

4. DECISÃO DE COMPRA

Antes de escolher se irá adquirir um produto ou não, o consumidor toma uma decisão que tem por influência diversos fatores. Esse processo é chamado de decisão de compra. Para os profissionais de marketing, a análise do processo de decisão de compra começa ao se estabelecer os papéis de compra.

Segundo Kotler (1994), existem cinco papéis de compra assumidos por uma ou mais pessoas em um processo de decisão de compra e estes são: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário. O iniciador é aquele que sugere que a compra seja efetuada, ou seja, é o que dá a ideia inicial. O influenciador é aquele que, por meio de argumentos e ponto de vista, consegue influenciar na decisão de compra. O decisor tem um dos papéis principais: tendo sob influência, ou não, dos sujeitos anteriores, este é quem decide se a compra será efetuada ou não. O comprador realiza a compra e o usuário usufrui do que foi comprado. É importante que esses papéis estejam bem claros pois estes é que irão influenciar na forma como o produto ou serviço será apresentado ao mercado. Após essa definição, o consumidor entra nos estágios do processo e compra que são as fases pelas quais o mesmo passa até chegar ao ato da compra e o chamado pós-compra.

4.1 ESTÁGIOS DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Kotler (1994), no processo de decisão de compra, o consumidor passa por cinco estágios: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. É importante notar que o processo de compra começa antes da compra ser efetivada, verdadeiramente e pode perdurar até depois do uso do produto.

Elídio (2015) afirma que o processo de decisão de compra pode ser dividido em três fases: pré-compra, a compra e o pós compra. Por isso se torna importante o estudo do processo decisório como um todo a fim de verificar quais variáveis influenciam o consumidor em cada uma das etapas e fases.

O primeiro estágio do processo de decisão de compra é o reconhecimento da necessidade. Nesse estágio o comprador reconhece que precisa de algo ou que possui um problema que precisa ser resolvido. Segundo Kotler (1994) no indivíduo consumidor há um estado real e um estado desejado e que o próprio entende a diferença entre os dois estados. Ou seja, com o reconhecimento da necessidade, o comprador reconhece que precisa satisfazer um desejo, ou resolver um problema a fim de alcançar o estado que ele deseja.

Segundo Kotler e Keller (2006), as necessidades podem ser geradas por estímulos internos e externos. No caso dos estímulos internos, pode-se destacar as necessidades básicas como as fisiológicas, por exemplo. Mas os estímulos internos também podem envolver a necessidade de satisfação de desejo de alcance da beleza ou de outras variáveis psicológicas. Com relação aos estímulos externos pode-se destacar a propaganda e a opinião de terceiros. Elídio (2015, p. 1) afirma que “o reconhecimento do problema é o início de um movimento em direção ao processo de decisão pela compra.” Assim, a primeira etapa do processo de decisão de compra é importante porque é nesta que o fornecedor decide se irá continuar no processo de compra ou não.

Depois de reconhecer que existe uma necessidade a ser satisfeita, o fornecedor precisa ir em busca de informações a fim de saber como pode satisfazer a sua necessidade. Esse é o estágio

dois do processo de decisão de compra: a busca por informações. Segundo Kotler (1994) nesse estágio, o consumidor possui quatro principais fontes de informação e elas são: as fontes pessoais, que são os indivíduos que de convívio frequente com o mesmo, como a família e amigos, as fontes comerciais, a se destacar as propagandas e anúncios, as fontes públicas como a mídia de massa, por exemplo e as fontes experimentais que envolvem o uso do produto a ser adquirido. Essas fontes podem desempenhar papéis diferentes no processo de decisão de compra a depender do tipo de produto e do perfil do consumidor. Segundo Kotler (1994) as fontes de informação desempenham funções diferentes no processo de compra. Ou seja, cada fonte exerce seu papel ao influenciar o consumidor no processo decisório.

Após perceber que precisa ter uma necessidade satisfeita e depois de sofrer influências das fontes de informações disponíveis, o consumidor precisa avaliar as suas alternativas: esse é o terceiro estágio do processo. Segundo Kotler (1994) o processo de avaliação de alternativas não é único para todos os fornecedores, até por que cada indivíduo faz os seus julgamentos quanto ao produto que pretende adquirir. Porém, ao fazer a avaliação das opções que possui, o comprador faz uma análise dos atributos do produto e de como os mesmos podem satisfazer as suas necessidades a partir da compra do bem.

Kotler (1994) diz que os consumidores fazem inferenciais quanto aos atributos do produto, considerando-os relevantes ou não." Assim, o comprador faz seu juízo de valor ao produto de acordo com o que o mesmo oferece e como o que é oferecido pode ser benéfico. Além dos atributos a serem oferecidos, o consumidor também pode fazer juízo de valor sobre um bem por conta da sua marca. Kotler (1994) diz que as crenças que o consumidor desenvolve em cima de uma marca estão relacionadas com os atributos dos produtos. Ou seja, por ter muita afinidade com uma determinada marca, o consumidor pode associá-la sempre a bons atributos e fazer os seus julgamentos a partir dessa percepção. Tais preferências e crenças do consumidor são determinantes quando o mesmo entra no estágio de avaliação das alternativas.

Depois de avaliar as alternativas que possui, o consumidor entra para a quarta etapa do processo: a decisão de compra. Nesse momento é que o indivíduo adquire o produto propriamente dito. Segundo Kotler (1994) antes da decisão de compra, existe a intenção de compra e entre as duas existem dois fatores que podem influenciar nos dois pontos já citados: a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos. Segundo o autor, a preferência do consumidor por uma marca pode aumentar se a atitude dos outros for a de gostar da mesma marca e isso pode influenciá-lo a adquirir ou não o produto. Já imprevistos também podem influenciar na decisão de compra, em si. Por exemplo, o consumidor pode ter passado por todos os três estágios anteriores à decisão de compra e está no quarto estágio, porém, o mesmo perdeu a renda que possuía para poder adquirir o produto. Essa é uma influência que pode fazer o consumidor pensar se tomará a decisão de comprar o produto ou se o mesmo encerrará o processo no terceiro estágio.

A quinta e última etapa do processo de decisão de compra é o comportamento pós compra. Kotler (1994) diz que depois que o consumidor adquire o produto ele experimenta algum nível de satisfação ou insatisfação. Assim, o estudo do comportamento do consumidor não se limita até o momento em que o mesmo adquire o produto, mas, se estende também pelo período do pós-compra. Segundo Giglio (1996) no pós-compra o consumidor faz comparações com relação

à percepção do presente, ou seja, após a compra, com as percepções que o levaram a consumir o produto e decide se foi uma boa compra ou não. Ou seja, nessa etapa o fornecedor, a partir de suas expectativas e percepções se mostrará satisfeito ou insatisfeito com o produto adquirido. Segundo Kotler (1994) quando o produto não consegue atender às expectativas do consumidor, o mesmo fica desapontado, ou insatisfeito. Quando o produto alcança as expectativas do comprador, o mesmo fica satisfeito. Já quando as expectativas do consumidor são superadas, o mesmo fica encantado.

Ainda segundo o autor, essa etapa do processo é importante porque o que o consumidor sente quanto à compra do produto irá dizer se o mesmo irá comprá-lo novamente ou até mesmo definirá quais comentários o mesmo fará sobre o produto. O uso e a intenção pós compra também é um fator importante a ser analisado. Mesmo no caso da insatisfação quanto ao produto, é importante estudar quais as ações do consumidor quanto ao que foi adquirido. Kotler (1994) diz que um consumidor insatisfeito com um produto, pode ter várias ações, por exemplo, guardar o produto no armário, vendê-lo ou jogá-lo fora. As ações do consumidor no pré-compra, no momento da compra e após a efetivação da compra dizem muito sobre o produto e sobre o perfil do consumidor, e essa informações são extremamente úteis para que as empresas no momento da elaboração de suas estratégias a fim de atender o seu público da melhor forma.

O estudo de todas as fases do processo de decisão de compra pode ser de grande ajuda para de encontrar formas de se atender às necessidades do consumidor.

5. METODOLOGIA

Segundo Karsaklian (2009), pesquisar o consumidor, assim como pesquisar o ser humano, não é algo simples de se fazer e requer metodologia adequada. Por essa razão, inicialmente foi feita uma revisão bibliográfica por meio da leitura de livros e artigos que abordavam os temas sobre consumo, comportamento do consumidor e decisão de compra. Além disso, foi aplicado um questionário, no grupo do Facebook, No / LowPoo – Sem xampu / Pouco xampu, com usuários que assumem os cabelos naturais e que fazem uso de cosméticos capilares a fim de compreender as suas principais motivações na aquisição e utilização desses produtos.

Quanto aos fins, a pesquisa pode ser classificada como descritiva, já que foi realizada a busca de informações com a finalidade de se descrever um determinado fenômeno, tal qual ocorre na realidade. Segundo Gil (2008) a pesquisa descritiva busca descrever as características de populações ou fenômenos.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e de campo, já que informações teóricas sobre o tema abordado no artigo foram coletadas e logo após foi-se a campo para se estudar como o fenômeno ocorre na amostra escolhida. Segundo Gil (2008) uma das particularidades da pesquisa descritiva é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário.

A coleta de dados primários foi feita por amostragem não probabilística, ou seja, os indivíduos foram selecionados porque estavam prontamente disponíveis. Essa conveniência viabiliza uma maior facilidade operacional e baixo custo de amostragem, entretanto, tem como consequência a incapacidade de generalizações. Ao buscar a aplicação do questionário, no período de 29/05/2018 a 05/06/2018, 39 indivíduos se dispuseram a responder o questionário. O grupo alvo da pesquisa, ou seja o universo a ser pesquisado, é formado por aproximadamente 83.710 pessoas de todo Brasil, que se reúnem no grupo a fim de trocar experiências com o uso de cosméticos capilares e experiências relacionadas a: rotinas capilares (No/Low Poo) que envolvem o uso de xampus específicos e menos agressivos; e ao não uso do xampu para a higienização capilar.

O instrumento de coleta de dados foi o questionário fechado. O questionário foi constituído por vinte questões e dividido em três partes: a primeira parte continha duas perguntas filtro, para determinar o grupo de pessoas que se encaixa no foco da pesquisa; a segunda parte destinava-se a levantar o perfil do consumidor da amostra selecionada, contendo cinco perguntas e, por fim, a terceira parte que buscava avaliar o comportamento dos consumidores estudados, continha treze questões.

O tratamento de dados foi iniciado com a tabulação dos questionários respondidos; após isso, as informações geradas foram analisadas resultando na análise dos resultados que trazem explicações sobre quais as motivações para o comportamento de compra do público consumidor estudado.

O método utilizado foi a análise de conteúdo. Essa técnica produz inferência embasadas com pressupostos teóricos e em situações concretas. Nesse caso a situação concreta foi visualizada segundo o contexto histórico e social. Para tal respeitou-se as seguintes fases indicadas pelo método, a saber: pré-exploração do material ou de leituras; seleção das unidades de análise (ou unidades de significados); processo de categorização e subcategorização. A análise de conteúdo é uma importante ferramenta na condução da análise dos dados qualitativos (BARDIN, 2009). Os dados analisados são apresentados a seguir.

6. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nessa seção são apresentados os dados coletados, bem como a análise dos mesmos. A princípio, apresenta-se a análise do perfil dos consumidores da amostra estudada. Logo após são apresentados os dados que caracterizam o comportamento de consumo, bem o processo de decisão de compra, desde seu início, que se dá com o reconhecimento da necessidade, até o seu final, que abrange o pós-compra. Os resultados da pesquisa atenderam a todos os objetivos - geral e específicos - satisfatoriamente.

Ao buscar analisar o perfil dos participantes, em princípio buscou-se conhecer o gênero dos respondentes.



Gráfico 1: Gênero da amostra
Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 1 mostra que a amostra escolhida, ou seja, os indivíduos que se dispuseram a responder a pesquisa, são todos do gênero feminino. A partir desse momento, de acordo com os dados apresentados acima, pode-se chamar os indivíduos consumidores da pesquisa de consumidoras.

A seguir buscou-se conhecer a faixa etária das respondentes, nesse caso foi caracterizado o grupo no que diz respeito a idade.

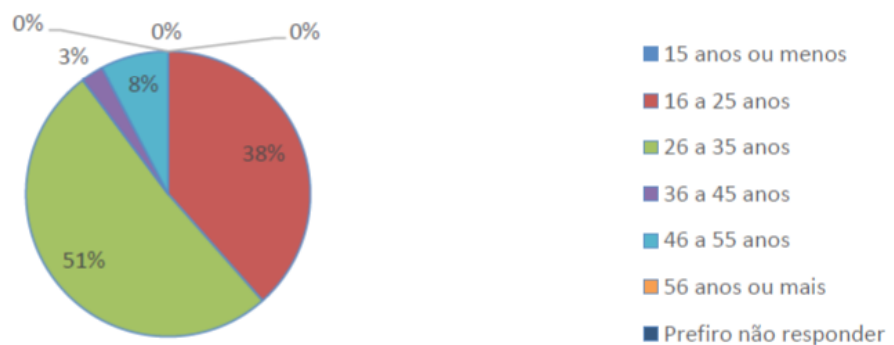


Gráfico 2: Faixa Etária
Fonte: Elaboração própria (2018)

As informações do gráfico mostram que, da amostra escolhida a maioria possui entre 26 e 35 anos de idade (51%) e entre 16 e 25 anos de idade (38%). Isso mostra que a maioria das consumidoras da amostra são jovens e jovens adultas.

Ainda em relação ao perfil, buscou-se conhecer dados econômicos – renda familiar e ocupação - importante aspecto para análise de consumo e perfil do consumidor.

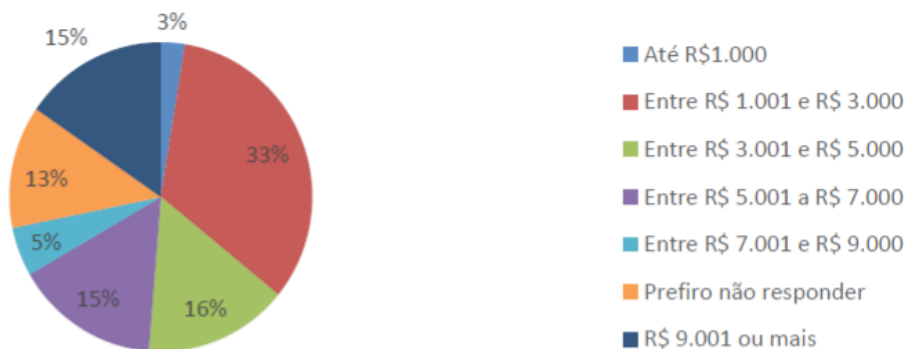


Gráfico 3: Renda Familiar

Fonte: Elaboração própria (2018)

De acordo com o gráfico 3, as consumidoras da amostra, em sua maioria, possuem uma renda familiar entre R\$1.001,00 e R\$ 3.000,00 (33%).

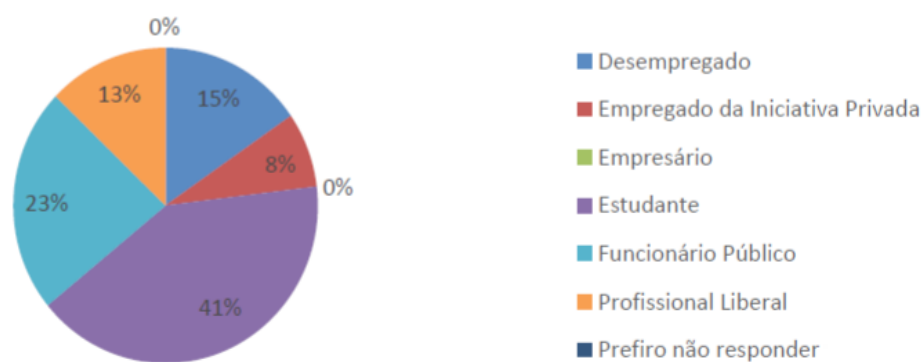


Gráfico 4: Ocupação

Fonte: Elaboração própria (2018)

De acordo com os dados apresentados, a maioria das consumidoras da amostra são estudantes (16 consumidoras). Uma parte considerável também, atua no cargo de funcionária pública (9 consumidoras). Por fim, em relação a perfil, buscou-se avaliar o estado civil.

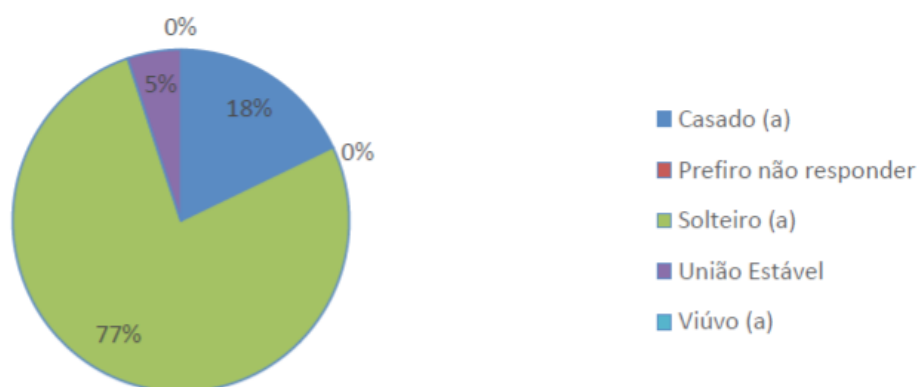


Gráfico 5: Estado Civil

Fonte: Elaboração própria (2018)

As consumidoras da amostra escolhida, na sua maioria, são solteiras, conforme mostra gráfico 5 (77%).

Em relação ao perfil de consumo, inicialmente buscou-se identificar o perfil de consumo, incluindo: motivo de se realizar a compra, frequência de compra, busca de Informações, cosméticos mais comprados, cosméticos mais utilizados, fatores que influenciam na decisão de compra, pessoas influenciam na decisão de compra, forma de pagamento, local onde realizam a compra, dissonância cognitiva e destinação das embalagens após o uso.

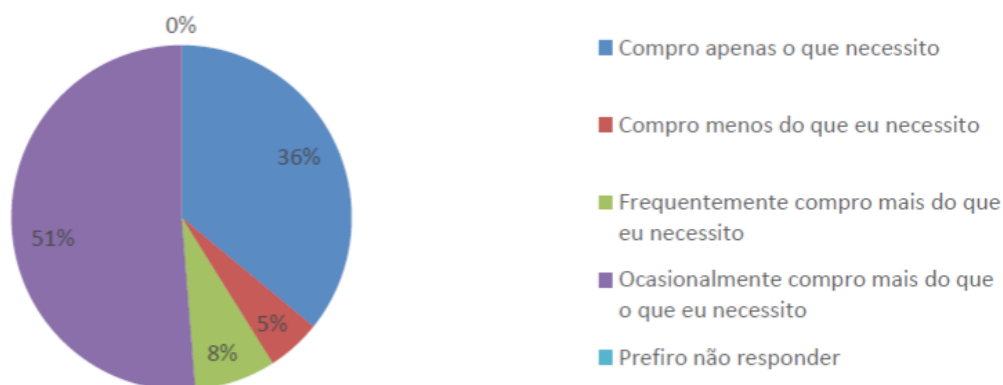


Gráfico 6: Comportamento de consumo
Fonte: Elaboração própria (2018)

Segundo Kotler (2000) para se conseguir satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores é preciso entender como funciona o comportamento de consumo dos mesmos. Assim, o gráfico 6 responde como funciona o comportamento de consumo de cosméticos da amostra. Como pode se constatar, o comportamento de compra preponderante da amostra escolhida, com relação a cosméticos capilares, é o de ocasionalmente comprar mais do que se necessita (51%). Porém, mesmo diante disso, é possível observar que uma parte das consumidoras da amostra também são um tanto cuidadosas nas compras de cosméticos, haja vista que uma porcentagem de 36% afirma comprar apenas o que necessita.

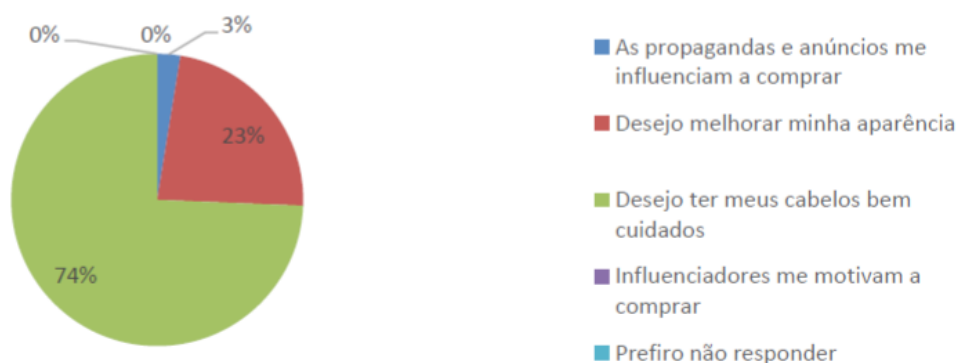


Gráfico 7: Motivo de se realizar a compra
Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 7 é muito importante por que mostra quais os principais motivos que levam às consumidoras a adquirir cosméticos capilares. Uma parte considerável das consumidoras que responderam ao questionário afirma que compra tais produtos por que deseja ter os cabelos bem cuidados. Isso fica bem claro nas propagandas desses tipos de produtos, por que geralmente o foco desses anúncios é os benefícios que os mesmos darão para os cabelos de quem os utilizar. É interessante observar também que uma parcela da amostra afirmou que compra cosméticos capilares por que deseja melhorar a aparência. Isso mostra que, para algumas dessas consumidoras, os cabelos são parte importante para o alcance da desejada bela aparência. Uma pequena parte da amostra compra cosméticos por influência de anúncios e propagandas (3%) e isso mostra que as propagandas também podem ser um fator influenciador.

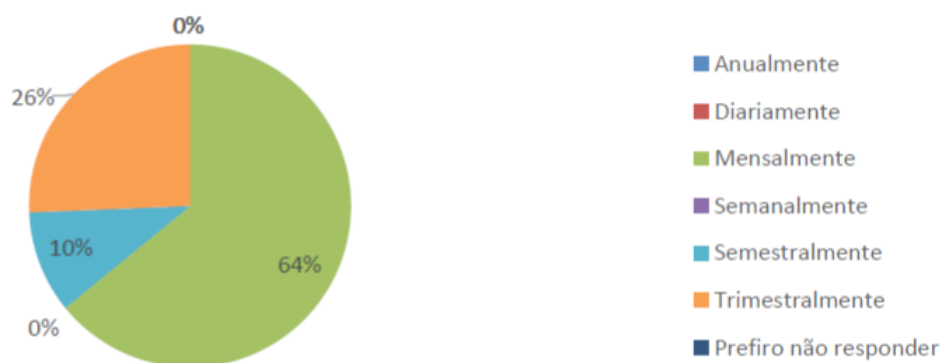


Gráfico 8: Frequência de compra
Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 8 mostra a frequência em que as consumidoras compram os cosméticos capilares. A maioria das respondentes (64%) compra cosméticos mensalmente. Tal constatação é razoável, haja vista que a maioria dos cosméticos capilares, dependendo do seu uso, dura por aproximadamente um mês. Uma outra parte costuma comprar tais produtos trimestralmente (26%). Isso mostra que as consumidoras levam um certo tempo para fazer as suas compras, o que demonstra cautela e cuidado com o consumo desses produtos.

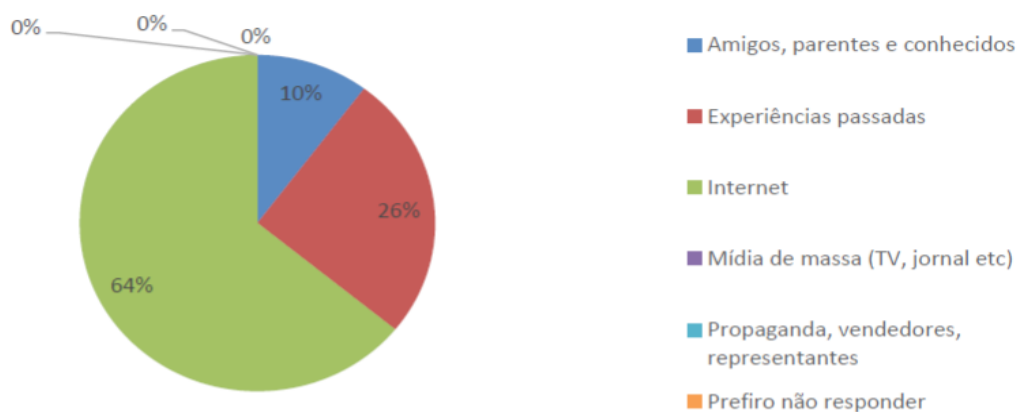


Gráfico 9: Busca de Informações
Fonte: Elaboração própria (2018)

Como pôde-se observar, as consumidoras da amostra são mais cautelosas quando o quesito é compra de cosméticos capilares. Uma das atitudes que testifica todo esse cuidado, é a busca de informações antes de concretizar a compra. Isso mostra que os consumidores não estão sendo precipitados: primeiro busca-se entender o que se vai comprar para depois realizar a compra propriamente dita. As fontes de informação podem ser várias e, segundo Kotler (1994) elas desempenham papéis diferentes entre si. Esse é o estágio do processo de decisão de compra chamado “Busca de informações”.

Segundo o gráfico 9, grande parte das consumidoras busca informações na internet antes de decidir o que comprar (64%). Essa constatação é compreensível já que a internet abriga uma enorme quantidade de informações sobre o assunto. São influenciadores, artigos, blogs e muitos outros meios no mundo virtual que transmitem inúmeras informações sobre vários assuntos relacionados aos cabelos, especialmente sobre cosméticos a usar. É claro que é fundamental saber onde irá se buscar a informação já que existem muitas fontes confiáveis e outras nem tanto. Além disso, o perfil das consumidoras, jovens estudantes mostra um público que tem acesso a internet facilmente e que vive no mundo virtual e tem mais facilidade com o mesmo. Uma boa parte da amostra também busca informações nas experiências passadas (26%), provavelmente com um produto ou marca que foram marcantes para as mesmas, positiva ou negativamente. A outra parte das respondentes, (10%), busca informações com pessoas próximas, como amigos e parentes. Isso mostra também que as consumidoras querem informações mais confiáveis, de quem muitas vezes já utilizou o produto ou pelo menos tem um bom conhecimento sobre o mesmo.

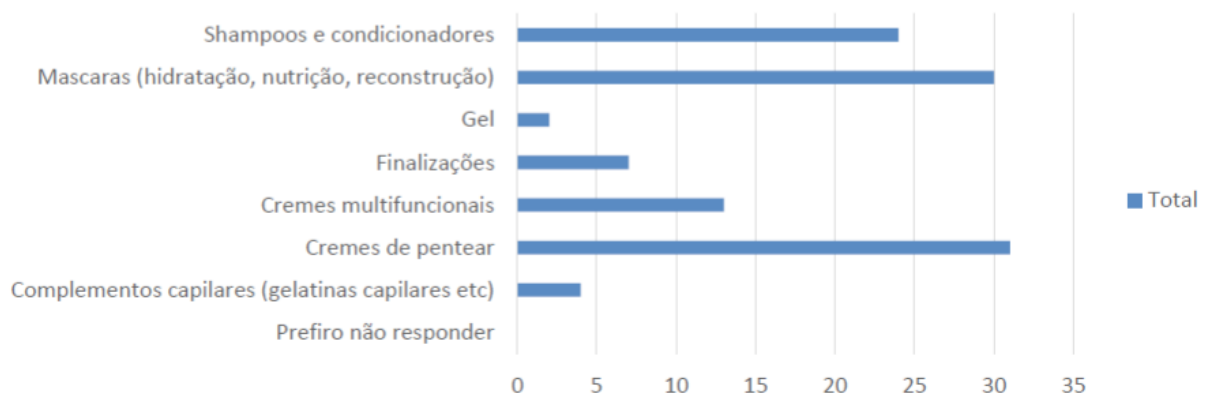


Gráfico 10: Cosméticos mais comprados
Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 10 mostra quais os cosméticos capilares mais comprados pelas consumidoras. É possível constatar que os cremes de pentear, as máscaras capilares e os shampoos e condicionadores são os produtos mais comprados pela maioria das respondentes. Tais produtos são considerados básicos, já que servem para limpeza, hidratação e finalização dos fios. Assim, é razoável que tais consumidoras comprem mais desses produtos. Porém, os cremes multifuncionais e outras finalizações também são comprados entre as respondentes.

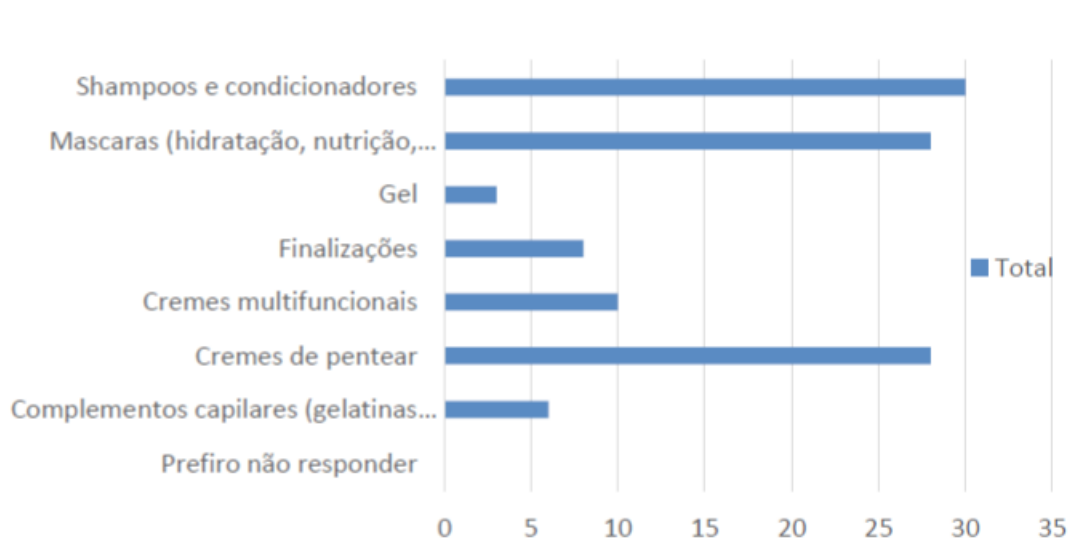


Gráfico 11: Cosméticos mais utilizados

Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 11 mostra quais os cosméticos mais utilizados pelas respondentes e consegue-se observar que os que elas mais compram são os que elas mais utilizam também. Observando-se o perfil das consumidoras, tal resultado é compreensível já que, pela idade e ocupações, as mesmas podem comprar e utilizar o que compram.

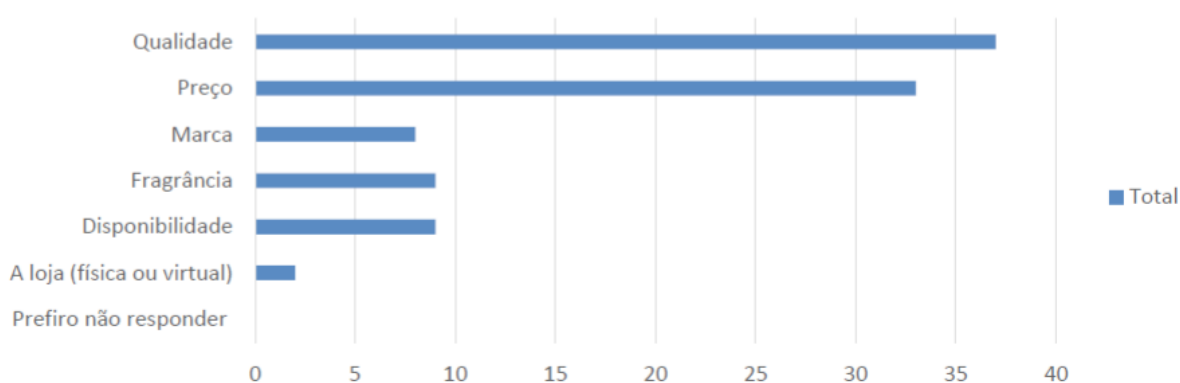


Gráfico 12: O que influencia na decisão de compra

Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 12 mostra qual fator, ligado diretamente ao produto, mais influencia as consumidoras a comprar e consumir cosméticos capilares. Esse é o momento em que as consumidoras começam o processo de avaliação de alternativas. Segundo Kotler (1998) o consumidor faz julgamentos sobre os produtos que já adquiriu ou busca adquirir. Tais julgamentos são baseados em suas experiências. A maioria das respondentes consideram a qualidade como o fator preponderante na decisão de compra. Isso está relacionado com o fato de as mesmas utilizarem cosméticos capilares para ter os cabelos bem cuidados; se essa é a intenção, obviamente a qualidade é um fator muito importante ao fazer a escolha desses produtos. O preço também se mostra como um fator que acaba sendo influenciador no processo decisório, já que os rendimentos e a ocupação da maioria das respondentes, bem como seu comportamento de compra, podem fazer com que

as mesmas levam muito mais em consideração esse fator. O gráfico mostra também que, para a maioria das respondentes, a loja onde o produto está exposto para ser vendido não é um fator muito relevante na hora de se decidir qual produto irá comprar.

Kotler (1998) diz que o consumidor cria um conjunto de julgamentos relacionados com a marca de determinados produtos. O gráfico acima mostra que a marca não é um dos fatores mais preponderantes no momento da decisão de compra, ficando, inclusive, atrás da disponibilidade do produto. Isso mostra que qualidade e preço estão à frente de marca para as consumidoras em questão.

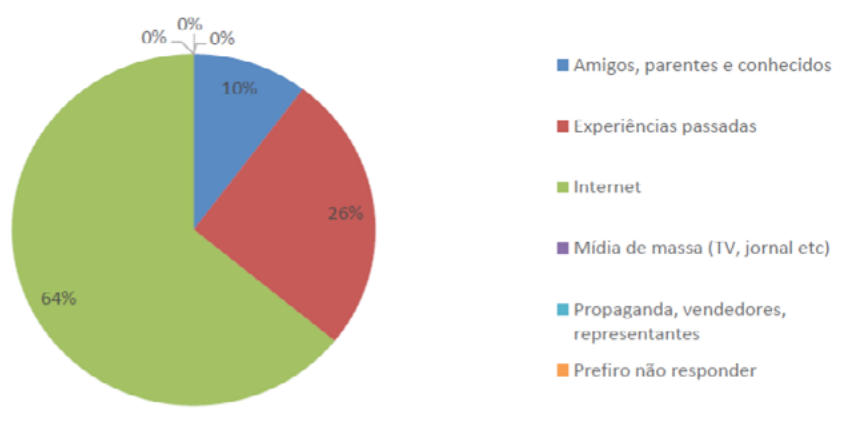


Gráfico 13: Quem influencia na decisão de compra

Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 13 responde quais fontes de informação mais influenciam as consumidoras a comprarem cosméticos capilares. Segundo Kotler (2000) as influências das fontes de informação variam muito de acordo com o produto e o consumidor. Assim, determinadas fontes podem influenciar fortemente na compra de determinado produto e influenciar bem pouco na compra de outro. Porém, assim como foi constatado que a internet é o local onde a maioria das respondentes busca informação, a internet também é a fonte de informação que mais influencia na decisão de compra, de acordo com 64% das respondentes.

Assim, as informações encontradas pela maioria das consumidoras da amostra são consideradas confiáveis o suficiente para que as mesmas tomem a decisão de compra. Isso mostra que a internet tem exercido uma grande e importante influência no consumo desse grupo.

As experiências passadas também têm seu lugar para tais consumidoras, representando 26% das respondentes que levam essas experiências como fator decisivo na hora de efetuar a compra.

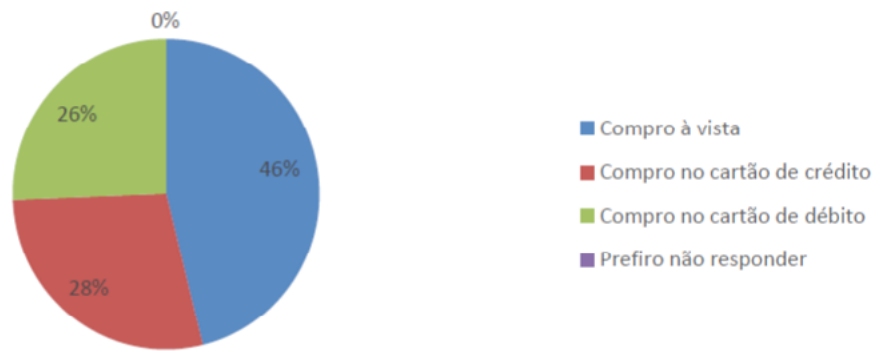


Gráfico 14: Forma de Pagamento
Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 14 demonstra qual a forma de pagamento mais utilizada pelas respondentes ao comprar cosméticos capilares. É notável observar que maioria das consumidoras utiliza a opção de compra à vista (46%) ao efetuar a compra desses produtos. É compreensível essa escolha porque, geralmente, cosméticos capilares não são produtos com preços muito altos, possibilitando assim essa forma de pagamento. Porém, as compras no crédito também têm seu lugar entre essas consumidoras, representando 26% das respondentes.

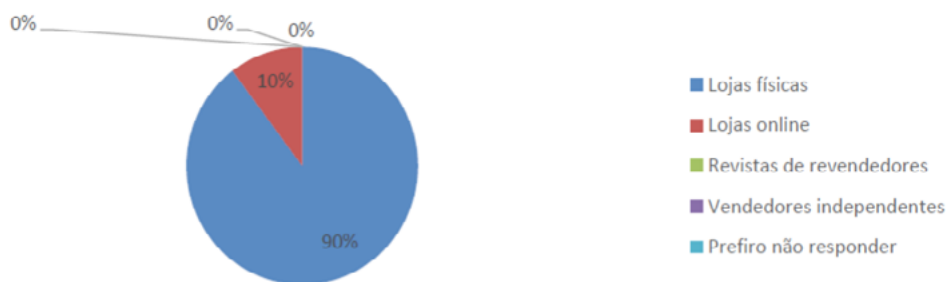


Gráfico 15: Onde realiza a compra
Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 15 mostra onde as consumidoras realizam as comprar dos seus cosméticos. A maioria das respondentes faz a compra dos seus cosméticos capilares em lojas físicas (90%). Essa forma de comprar cosméticos tem seus benefícios já que com a ida até a loja física a consumidora pode comprar o produto desejado, conhecer outros produtos e até mesmo outras marcas. Porém, com o constante uso da internet, as vendas online também têm seu lugar e 10% das respondentes realizam as suas compras em lojas virtuais.

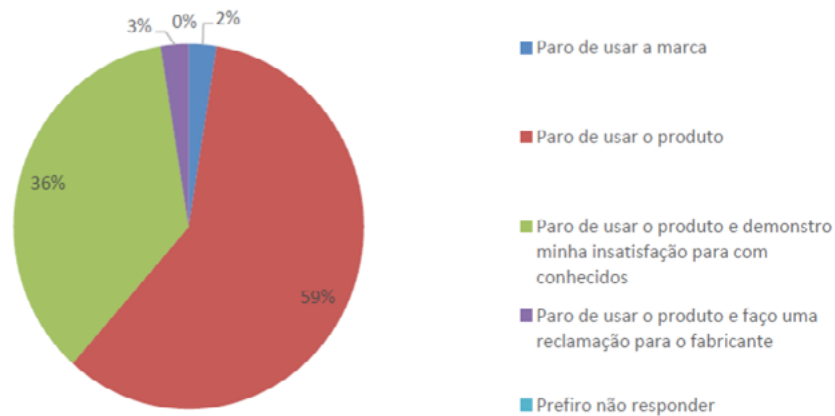


Gráfico 16: Quando há dissonância cognitiva
Fonte: Elaboração própria (2018)

Segundo Kotler (1998) o trabalho do fabricante não termina no momento em que a venda do produto é feita, mas se estende pelo pós-compra. O gráfico acima mostra o que as consumidoras fazem quando, após comprar e utilizar um produto, não gostam dos resultados. Esse estado é chamado de dissonância cognitiva. Segundo Festinger (1959) a dissonância cognitiva é um estado de desconforto psicológico, que cria ansiedade e incoerência, no qual pode entrar um indivíduo após realizar uma compra. Ou seja, esse estado ocorre quando o consumidor não tem as suas expectativas atendidas ao utilizar um produto e fica insatisfeito. O gráfico acima mostra que, das respondentes, 59% simplesmente para de utilizar o produto quando entram no estado de dissonância cognitiva. Porém, uma parte considerável também afirma que para de utilizar o produto e demonstra sua insatisfação para com conhecidos (36%).

Assim, além de perder consumidoras que utilizaram o produto e não gostaram, a marca também pode perder potenciais consumidoras que foram influenciadas pelas que sofreram a dissonância cognitiva com determinado produto. Outra parte das respondentes, ao passar pela dissonância, fazem uma reclamação para o fabricante, o que acaba sendo uma coisa importante porque é uma forma de a empresa receber o feedback e ter a oportunidade de fazer as mudanças necessárias. Porém 2% da amostra afirma que para de utilizar a marca após sofrer a dissonância com um produto o que pode ser um grande problema para determinados fabricantes.

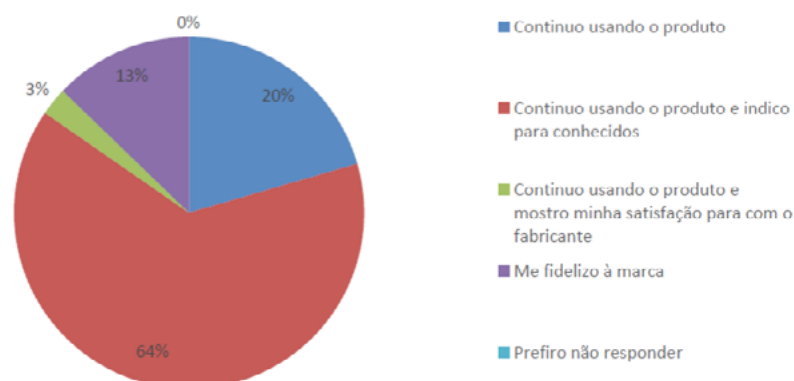


Gráfico 17: Quando há consonância cognitiva
Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 17 mostra o que as consumidoras fazem quando, após comprar e utilizar um produto, gostam dos resultados. Esse estado é chamado de consonância cognitiva. A consonância é o oposto da dissonância, ou seja, é o estado de conforto psicológico em que um indivíduo entra após realizar a compra de um produto. Ou seja, esse estado ocorre quando o consumidor tem as suas expectativas atendidas ou até mesmo superadas ao comprar e utilizar um produto. De acordo com o gráfico acima, quando 64% das respondentes experimentam esse estado, as mesmas continuam utilizando o produto e indica para conhecidos. Esse “boca a boca” acaba sendo uma excelente forma de o fabricante ter o seu produto divulgado positivamente. Uma parcela considerável da amostra afirma que apenas continua usando o produto (20%) e outra afirma que se fideliza à marca (13%). Ou seja, a consonância cognitiva tem efeitos muito positivos tanto para as consumidoras em questão, quanto para o fabricante do produto que satisfazer às mesmas.

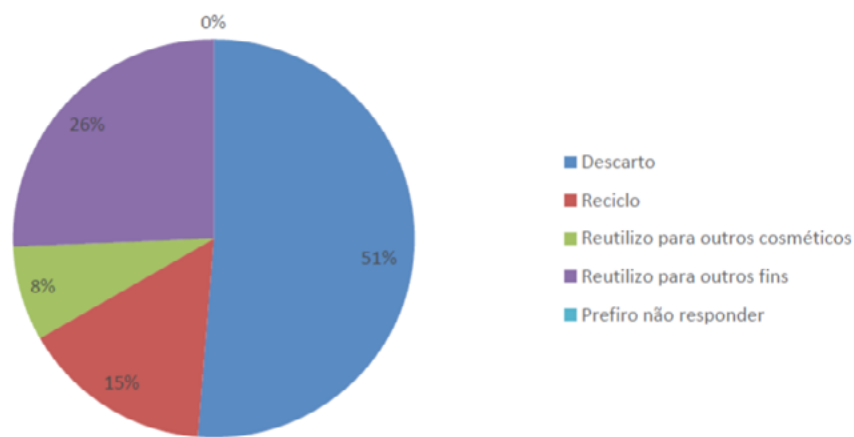


Gráfico 18: Destinação das embalagens após o uso
Fonte: Elaboração própria (2018)

O gráfico 18 mostra qual destinação é dada pelas consumidoras após as mesmas terem utilizado os cosméticos capilares. E a forma como as embalagens dos produtos capilares são utilizadas ou descartadas também podem ser de responsabilidade do fabricante. Segundo o gráfico, 51% das respondentes apenas descarta as embalagens após o uso. Porém, uma parcela de 26% reutiliza as embalagens para diversas finalidades, 15% recicla e 8% reutiliza para o armazenamento de outros cosméticos. A forma como as consumidoras destinam as embalagens pode depender muito de como as mesmas são feitas (material, design etc). Assim, se as consumidoras descartam ou reutilizam as embalagens, o fabricante tem sua influência e pode, inclusive, influenciar na destinação das mesmas.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor é influenciado por diversos fatores e entre esses pode-se destacar os fatores culturais, sociais, psicológicos e até mesmos as motivações do próprio consumidor. O consumidor pode ser influenciado por fatores específicos, dependendo do bem que o mesmo deseja adquirir. Assim, é importante que as empresas analisem bem quais são as estratégias que serão utilizadas para influenciar o seu cliente focando na relação produto e consumidor. Como pode ser observado, o comportamento do consumidor tem como uma subseção o processo de decisão de compra. Esse processo é muito importante e é subdividido em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, a decisão de compra em si e o pós compra. Esse processo pode ser demorado para alguns consumidores e para outros pode ser mais rápido, de forma que as estratégias a serem utilizadas devem ser inteligentes o suficiente para saber influenciar o consumidor entre o tempo em que ele reconhece a necessidade até o momento da efetiva decisão da compra.

O grupo estudado é um exemplo claro de que a troca de informações entre consumidores pode ser uma influência importante para o processo de decisão de compra. O grupo é formado por pessoas de várias partes do Brasil e tem como objetivo ser um espaço de troca de experiências relacionadas aos cabelos. Muitas experiências são positivas, associadas a produtos e marcas específicas. Outras experiências são negativas e fazem a mesma associação. Assim, as informações contidas no grupo podem ser um fator importante no momento da decisão de compra de muitos consumidores que estão inseridos no mesmo.

De acordo com a pesquisa feita, o perfil das consumidoras de cosméticos capilares participantes da pesquisa é de jovens mulheres, na sua maioria entre os 26 e 35 anos, solteiras, estudantes e com uma renda de até três mil reais. Além disso, a amostra demonstra ser de consumidoras cautelosas no quesito compras de cosméticos capilares, já que o comportamento de consumo das mesmas, na sua maioria, é o que comprar mais do que necessita ocasionalmente ou apenas comprar o que necessita, sendo que essa parcela totaliza 87% das respondentes. Observa-se que quanto aos motivos de se comprar esses produtos, as consumidoras têm como objetivo principal ter os cabelos bem cuidados e isso acaba entrando em consonância com o comportamento de consumo das mesmas: como elas são cautelosas na compra dos cosméticos, ou seja, não costumam comprar por impulso, as mesmas adquirem esses produtos para uma necessidade real e mais evidente que é o cuidado com os cabelos.

As consumidoras da amostra também demonstram cautela na frequência em que fazem compras de cosméticos. Na sua maioria, compram mensalmente e fazem um uso muito mais frequente de cosméticos básicos, como shampoos e condicionadores, máscaras e cremes de pentear. Além disso, a maioria das respondentes prefere fazer a compra do cosmético à vista, o que mostra que elas não costumam se endividar no cartão de crédito para fazer tais compras. Além disso, a maioria das consumidoras da amostra preferem adquirir seus cosméticos capilares em lojas físicas, e essa forma de compra também pode ser uma grande influência para as consumidoras durante a compra ou em compras futuras.

Quando as consumidoras respondentes reconhecem a necessidade de adquirir cosméticos capilares, a maioria busca informações na internet e esse meio acaba sendo eficaz porque contém muitas informações sobre vários tipos de produtos, dando uma gama de opções para as consumidoras. A internet também é a fonte que mais influencia as consumidoras respondentes no momento da decisão, sendo assim um importante influenciadora para esse grupo. É importante observar que, para a maioria das consumidoras a qualidade e o preço são os fatores que são mais levados em consideração no processo de decisão de compra.

Logo após as fases de reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas e a decisão de compra, vem uma fase importantíssima que é o pós-compra. Essa é a fase em que o consumidor utiliza o produto adquirido e, de acordo com a experiência que teve, faz inferências se toma atitudes.

Quando a maioria das consumidoras da amostra utilizam um produto e não gosta dos resultados (dissonância cognitiva), elas simplesmente param de utilizar o produto. Porém, uma fatia considerável também demonstra sua insatisfação para com conhecidos além de parar de utilizar o produto. Porém, quando a maioria das consumidoras respondentes utiliza um produto e tem uma boa experiência, as mesmas continuam utilizando o produto e o indicam para conhecidos. Assim, em ambos os casos, o chamado “boca a boca” pode ter uma força grande tanto no sentido da promoção do produto como para sua queda entre as consumidoras estudadas e o seu círculo de convivência. Além disso, no pós compra, a maioria das consumidoras, ao concluir o uso do produto, faz o descarte da embalagem ao invés de reutilizá-la ou reciclá-la.

A pesquisa teve algumas limitações, sendo que a principal delas foi o tamanho da amostra em relação à população. É possível que essa limitação seja consequência da delimitação da amostra: usuários de cosméticos capilares que assumem os cabelos naturais. Assim, é possível obter resultados mais abrangentes utilizando um fator que não delimite tanto a amostra o que pode aumentá-la consideravelmente. A busca de outras populações também é uma opção viável.

Com a pesquisa pôde-se observar que muitos fatores podem influenciar as consumidoras do grupo, mas que a internet é um dos que se destacam. Além disso, é importante observar que para o público estudado experiências negativas e/ou positivas podem ter um reflexo grande nos que convivem com as mesmas. Isso mostra que para atingir adequadamente o público estudado, é importante que os fabricantes de cosméticos apliquem estratégias de marketing inteligente, bem como fabriquem produtos que de fato agradem às consumidoras. Além disso, é importante fazer um acompanhamento do pós-compra a fim de saber quais foram as inferências que as consumidoras fizeram mediante o uso dos produtos e, a partir de tais julgamentos, fazer as mudanças necessárias. Utilizando-se das melhores influências, fabricando produtos de boa qualidade e com preços justos e se empenhando verdadeiramente no pós compra, uma empresa de cosméticos pode se tornar a favorita entre as consumidoras do grupo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BRAZILBEAUTY. **Mercado brasileiro de cosméticos cresceu de 11% em 2014**. BrazilBeauty News, [S.l.], 2015. Disponível em: <http://www.brazilbeautynews.com/mercado-brasileiro-de-cosmeticos-cresceu-de-11-em,630>. Acesso em: 14 mai.2016.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Trad. Cecília Camargo Bartalotti e CiddKnipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2005.

CORDEIRO, Mariana Borges. **Marketing de Relacionamento para o Mercado Imobiliário**: Um estudo do mercado imobiliário da região central de Florianópolis. 2006. 164 f. Dissertação de Mestrado (Pós-Graduação em Engenharia de Produção) –

UFES. Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006. (Orientadora: Prof. Dr^a. Olga Regina Cardoso). Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/103124/226546.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 12 abr. 2018

ELÍDIO, Filipe. **Os consumidores e o processo de decisão de compra**. 2015. Disponível em: <http://filipeelidio.com.br/processo-decisao-compra/>. Acesso em: 12 abr. 2018.

ETZEL, Michael J. Etzel, WALKER, Bruce J.; STANTON, William J. **Marketing**. 11.ed. São Paulo: Makron Books, 2001.

FESTINGER, Leon. **Teoria da Dissonância Cognitiva**. Ed. Zahar, 1959.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor e a gerência de marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HILLER, Marcos. **Quer entender o consumo? Estude a cultura!**.2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/quer-entender-o-consumo-estude-a-cultura/73788/>. Acesso em: 18 mar. 2018.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas,2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 ed.. São Paulo. Atlas, 1994. _____. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998. _____. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.10. ed. Editora Futura. 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TEIXEIRA, José Carlos Inocente. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. 41 f. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação) - Universidade Cândido Mendes. Rio de Janeiro, 2010. [Orientador: Prof. Fernando Lima] Disponível em: http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf. Acesso em: 12 abr. 2018.