

VAIDADE MASCULINA: UM ESTUDO SOBRE OS FATORES CONDICIONANTES DA DECISÃO DE COMPRA DE COSMÉTICOS MASCULINOS DE UMA EMPRESA NO MUNICÍPIO DE TEÓFILO OTONI-MG

Gabrielle Alves de Macedo (UFVJM) – E-mail: gabrielleam@outlook.com

Edimilson Eduardo da Silva (Docente da UFVJM) – E-mail: edimilsones2013@gmail.com

Resumo

O mercado de beleza no Brasil é um segmento que tem crescido nos últimos anos. Visando atender a esse novo segmento de mercado formado pelo público masculino, as empresas elaboram o *marketing* promocional atendendo as peculiaridades masculinas, como a busca por produtos mais práticos e multifuncionais. Nesse sentido, este trabalho descritivo objetivou identificar e analisar a opinião do público masculino sobre os condicionantes que contribuem na decisão de compra de produtos cosméticos masculinos de uma empresa no município de Teófilo Otoni-MG. A prática metodológica empregada abrangeu a pesquisa bibliográfica, documental e a aplicação de questionário semiestruturado, em uma abordagem de caráter quantitativo e qualitativo. A pesquisa revelou que os fatores que mais influenciam público masculino em suas compras de produtos cosméticos foram os fatores cultural, pessoal e psicológico. Em relação a categorização proposta por Shimp (2002) em relação à receptividade dos consumidores às promoções, obteve-se como resultado que 32,8% são leais ou volúveis, 43,8% caracterizando-se em leais propensos a promoções e que fazem estoque e 45,3% dos entrevistados indicam um perfil de consumidores leais com exceção.

Palavras-Chaves: Marketing. Decisão de compra. Cosméticos masculinos.

1. Introdução

O mercado de cosméticos no Brasil é um segmento que tem crescido nos últimos anos. Na televisão, nas revistas, nas redes sociais, entre outras mídias, percebe-se diversas propagandas de produtos direcionados para a beleza e o bem estar do público masculino e feminino.

Os produtos voltados para o público feminino são líderes em vendas no setor. Porém, ultimamente, tem-se notado um considerável aumento da procura por produtos de higiene e cosméticos pela classe masculina. Segundo levantamento divulgado pela Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2014), o mercado de

produtos de higiene, cosméticos e perfumaria para homens dobrou de tamanho nos últimos cinco anos. Em 2013, esse nicho de mercado faturou US\$ 4,572 bilhões no Brasil, o dobro do faturamento de 2008, que foi de US\$ 2,284 bilhões. No mercado mundial de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, o Brasil ocupa o 3º lugar em termos de consumo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e China; e o 2º lugar em produtos masculinos, segundo dados da ABIHPEC (2015). É sabido que esse segmento exige um alto nível de tecnologia e que avaliações sobre os condicionantes de decisão do consumidor são bem escassas. Diante das considerações apresentadas, pergunta-se: quais são os perfis e fatores condicionantes na decisão de compra de produtos cosméticos masculinos em uma empresa na opinião do público masculino? A resposta a essa questão é apresentada nesse texto.

2. Referencial teórico

2.1 Marketing promocional

O marketing constitui uma das importantes ferramentas gerenciais de conquista de consumidores. Para Kotler e Armstrong (2007), marketing pode ser definido como um “processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com elas para capturar seu valor em troca”. O grande diferencial que pode ser percebido pelos clientes é o processo de oferta de valor, não se prendendo apenas no produto ou no serviço oferecido (LAS CASAS, 2007). De forma mais detalhada, Churchill e Peter (2000) definem marketing como “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

A tarefa do marketing é encontrar uma forma de ligar os benefícios de um produto às necessidades e ao próprio interesse natural do consumidor (KOTLER, 2000). Há uma imensa variedade de produtos nas prateleiras de lojas e supermercados, logo, as empresas necessitam mostrar que o seu produto tem valor superior aos dos concorrentes, fazendo com que o consumidor meça os benefícios do produto e seu custo, entre outras variáveis.

Para compreender o marketing promocional, é preciso conhecer a promoção de vendas. Para Ferracciù (2007), o termo promoção de vendas é uma técnica para promover vendas, como o próprio nome já diz. Tem como função dar impulso e propiciar a venda em si.

Já o marketing promocional possui um escopo mais amplo. “É uma operação de planejamento estratégico ou tático combinando, sinérgica e sincronizadamente, as ações de promoção de

vendas com uma ou mais disciplinas das outras comunicações multidisciplinares de marketing” (FERRACCIÙ, 2007). Ou seja, o marketing promocional envolve as ações utilizadas pelas empresas para chamar a atenção do cliente, como ofertas, cupons de desconto, sorteios, realização de eventos, entre vários outros recursos.

Considerando a receptividade dos consumidores às promoções, Shimp (2002) dividiu o perfil dos mesmos em oito tipos em dois grupos: os consumidores que só compram em promoções, e os que compram com ou sem promoção. O último grupo é subdividido em dois grupos: os consumidores leais e os consumidores volúveis (SHIMP, 2002). Para o autor, os consumidores leais são aqueles que adquirem sempre a mesma marca de um produto quando não há nenhuma em promoção. Enquanto que os consumidores volúveis variam de marcas mesmo que todos os produtos da mesma categoria não estejam em promoção. Ambos podem ter tendências à promoção ou não. Entender o perfil e o comportamento do consumidor tornou-se uma estratégia de diferencial competitivo.

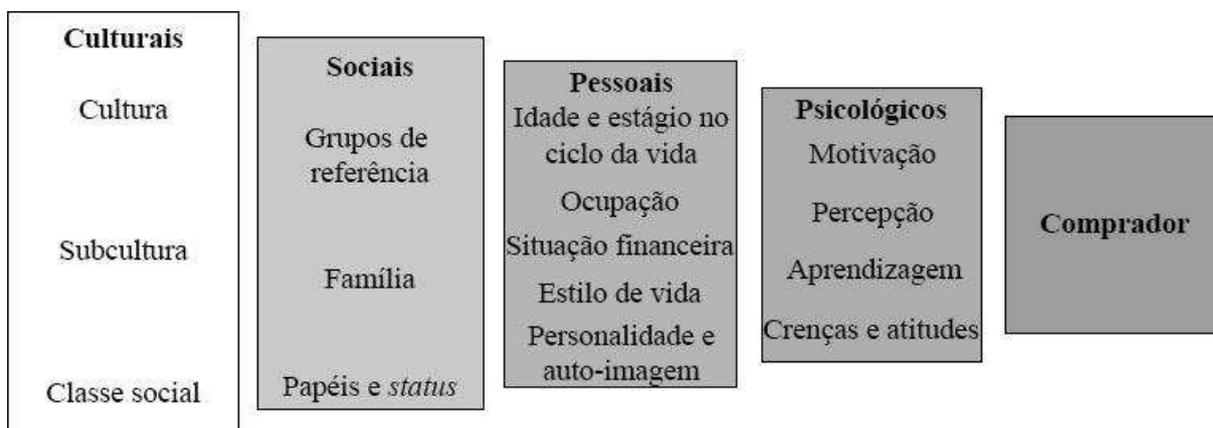
2.2 Comportamento do consumidor

A compreensão do processo de decisão de compra perpassa pela análise preliminar das características que afetam o comportamento do consumidor. O comportamento de compra do consumidor é atribuído aos consumidores finais, ou seja, aqueles indivíduos e famílias que compram bens e serviços para o próprio consumo, constituindo o mercado consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Segundo Solomon (2011), o comportamento do consumidor se refere ao “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Ao efetuar suas compras, o consumidor toma uma decisão, entre comprar ou não determinado produto. Diversos fatores podem contribuir para essa decisão. Em virtude disso, os profissionais de marketing buscam conhecer, através de pesquisas, as reais motivações e/ou estímulos que levaram ao ato da compra.

As compras podem ser influenciadas por diversos fatores tais como culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme Kotler e Armstrong (2007). A figura abaixo sintetiza esses fatores.

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 2007

2.2.1 Fatores culturais

Os fatores culturais costumam exercer grande influência no comportamento das pessoas. Entre eles, há a cultura, um dos principais influenciadores dos desejos e do comportamento das pessoas. De acordo com Cobra (2007), a “cultura consiste em modelos, explícitos e implícitos, de comportamento adquirido e transmitido por símbolos, valores, tradições e idéias”. Além disso, alguns fatores econômicos e sociais podem levar a mudanças nos valores culturais da sociedade. Segundo Churchil e Peter (2000), são as tendências recentes, tais como o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho e o aumento do interesse dos homens em cuidar da própria aparência, deixando de lado preconceitos e estereótipos. Também fazem parte dos fatores culturais a classe social e a subcultura.

2.2.2 Fatores sociais

Entre os fatores sociais que influenciam o comportamento de compra estão os grupos de referência, família, papéis e *status*, enumerados por Kotler e Armstrong (2007). Já o autor Cobra (2007), classifica esses fatores como motivos secundários ou aprendidos, e os caracteriza como “responsáveis pela mais ampla diversidade de atividades humanas observáveis. O mais importante entre esses motivos secundários são os relativos às necessidades de filiação, aprovação, status, segurança e realização.”

2.2.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais são os momentos pelos quais as pessoas estão vivendo ou já viveu, e que acabam influenciando em suas decisões. Segundo Kotler e Armstrong (2007), são compreendidos como fatores pessoais idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, condição econômica, estilo de vida e personalidade.

O estilo de vida pode ser entendido como um padrão de vida, e é expresso em atividades, interesses e opiniões, segundo os autores, as quais são associadas a determinados produtos e/ou serviços, fazendo com que o consumidor leve em consideração o posicionamento da marca no mercado. Kotler e Armstrong (2007) definem personalidade como um “conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente”. Logo, a personalidade é outro fator que pode influenciar no comportamento do consumidor, fazendo com que o mesmo adquira produtos que estão relacionados a sua personalidade. Complementando, a autoimagem é entendida através da premissa de que “as posses das pessoas contribuem para sua identidade e a refletem” (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Dessa forma, entende-se que o consumidor enxerga sua autoimagem no produto: se o indivíduo comprador é uma pessoa que gosta de moda, ela pode dar preferência a produtos que não sejam considerados fora de moda ou antiquados.

2.2.4 Fatores psicológicos

Os fatores motivadores podem ser classificados como conscientes e inconscientes, de acordo com Cobra (2007). Muitas vezes, as ações humanas são conduzidas por motivos que não são conscientes, isto é, o consumidor não tem ideia a respeito de qual é sua necessidade, segundo o autor. Para uma análise psicológica do comportamento do consumidor, é necessário compreender até que ponto o mesmo tem consciência ou não de suas necessidades, “e até mesmo para uma análise psicológica de aplicação de fatores que provocariam estímulo no indivíduo para reagir motivadamente à compra” (COBRA, 2007).

Entre os fatores psicológicos, estão a motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes e dissonância cognitiva. Conforme citam Kotler e Armstrong (2007), existem duas teorias famosas sobre a motivação humana. Uma delas é a teoria de Sigmund Freud, a qual diz que as pessoas não sabem exatamente os reais motivos de seus comportamentos, são motivos subconscientes e difíceis de identificar. Já a teoria de Abraham Maslow, também citada por Cobra (2007) e por Sheth, Mittal e Newman (2001), indica que a motivação humana ocorre por uma hierarquia de necessidades: assim que as mais básicas são satisfeitas, os indivíduos são motivados pelas necessidades subsequentes, de maneira sucessiva (a saber, a hierarquia das necessidades de Maslow é composta, respectivamente, por necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização).

2.3 Decisão de compra

O processo de decisão de compra compreende cinco estágios, segundo Kotler e Armstrong (2007): reconhecimento da necessidade ou problema, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Esta mesma teoria é citada por outros autores, como Solomon (2001), Boone e Kurtz (2009) e Sheth, Mittal e Newman (2001). Nota-se que esse processo vai além da decisão de compra em si, ele envolve momentos antes e depois da compra. A figura abaixo ilustra todos os estágios do processo de compra.

Figura 2 - Processo de decisão do comprador



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 2007

2.4 Marketing para cosméticos

A história do uso de produtos cosméticos remonta há trinta mil anos atrás, quando os homens pré-históricos pintavam o corpo e se tatuavam, segundo a Associação Brasileira de Cosmetologia (s. d.), fundada em 1973, como uma instituição sem fins lucrativos. Presumivelmente, os egípcios foram os primeiros a usarem cosméticos em uma escala maior, e uma das representantes foi a famosa Cleópatra, que se banhava com leite de cabra para obter uma pele mais macia e suave (ABC, s. d.).

Após um período obscuro na Idade Média, quando os hábitos de higiene pessoal eram mínimos, na Idade Moderna houve um crescimento na fabricação de produtos cosméticos e passaram a ser vendidos pelas ruas de Paris. Na Idade Contemporânea, a fabricação desses produtos passou a ser feita em indústrias, deixando de ser fabricado apenas de maneira caseira. Desde então, com o avanço da tecnologia química, várias empresas de cosméticos, perfumaria e higiene pessoal se estabeleceram no mercado, com uma imensa variedade de produtos para vários públicos.

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (2000) define o termo cosmético, a partir de sua resolução nº 79, como:

Cosméticos, Produtos de Higiene e Perfumes, são preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.

Para os produtos destinados aos homens, há de se destacar como fatores da decisão de compra de cosméticos a experiência pessoal de uso do produto, a confiabilidade da marca e produtos

que têm em suas publicidades pessoas famosas (GARCILLÁN, 2008). Em geral, as mulheres variam as marcas dos produtos cosméticos e de perfumaria, pois sempre há um lançamento no mercado e a tendência é de querer experimentá-los. Já os homens costumam ser mais fiéis às marcas e dificilmente mudam de produtos. Ao escolher um produto para barbear, o fator mais importante é a experiência pessoal, e para testar outro produto, o que vai ser levado em consideração é se a marca está no mercado há mais tempo, ou seja, a sua reputação, segundo a autora.

3. Metodologia

No contexto prático metodológico da pesquisa, utilizou-se de ferramentas como pesquisa bibliográfica, exploratória, documental e questionários semiestruturados, tendo como abordagem tanto qualitativa quanto quantitativa.

O processo de elaboração do questionário e desenvolvimento do estudo teve como aporte teórico a proposta de Kotler e Armstrong (2007), no que se refere aos fatores condicionantes na decisão de compra de cosméticos masculinos, e Shimp (2002), em relação categorização dos consumidores entrevistados.

O universo pesquisado compreendeu clientes de uma empresa de cosméticos, perfumes e produtos de higiene de um dos setores que atuam na cidade de Teófilo Otoni-MG. O período de coleta de dados foi entre os dias 09 e 16 de setembro de 2016. O universo é composto de clientes do gênero masculino deste setor num total de 185 homens, e desses, foram entrevistados 64 clientes.

O trabalho será embasado através da metodologia científica, tendo como objeto de estudo uma amostra de clientes de uma empresa de cosméticos, na cidade de Teófilo Otoni-MG. A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística. A técnica de amostragem não probabilística empregada é classificada como de conveniência, na qual o pesquisador obtém sua amostra de elementos através de sua conveniência (MALHOTRA, 2011).

Em relação à fase analítica, foi realizada a organização, tratamento do material coletado, análise e interpretação que contribuiu na compreensão do objeto de estudo. Após essa etapa de tratamento de dados foi realizada a análise das variáveis, inserindo-as no *software* Microsoft Excel 2013, que proporcionou a confecção de gráficos que demonstram a sistematização das respectivas respostas dos questionários.

4. Resultados e discussões

Nesta seção serão apresentados os resultados relativos a caracterização dos respondentes, os produtos mais usados pelos respondentes, a avaliação dos hábitos de consumo e o perfil dos consumidores, e por fim os condicionantes da decisão de compra.

4.1 Caracterização dos respondentes

A faixa etária predominante é de entre 25 e 34 anos, com 40,6% dos respondentes, seguida pela faixa de 18 a 24 anos, com 31,3% do total. Em relação a renda mensal dos indivíduos pesquisados, 48,4% afirmaram receber até 1 salário, 32,8% de 2 a 3 salários e 15,6 % de 4 a 6 salários por mês. A maioria dos entrevistados declarou que seu estado civil é solteiro, representando 68,8% do total. Em seguida, com 21,9%, afirmaram serem casados, e o restante, representados por uma pequena parcela, se declararam como divorciado, namorando ou não responderam. A pesquisa mostrou que o nível de escolaridade dos respondentes, em sua maioria, foi declarado como graduação incompleta, médio incompleto e médio completo, respectivamente com 32,8%, 21,9% e 20,3%.

4.2 Os Produtos de Higiene Pessoal, Cosméticos e Perfumaria

A maioria dos entrevistados afirmou ter o costume de usar produtos cosméticos no dia a dia, com 87,5%. Os produtos mais usados pelo público entrevistado são os desodorantes, seguido por perfumes e colônias; e os menos usados são produtos para corpo e banho e produtos para pele do rosto, com suas respectivas frequências e porcentagens. Segundo Garcillán (2008), os preferidos dos homens são os produtos para barbear, que ficaram em quarto lugar entre os mais usados dos entrevistados, com 14%. A preferência pelos produtos desodorantes, que representou 26% nesta pesquisa, reflete as tendências previstas pela Euromonitor International, a qual aponta que haverá um crescimento nas vendas desse produto de 53% até 2019.

4.3 A Avaliação dos hábitos de consumo

A forma de compra mais utilizada pelos respondentes é através de lojas físicas, com 68,8% do total. Revendedores e consultores e lojas *online* representaram respectivamente 18,8% e 12,5%. A preferência pela compra em lojas físicas sugere certa praticidade, já que o comprador pode ter contato físico com o produto, e envolve influências ambientais, como a localização da loja, a disposição dos produtos, a iluminação do local e nível de barulho, segundo Churchil e Peter (2000).

Em relação ao grau de concordância e discordância quanto a compra de produtos cosméticos somente em promoção, a maioria discorda totalmente, representando 32,8% das respostas. De acordo com os entrevistados, 51,6% concordam totalmente em relação ao hábito de compra de produtos cosméticos independentemente de estarem em promoção, seguidos de 28,1% que concordam parcialmente.

Em relação a compra de novos produtos cosméticos a fim de experimentação dos consumidores, os entrevistados discordam parcialmente dessa afirmativa, com 25% do total das avaliações. Os que concordaram totalmente somam apenas 14,1%. Este resultado corresponde ao que é citado por Garcillán (2008): o público masculino não é adepto ao uso de novos produtos, como o público feminino, e são fiéis à marca preferida. A autora afirma que, para que os homens testem outros produtos, eles levam em consideração a reputação da marca.

Mais da metade dos entrevistados, 59,4%, discordam totalmente quando o assunto é a compra de cosméticos masculinos por impulso. Os que concordam totalmente representam apenas 1,6% das respostas. Quando a compra não é movida por um simples impulso, o consumidor avalia as alternativas segundo seus próprios critérios e requisitos. Essa avaliação das alternativas é um dos estágios do processo de compra proposto por Kotler e Armstrong (2007), que sugerem que os profissionais de marketing devem estudar como os consumidores avaliam as opções de produtos, para então elaborar medidas eficazes para a decisão de compra.

4.3 Condicionantes da decisão de compra

Em relação às características mais importantes na hora da escolha dos produtos cosméticos masculinos, 40,6% dos respondentes declararam que o mais importante são os aspectos físicos do produto, como cheiro e textura, seguidos pela marca e praticidade, com 28,1% e 25%, respectivamente.

Outro ponto levantado pela pesquisa mostra que 56,3% dos entrevistados afirmam não pedirem indicações de familiares e/ou amigos para comprar produtos cosméticos, enquanto que os outros 43,8% afirmam que sim. A maioria do público masculino pesquisado demonstra não recorrer às influências dos familiares. Todavia, segundo Kotler e Armstrong (2007), a família compõe um fator social de grande influência, a qual é fonte de estudo de profissionais de marketing.

A respeito da importância do cuidado com a aparência no convívio social dos entrevistados, 98,4% deles consideram esse fator importante, o que é um resultado bastante expressivo. Logo, o fator cultural tem bastante influência na opinião dos respondentes, pois foram influenciados pelos seus costumes, valores e comportamento adquiridos ao longo da vida.

De acordo com os resultados, 71,9% declararam que o trabalho ou estilo de vida exigem cuidados extras com a aparência. A ocupação de um indivíduo, como um fator social, segundo Kotler e Armstrong (2007), influencia os bens e serviços que o mesmo adquire, esse fato é observado em profissionais que lidam diretamente com o público, os quais devem manter uma boa aparência por exigência da ocupação.

A respeito da influência psicológica na decisão de compra de cosméticos, 79,7% os entrevistados afirmam que levam em consideração seu conhecimento sobre a marca na escolha de um produto. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), “a aprendizagem ocorre por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços”. Se o consumidor adquire determinado produto e a experiência foi agradável para ele, provavelmente esse consumidor vai utilizar esse produto mais vezes, reforçando assim sua reação para o produto. Assim, as chances desse consumidor comprar outro produto da mesma marca aumentam.

Quase a metade dos respondentes declarou não pesquisar marcas e lojas antes de adquirir produtos cosméticos, representando 53,1% do total. Esse resultado indica que um pouco mais da metade dos consumidores entrevistados pulam o segundo estágio do processo de decisão do comprador, que é a busca de informações.

De acordo com os resultados, 57,8% dos respondentes declararam que fazem comparações de produtos para a tomada de decisão de compra de um produto. Apesar de uma ligeira maioria pular o segundo estágio do processo de decisão de compra, os consumidores entrevistados, em sua maioria passam pelo terceiro estágio e fazem avaliação das alternativas de produtos cosméticos. Para Kotler e Armstrong (2007), os consumidores não utilizam um único e simples processo para avaliar as alternativas, mas utilizam diversos processos, o que torna a análise do consumidor pelos profissionais de marketing mais complexa. O resultado demonstrou que os entrevistados preferem comparar produtos, de acordo com seus próprios critérios, para decidirem qual comprar.

5. Considerações finais

A indústria de produtos cosméticos está em constante crescimento. Dessa forma, conhecer os condicionantes da compra dos produtos e os fatores que mais influenciam os homens em suas

compras de produtos tornou-se relevante. Os fatores evidenciados na pesquisa foram os fatores cultural, pessoal e psicológico. A influência cultural na decisão de compra foi a mais expressiva, com 98,4% dos entrevistados afirmaram que consideram importante os cuidados pessoais com a aparência no convívio social. Em seguida, o fator psicológico pode ser observado por 79,7% dos entrevistados que responderam usar de seu próprio conhecimento de uma marca para a decisão de compra de um produto. E o fator pessoal é representado por 71,9% declarando que existe uma exigência em manter uma boa aparência devido ao trabalho ou pelo estilo de vida. Por fim, o fator social mostrou ser pouco expressivo na decisão de compra, pois a maioria dos entrevistados não pedem indicações de amigos e/ou familiares para comprar produtos cosméticos, representando 56,3% do total.

Considerando que a pesquisa comprometeu-se em identificar e analisar a opinião do público masculino sobre os condicionantes que contribuem na decisão de compra de produtos cosméticos no município de Teófilo Otoni-MG, cabe enfatizar que como em toda pesquisa, esse estudo aqui apresentado também possui suas limitações, sendo elas: dificuldade na aplicação dos questionários para alguns indivíduos do público masculino; o uso de outros métodos para analisar a decisão de compra; e o estudo poderia abranger consumidores de outras marcas de cosméticos.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Panorama do setor 2015**. Disponível em:

<<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2015-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-31mar20151.pdf>>. Acesso em: 6 jun. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE COSMETOLOGIA. **A ABC**. Disponível em:

<<http://www.abc-cosmetologia.org.br/a-abc/>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Resolução RDC nº 79**.

Disponível em: <http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/guia/html/79_2000.pdf>. Acesso em: 5 jul. 2016.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009.

CHURCHIL, Gilbert A Jr; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cidd Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4ª ed. São Paulo: Altas, 2007.

FERRACCIÙ, João de Simoni Soderini. **Marketing promocional**: a evolução da promoção de vendas. 6ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

GARCILLÁN, Mencia de. **Marketing para cosméticos**: uma abordagem internacional. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

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

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: foco na decisão. 3ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SHIMP, Terence A. **Propaganda e Promoção**: Aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2002.