

Revista Formadores

Vivências e Estudos

MOSAICO - VALE DO PARAGUAÇU

Volume 10 Número 6 Novembro 2016

ISSN: 2177-7780 • ONLINE ISSN: 1806-5457 • IMPRESSA

Micaele de Jesus Pinheiro

mikaelly_pinheiro@msn.com

Graduanda em Administração pela Faculdade Adventista Da Bahia.

Pricila Nunes Leite

pri.leite_nunes@hotmail.com

Graduanda em Administração pela Faculdade Adventista da Bahia.

Leandro Oliveira Menezes

4menezes@gmail.com

Licenciado em História, Bacharel em Administração e especialista em Gestão da Qualidade. Atualmente é professor na Faculdade Adventista da Bahia - FADBA.

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

Mosaico - Capoeiruçu: Dezembro 2016
Caderno Especial

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS UTILIZADOS PELAS CONSUMIDORAS NEGRAS DE CACHOEIRA-BA.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar as etapas de decisão de compra de cosméticos pelas consumidoras negras de Cachoeira. De forma específica, traçar o perfil das consumidoras negras de Cachoeira-Ba e identificar as etapas do processo de decisão de compra da população estudada. Esta pesquisa teve como público-alvo mulheres negras da cidade de Cachoeira-Ba. Para tal foi construído uma pesquisa de caráter exploratória. Na pesquisa de campo optou-se por questionário como forma de levantamento de dados. A amostra foi calculada pelo método de amostra aleatória simples. Portanto o levantamento de dados foi aplicado com 61 respondentes. Os resultados evidenciaram que as mulheres negras de Cachoeira compram cosméticos com o intuito de ficar mais bonitas e adquirir elogios; na busca de informações optam sempre por fontes pessoais para indicar os melhores cosméticos; os critérios determinantes utilizados para compra dos cosméticos são o preço, a facilidade de encontrar o produto, a fragrância/durabilidade, qualidade e quantidade; quando elas decidem adquirem os cosméticos preferem comprar pessoalmente numa loja, tendo como forma de pagamento à vista; sempre que ficam satisfeitas com a compra dos cosméticos falam bem para outras pessoas podendo até se tornar fiel aquela marca.

PALAVRAS-CHAVE:

Comportamento do consumidor. Decisão de compra. Mulheres Negras. Cachoeira. Cosméticos.

PINHEIRO, M. de J.; LEITE, P. N.; MENEZES, L. O. de. **Comportamento do consumidor: uma análise do processo de decisão de compra de cosméticos utilizados pelas consumidoras negras de Cachoeira-BA.** *Revista Formadores - Vivências e Estudos, Cachoeira - Bahia, v. 10, n. 6, p. 78- 89, nov. 2017.*

1. INTRODUÇÃO

Cada vez os consumidores estão mais exigentes em suas decisões de compra. Empresas que não se inclinarem em estudar o comportamento de compra dos seus clientes, com a finalidade de oferecer produtos e serviços que obedeça às suas expectativas e desejos, podem passar despercebidas por eles. O mercado é dinâmico e é importante que as empresas e profissionais de marketing estejam atentos a esses novos ambientes.

Organizações bem-sucedidas no mercado são aquelas que exploram o comportamento do consumidor e entendem as suas inquietações. Kotler e Keller (2006, p 179), afirmam “que as empresas inteligentes tentam compreender plenamente o processo de decisão de compra dos clientes, todas as suas experiências de aprendizagem, escolha, uso e inclusive descarte de um produto”. Para o estudo do comportamento do consumidor é recomendável analisar o processo de decisão de compra, pois permite que as empresas tenham maior entendimento do consumidor, a fim de organizar melhor os seus esforços de marketing para atender o seu público-alvo.

Para Kotler e Armstrong (2007), o processo de decisão de compra possui cinco etapas que ajudarão as empresas no processo de identificação do consumidor. Que de acordo com Kotler e Armstrong (2007, p. 127) são “reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra” Tais etapas são exploradas mais adiante neste trabalho.

Nos últimos tempos, o setor de cosméticos vêm sendo destaque não só no Brasil, mas também em outros países. O aumento da frequência de uso, a ampliação do perfil de usuários e diversificação dos produtos conferem a este segmento um status de contínuo crescimento, mesmo diante de cenários com problemas econômicos.

Nos últimos anos o Brasil vem sendo destaque no mundo dos cosméticos, segundo a Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosmético (ABIHPEC, 2013). O país segue como quarto maior mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) do mundo, atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. Mas, apesar dessa marca mundial, o mercado brasileiro de cosméticos ainda está em falta com os consumidores negros (VALLERIO, 2011). Mesmo com a enorme variedade da pele negra, o mercado de beleza brasileiro não tem oferecido produtos na mesma proporção. Ainda existem poucas marcas que oferecem produtos de beleza para o público negro.

No Brasil, os negros (pretos e pardos) representam 54% da população do país, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015). Com esse grande mercado afro-brasileiro, faz-se necessário que as empresas de cosméticos desenvolvam estratégias para atender esse público alvo, a fim de desenvolver produtos e serviços que atendam às suas necessidades, ou mesmo criando desejos nestes consumidores potenciais.

Nesse sentido, o presente trabalho parte da seguinte questão de investigação: **Qual o processo de deci-**

ção de compra de cosméticos das mulheres negras de Cachoeira-Ba?

A fim de responder tal questionamento, essa pesquisa tem por objetivo geral identificar o processo de decisão de compra de cosméticos pelas consumidoras negras de Cachoeira. De forma específica busca: traçar o perfil das consumidoras negras de Cachoeira-Ba e identificar as etapas do processo de decisão de compra da população estudada.

O foco central deste trabalho está voltado a um público, tão exigente quanto qualquer outro, que procura cosméticos que lhe atenda em diversos aspectos, pessoais e profissionais. O público em questão é a mulher negra, que ao longo do tempo passou a fazer a parte das diversas classes sociais e, portanto, adquiriram maior independência e poder de consumo.

Portanto, torna-se importante conhecer quais são os hábitos de consumo de cosméticos das mulheres negras, o que de fato influencia o seu comportamento de compra, para que as indústrias de cosméticos e profissionais de marketing consigam satisfazê-las. Esta pesquisa é de caráter exploratório, com abordagem qualitativa. Utilizou-se dados secundários para construir o referencial teórico. O instrumento de coleta de fontes primárias, foi o questionário.

O artigo inicialmente apresenta uma discussão teórica sobre comportamento do consumidor, e processo de decisão de compra; em seguida apresenta as decisões metodológicas adotadas para realizar a pesquisa; logo após a análise resultados, em que são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa de campo; e, por fim, as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor é o meio de conhecer como os indivíduos e grupos escolhem, adquirem, descartam um item, serviços ou até mesmo experiências para atender suas necessidades e desejos (SOLOMON, 2011). Segundo Las Casas (2010), esse estudo das influências e características dos indivíduos, permite as empresas fazerem propostas adequadas de ofertas de marketing.

Segundo Kotler e Keller (2006, p.172), "o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sócias, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência".

A cultura é o fator determinante para a formação ideológica das pessoas devido ao ambiente, que gera influencia para as mesmas, sendo assim a cultura interfere na forma do pensamento de escolha das

peças, o fator cultural é causado devido a influência familiar local, pois através dela são encontradas as suas primeiras influências pelo convívio e troca de experiências. Portanto ambientes próximos podem haver discordância em parte de pensamento devido em parte de pensamento devido à **subculturas**, que são identificação específica de seus integrantes (KOTLER E KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012) **Classes sociais** também determinam forma de pensamento de compra, o nível de importância da compra, necessidade e condição de compra muda conforme a classe.

Assim como os fatores culturais, os fatores sociais influenciam o comportamento do consumidor, este pode ser por meio de grupos de referência, família, papéis sociais e status. Para Kotler e Keller (2012) os **grupos de referência** são subdivididos em primário e secundário, estas classificações feitas pelo nível de proximidade delas. As primárias são as pessoas de convívio mais próximo e de relações informal sendo assim mais fácil de ser influenciadas, por exemplo, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, sendo que as secundárias são relações profissionais e formais (KOTLER E KELLER, 2012).

De acordo com Kotler e Keller (2012) a **família** é o referencial, pois nela é à base de criação e educação da pessoa, sendo que a família é a base para a sobrevivência e vivência dela. Para A principal forma de influência do mundo contemporâneo é através do **status**, da forma que a busca por passar uma imagem valorizada de si é buscada através de produtos de marcas e seguindo a semelhança de personalidades da mídia para que seja passada um papel de atualidade e de valorização da pessoa (KOTLER E KELLER, 2012).

Outro fator que influencia as decisões do comprador são os fatores pessoais que determinam a forma e importância do consumismo. As características pessoais segundo os autores Kotler e Keller (2012) são:

- **Idade e estágio no ciclo de vida:** a pessoa em suas fases da vida tende a ter pensamentos e opiniões diferentes sobre o que ser consumido, um adulto aos seus 20 anos solteiros, com trabalho fixo e morando com seus pais não tem compromisso com seus ganhos diferente de uma pessoa com 40 anos com família estruturada e o dever de sustenta-la e manter, então sua opinião e desejo por diversos produtos variam.
- **Ocupação e circunstâncias econômicas:** cada público diferente tende a ter gostos diferentes, um gerente de uma fábrica tem gosto e condições superiores à de um operário desta mesma fábrica, portanto, a forma de se relacionar com ele e passar um produto são diferentes, caso de produtos mais caros tende-se a diminuir de preço quando a situação econômica da classe principal consumidora vai mal, devido a continuar a oferecer valor ao público alvo.
- **Personalidade e autoimagem:** produtos de marcas famosas ou que estão no auge devido alguma personalidade usar é capaz de passar uma imagem para que os consumidores deste produto sejam supervalorizados muitas vezes criando uma imagem irreal da pessoa, mas tendo para sociedade uma autoimagem de uma pessoa feliz e idealizada como o padrão da sociedade, portanto a marca muitas vezes fala mais alto que a pessoa.
- **Estilo de vida e valores** o estilo de vida interfere diretamente no consumismo da pessoa, alguém que tenha uma vida corrida não irá ter tempo de parar e fazer uma refeição em algum restaurante, mas encontra nos fast-food uma forma de se alimentar em pouco tempo, portanto o modo de vida da pessoa interfere diretamente no seu

modo de vida, além dos valores que parte de fatores culturais que determinam preferência sobre produtos e meios.

Ainda segundo os autores Kotler e Keller (2012) fatores psicológicos são determinantes, um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. Pois esses fatores são que influencia o consumidor e faz com que ele veja o produto e faça com que aquele seja o produto ideal para ele e que ele precisa adquiri-lo.

- **Motivação:** a teoria de Freud diz que as motivações são inconscientes, que fazem com que as atitudes e compras sejam compulsivas e não racional. Já a teoria de Maslow diz que a motivação é causada pela necessidade em determinados momentos, sendo da mais urgente para a menos urgente. Herzberg afirma que a motivação é devido aos fatores satisfatórios e os insatisfatórios.
- **Percepção:** para que um produto seja bem visto pela sociedade uma imagem em uma propaganda é indispensável, uma boa imagem do produto é capaz de aumentar a capacidade de venda de algo e influencia na compra do consumidor.
- **Aprendizagem:** um bom produto cria uma boa impressão do produto o consumidor que escolhe uma marca para comprar um produto, durante uso deste produto nada de errado apresentou ele as pessoas tende a querer continuar a usar da mesma marca e da de sugestão a outras pessoas, caso a experiência não foi de agrado à pessoa não irá indicar e conseqüentemente preferira trocar de marca.
- **Memória:** experiências, aprendizagem e histórico do produto vão criando no consumidor memórias que na hora da escolha do produto é decisivo na hora de diferenciar uma marca por outra, um produto que já está a tempo no mercado será mais aceito que um produto recém-lançado.

2.2 Processo de Decisão de Compra

O processo de decisão acontece no momento em que o consumidor reconhece que necessita fazer uma compra (SOLOMON, 2002). Segundo Kotler e Keller (2006), essa compra advém de um reconhecimento de um problema ou uma necessidade não atendida. Kotler e Armstrong (2007), dizem que o consumidor perpassa por cinco pontos no processo de decisão, que são, reconhecimento da necessidade; busca por informações; avaliação de alternativas; decisão de compra e comportamento pós-compra.



Figura 1 – Processo de decisão de Compra

Fonte: Elaboração própria baseado em Kotler e Armstrong (2007)

O reconhecimento do problema ou necessidade é a primeira etapa no processo de decisão de compra do consumidor. Segundo Las Casas (2010, p.184), “necessidade ocorre quando um produto não atende às expectativas e os consumidores optam por comprar novamente”. Para Kotler e Keller (2006), afirmam que a necessidade pode ser gerada por estímulos internos (fome, sede e sexo) e externos (anúncios de propaganda).

Após o problema ser reconhecido, os consumidores precisam de informações adequadas para resolvê-lo. Segundo Kotler e Keller (2006), o consumidor na busca de mais informações sobre o produto, ele procura quatro fontes de informação: fontes pessoais; fontes comerciais, fontes públicas, e fontes experimentais. Para Solomon (2002), essa procura por informações, traz ao consumidor a possibilidade de tomar uma decisão razoável.

Após o consumidor ter identificado as necessidades e realizado a busca de informações, ele chega ao estágio que para vários autores é o principal do processo, que é o de avaliação de alternativas, ou, terceira etapa. Em princípio, todos os consumidores buscam produtos para satisfazer uma necessidade ou desejos que são satisfeitos através de atributos oferecidos pelos produtos ou serviços existentes no mercado (LAS CASAS, 2010).

Esses atributos para Solomon (2002), são chamados de critérios determinantes e são esses critérios com maior valor nas etapas de decisão em relação aos que as alternativas são semelhantes. Existem três passos para compreender o processo de avaliação do consumidor:

Primeiro, ele está tentando satisfazer uma necessidade. Segundo, está buscando certos benefícios na escolha do produto. Terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer aquela necessidade (KOTLER E KELLER, 2006, p. 191)

Após ter decidido quais produtos comprar, o consumidor passa para a quarta etapa, que é a compra. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 194), o consumidor ao formar um desejo de compra, ele pode percorrer

cinco subdecisões: “decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento”. Mas segundo Las Casas (2010), mesmo que o consumidor passe a ter disposição para a compra, ainda pode mudar de ideia e desistir.

Para Kotler e Keller (2006), um fator que pode vim a fazer o consumidor não efetuar uma compra são situações imprevistas. Como eventos inesperados que podem interferir mudando a vontade de compra do consumidor, assim como a redução de preço pelo concorrente.

O comportamento pós-compra é a quinta e última etapa do processo. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 196), “o trabalho do profissional de marketing não termina quando o produto é comprado. Ele deve monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto depois de efetuada a compra”. É ideal que as organizações observe os parecer dos consumidores em relação ao seu produto para que obter um uma aceitação no mercado no qual pretende atuar, ajustando os pontos forte e fraco em relação ao consumidor e ao produto (GIARETA, 2011).

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa, quanto aos fins, se trata de uma pesquisa exploratória, que segundo Gil (2010), proporciona maior familiaridade com o problema (explicitá-lo), podendo envolver levantamento bibliográficos, entrevistas com pessoas experientes no problema pesquisado. No entanto, é uma pesquisa exploratória por popularizar um assunto que é pouco estudado.

Este artigo segue uma abordagem qualitativa, que segundo Creswell (2010, p. 26), “é um meio para explorar e para entender o significado que os indivíduos ou grupos atribuem a um problema social ou humano”.

Para construção deste artigo foram utilizados dados secundários, por meio de pesquisas bibliográficas que, segundo Cervo e Bervian (2002, p. 65), “a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos”.

Além disso, foi realizada uma pesquisa de campo com utilização do questionário como instrumento de coleta de dados. Os questionários foram baseados em escala Likert (1 a 5) com questões dicotômicas. Após a sua elaboração foi feito um pré-teste com 15 mulheres negras de Cachoeira a fim de fazer o cálculo amostral, nesse caso, utilizando o método amostra aleatória simples. Após a sua realização foi feita a tabulação dos dados no software Excel que gerou um desvio padrão 1,53 e media de 0,329, logo após foi aplicado no software *WIN PEPI* para obter o cálculo amostral, com confiabilidade de 90% e erro de 10% da média, gerando dados para aplicação de 61 mulheres negras de Cachoeira-Ba.

Para aplicação do questionário utilizou-se a observação direta para definir mulheres negras, entretanto para fins dessa pesquisa seriam usados apenas os questionários em que as mulheres confirmassem, em

uma das questões, que se veem como negras. Não precisamos descartar nenhum dos questionários aplicados, pois todas as entrevistadas se declaravam mulheres negras.

Após os cálculos, os dados coletados nos questionários foram tabulados no software SPSS versão 2.0, permitindo a visualização das respostas de cada variável do questionário, e permitindo, também, identificar como acontece o processo de decisão de compra das consumidoras de cosméticos negras da cidade de Cachoeira-Ba representados por tabelas.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa teve como população as mulheres negras de Cachoeira na qual 100% das entrevistadas se consideram negras. A pesquisa identificou que 76,19 % das mulheres negras da cidade de Cachoeira possuem renda de até R\$ 1.000 e tem a idade em média de 16 a 21 anos com 34,92% e também acima de 30 anos com 46,03%, mostrando a diversidade de geração.

Em seguida serão apresentados os resultados da pesquisa com a divisão de cada etapa do processo de decisão de compra.

Questões	Média
Anúncios de propagandas me estimulam à compra de cosméticos.	3,75
Preocupações pela aparência me estimulam à compra de cosméticos.	3,87
A busca por status influencia na compra de cosméticos.	3,56
Para obter elogios me estimulam à compra de cosméticos.	4,00

Tabela 1 - Reconhecimento da necessidade

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Reconhecimento da necessidade é a primeira etapa do processo de decisão de compra, sendo o que mais estimulam as mulheres negras de Cachoeira a comprar cosméticos é a busca por elogios. Com uma média de 4,00, as mulheres querem ser bem vistas na sociedade, ser elogiadas e com isso a compra dos cosméticos ameniza essa necessidade.

Questões	Média
Antes de comprar cosméticos me recordo de experiências passadas	3,93
Eu busco fontes pessoais (amigo, parente) antes da compra dos cosméticos	4,49

Eu busco fontes publicas (mídia, internet) antes da compra dos cosméticos	3,56
Eu busco fontes de marketing (propaganda, lojas, sites, vendedores) antes da compra dos cosméticos.	3,87

Tabela 2 - Busca por Informações

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Após a constatação da necessidade de compra, as consumidoras procuram informações sobre produtos e marcas de cosméticos que irão ajudá-la a resolver o seu problema da busca por elogios. Com uma média de 4,49, a fonte de informação que as mulheres negras de Cachoeira mais procuram antes de comprar cosméticos são as fontes pessoais, ou seja, parentes, amigos, grupos sociais que usam ou já usaram determinado cosméticos. As fontes pessoais propendem ser mais eficazes, pois as pessoas acreditam nas sugestões de pessoas mais intimas, haja vista, que as outras fontes informam mais do produto ao invés de pessoas independentes que tiveram experiências reais com o produto.

Questões	Média
Preço	4,92
Facilidade de encontrar o produto	4,77
Fragrância/Durabilidade	4,70
Qualidade	4,69
Quantidade	4,41
Designer	3,79
Marca	2,51

Tabela 3 - Avaliação de Alternativas

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Os resultados relacionados aos critérios determinantes têm o preço com a maior média sendo considerado como um dos critérios mais determinante na hora da compra do cosmético, isso significa com que as mulheres negras de Cachoeira procuram cosméticos mais em conta, que seja acessível ao seu bolso. A facilidade de encontrar o produto foi um dos pontos aceitável analisado também por elas, pois preferem comprar produtos onde possam achar com facilidade, para "pegar" e "vê" de perto o produto.

A fragrância e a durabilidade são também determinantes para as mulheres, pois elas, preferem cosméticos com uma fragrância agradável e que dure o máximo de tempo possível. A qualidade dos cosméticos é também determinante para as mulheres na hora, essa qualidade pode ser identificada pelas informações dos seus amigos, parentes e grupos sociais que já tiveram experiência com o produto. Percebe-se também que as mulheres analisam a quantidade de cosméticos na hora da compra, ou seja, buscam custo-benefício, haja vista, que elas prezam pelo lado financeiro.

Questões	Média
Eu gosto de comprar pela internet	2,07
Eu gosto de comprar pessoalmente	4,95
Eu gosto de comprar em revistas	3,80
Eu gosto de comprar com cartão de crédito	2,43
Eu gosto de comprar à vista	4,74
Eu gosto de comprar no crediário	3,00

Tabela 4 - Decisão de compra

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Depois que as mulheres negras de Cachoeira avaliam os conjuntos de critérios, elas escolherão onde e como gostam de comprar os cosméticos. De acordo com a pesquisa as mulheres optam por comprar pessoalmente cosméticos. Com uma média de 4,95, a maioria delas preferem fazer a compra do jeito tradicional, ou seja, vão a loja para tocar, ver a quantidade dos cosméticos antes de comprá-lo. Em relação aos outros meios de pagamentos, elas preferem comprar cosméticos à vista, ou seja, no ato da compra.

Questões	Média
Se eu fiquei satisfeito com o cosmético que comprei indico para outras pessoas	5,00
Se eu fiquei insatisfeito com o cosmético que comprei falo mal do produto para outras pessoas	2,57
Se eu fiquei muito satisfeito com aquela marca, me tornarei fiel a ela	4,62
Se o cosmético que comprei superou minhas expectativas, irei comprar mais produtos daquela marca	4,08

Tabela 5 - Comportamento Pós-Compra

Fonte: Dados da Pesquisa (2017)

Perceber como sucederá o comportamento pós-compras das mulheres negras de Cachoeira, sendo assim, podendo verificar se as mesmas estão ou não satisfeitas com aquisição de um cosmético, questão significantes para as organizações desse setor. Segundo os dados as mulheres negras de Cachoeira demonstram que se elas ficarem satisfeitas na compra de cosméticos indica para outras pessoas, podendo até se tornar fiel aquela marca. Muito importante para as organizações, sendo o primeiro passo para se construir o suporte de um relacionamento e posteriormente a lealdade do consumidor.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou investigar o processo de decisão de compra de cosméticos das mulheres negras de Cachoeira-Ba, haja vista, que as empresas dessa área de atuação buscam estudar o comportamento de compra e acertar o que de fato a mulher procura em cosméticos com a finalidade oferecer os produtos e serviços que atenda as suas expectativas e desejos.

Diante da pesquisa elaborada, os resultados evidenciaram que as mulheres negras de Cachoeira procuram os cosméticos como meio de ficar mais bonitas e ganhar elogios, essa é a primeira etapa do processo de compra. Na segunda etapa, elas procuram pessoas mais próximas que já usaram tais cosméticos, como, amigos e parentes, para que eles indiquem qual o melhor cosmético para usar.

Na terceira etapa do processo, existem alguns critérios que as mulheres observam antes de comprar o produto, são eles: o preço, facilidade de encontrar o produto, fragrância/durabilidade, qualidade e quantidade. Esses critérios podem determinar se elas irão comprar ou não aquele produto. A quarta etapa passa como e quando as mulheres irão comprar o cosmético, segundo os resultados, elas preferem comprar pessoalmente numa loja e a forma de pagamento à vista. A quinta e última etapa passa pelo comportamento pós-compra das mulheres negras, segundo os dados elas demonstram que ao comprarem os cosméticos e ficarem satisfeitas, provavelmente fariam bem para outras pessoas, podendo até se tornar fiel aquela marca.

Pode-se concluir que essa pesquisa traça um perfil consumidor da mulher negra em se tratando da compra de cosméticos. Sendo assim é essencial que as empresas de cosméticos possam conhecer cada vez mais o processo de decisão de compra desse público alvo para poder atender as suas necessidades, já que é um público exigente. Portanto, saber o que elas querem e atende-las em suas necessidades aumentam as chances dessas consumidoras se tornarem fies à marca, ocasionando um relacionamento duradouro e lucrativo.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Mercado brasileiro de HPPC: quarta posição mundial com sensação de terceira.** Disponível em <https://abihpec.org.br/2017/02/mercado-brasileiro-de-hppc-quarta-posicao-mundial-com-sensacao-de-terceira/>. Acessado em 06/11/2017.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia Científica.** 5ª.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CRESWELL, John W.: **Projeto de Pesquisa**: método qualitativos, quantitativos e misto. 3. ed. Porto Alegre: Armetd, 2010.

GIARETA, Letícia Fernanda. Universitari@ - Revista Científica do Unisalesiano – Lins – SP, ano 2, n.5, Edição Especial, outubro 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5.ed – São Paulo .Atlas, 2010.

AGÊNCIA BR. **IBGE: negros são 17% das mais ricos e três quarto da população pobre**. 2016 . Disponível em <http://www.agenciabr.com.br/noticia/ibge-negros-sao-17-dos-mais-ricos-e-tres-quartos-da-populacao-mais-pobre/>. Acessado em 06/11/2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

_____. **Administração de marketing**. 14.ed – São Paulo: Pearson, 2012

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

VALLERIO, Ciça. Mercado de cosméticos ainda está em falta com a pele negra. In: **EXAME**, 2011. Disponível em <https://exame.abril.com.br/marketing/mercado-de-cosmeticos-ainda-esta-em-falta-com-a-pele-negra/>. Acessado em 06/11/2017.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. Ed, 2002.

_____. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. Ed. Porto Alegre: Bookmam, 2011.