

PADRÃO DE CONSUMO DAS FAMÍLIAS BRASILEIRAS EM ARTIGOS DE PERFUMARIA E COSMÉTICOS

Resumo: A indústria brasileira de perfumaria e cosméticos apresentou nas últimas décadas um crescimento acelerado, exercendo um importante papel na economia do país. Nesse contexto, o objetivo principal deste estudo foi apurar o padrão de consumo de artigos de perfumaria e cosméticos das famílias brasileiras. Para tanto, estimou-se um sistema de equações de aquisição e dispêndio, por meio do procedimento em dois estágios de Heckman, usando dados da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) 2008/2009 do IBGE. Os resultados da estimação indicaram que a probabilidade de aquisição dos produtos de perfumaria e cosméticos, bem como o dispêndio com os mesmos, sofrem a influência de fatores de composição e localização domiciliar. Os resultados obtidos visam contribuir com as empresas do setor, auxiliando na elaboração de possíveis estratégias comerciais. Espera-se que este estudo possa dar suporte a pesquisas futuras sobre o comportamento do consumidor no mercado de perfumaria e cosméticos.

Palavras-Chave: Comportamento do consumidor; Procedimento de Heckman; Cosméticos; Pesquisa de Orçamento Familiar (POF).

Abstract: *The Brazilian industry of perfumery and cosmetics presented in the last decades an accelerated growth, playing an important role in the economy of the country. In this context, the main objective of this study was to determinate the consumption pattern of perfumery and cosmetics articles of Brazilian families. For this, a system of acquisition and expenditure equations was estimated through the Heckman two-stage procedure, by using data from the IBGE Family Budget Survey (POF) 2008/2009. The results of the estimation indicated that the probability of acquisition of perfumery and cosmetics products, as well as the expenditure with them, is influenced by factors of home composition and location. The obtained results aim to contribute for the companies of the sector, by helping the elaboration of possible commercial strategies. It is hoped that this study will be able to support future researches about consumer behavior in the perfumery and cosmetics market.*

Keywords: *Consumer behavior; Heckman procedure; Cosmetics; Family Budget Survey (POF).*

1. INTRODUÇÃO

A história do setor de perfumaria e cosméticos pode ser apresentada através de uma linha do tempo que inicia-se há 30 mil anos, quando homens pré-históricos pintavam seus corpos e se tatuavam. Na Antiguidade, os egípcios exaltavam a beleza e utilizavam cosméticos em larga escala. Contudo, na Idade Média, período sob a forte influência do cristianismo, os hábitos de higiene pessoal eram condenados e o uso de cosméticos foi abandonado, sendo retomado somente na Idade Moderna. Esse período contou com o desenvolvimento tecnológico, que proporcionou o crescimento da indústria de cosméticos (CRQ, 2011a).

Apesar dos vestígios históricos, foi a partir do século XIX, período conhecido como Idade Contemporânea, que os cosméticos começaram a ganhar maior popularidade, sendo produzidos em maiores quantidades e variedades, provenientes dos conhecimentos científicos que contribuíram com a indústria. É nesse período que o Brasil passa a ser inserido na história dos artigos de perfumaria e cosméticos (CRQ, 2011a).

A cultura do uso de cosméticos foi difundida no Brasil em 1808, com a chegada da Família Real ao país, a qual trouxe hábitos europeus que queriam ser copiados pela população, surgindo, assim, as primeiras indústrias brasileiras do setor. Com o passar das décadas, o culto à beleza e a maior necessidade de limpeza corporal passaram a fazer parte da vida cotidiana de todos os brasileiros, impulsionando o crescimento do setor, que perdura até os tempos atuais (CRQ, 2011b).

A indústria brasileira de perfumaria e cosméticos apresentou um crescimento de 10% ao ano, nos últimos 19 anos, tendo passado de um faturamento de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 43,2 bilhões em 2014, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2015). Vários fatores estão contribuindo para o crescimento acelerado do setor, dentre eles: (i) a participação crescente da mulher no mercado de trabalho; (ii) o aumento do consumo de produtos cosméticos masculinos; (iii) as inovações e lançamentos constantes de novos produtos; (iv) o aumento da renda, principalmente das classes menos favorecidas; (v) o surgimento de produtos fabricados de maneira sustentável, entre outros (ABIHPEC, 2015).

No Brasil existem atualmente 2.540 empresas no setor de perfumaria e cosméticos, sendo que apenas 20 são empresas de grande porte e representam 73% do faturamento total da indústria. O país ocupa a terceira posição no mercado mundial do setor, atrás somente dos Estados Unidos e da China, além de exportar seus produtos para mais de 134 países (ABIHPEC, 2015).

Recentemente, houve uma mudança quanto à consideração dos artigos de perfumaria e cosméticos como bens supérfluos, sendo que estes são agora considerados bens necessários à manutenção da saúde e do bem-estar da população. Isso pode ser observado pelo crescimento médio do setor, que destaca-se quando comparado ao de outras indústrias, e ao Produto Interno Bruto (PIB), sendo de 9,2% a.a. contra 2,8% a.a. do PIB total e 1,9% a.a. da Indústria Geral (ABIHPEC, 2015). Adicionalmente, tem-se o fenômeno conhecido como “efeito-batom”, uma teoria que afirma que em períodos de crise econômica, a população tem um dispêndio maior com artigos de perfumaria e cosméticos, evidenciando-os como bens essenciais (HILL et al., 2012). Estes fatos motivaram o presente estudo que busca compreender os determinantes do consumo familiar de artigos de perfumaria e cosméticos.

Ademais, para as empresas brasileiras do ramo de perfumaria e cosméticos, saber como fatores locacionais, estruturais e de hábitos de vida determinam a aquisição dos seus produtos seria fundamental, pois colaboraria com o desenvolvimento de estratégias comerciais, proporcionando uma maior competitividade no mercado, além da possibilidade de maiores lucros econômicos e da fidelização do cliente à sua marca. Sob o ponto de vista do consumidor, considera-se que seria interessante para o mesmo compreender melhor suas decisões de consumo e os reais fatores que a influenciam.

Nesse ínterim, nota-se a importância de um estudo voltado a avaliar a influência de determinados fatores na propensão à compra e na demanda por artigos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Destaca-se que há poucos estudos abordando a junção desses dois temas: comportamento do consumidor e setor de perfumaria e cosméticos, sendo que não foram encontrados outros trabalhos que utilizam microdados provenientes da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF). Tais fatores reforçam a importância do presente estudo, em relação ao objeto, estrutura e base de dados.

Diante do cenário descrito, o objetivo desse estudo é analisar o padrão de consumo de artigos de perfumaria e cosméticos das famílias brasileiras. Para isso, especificamente, pretende-se analisar como fatores socioeconômicos afetam a probabilidade de aquisição e o dispêndio das famílias em artigos de perfumaria e cosméticos, buscando identificar possíveis políticas aplicadas às empresas do setor.

Além desta breve introdução, o estudo está organizado em mais quatro seções. Na seção dois será apresentado o referencial teórico utilizado no estudo, através de um levantamento sobre os conceitos do comportamento do consumidor, os fatores que influenciam na tomada de decisão e evidências empíricas sobre o tema. Na seção três, é apresentada a metodologia

utilizada, detalhando o modelo econométrico e a base de dados adotados. Já na seção quatro encontra-se os resultados obtidos através da estimação do modelo econométrico, bem como sua discussão. Finalmente, na última seção, são apresentadas as considerações finais do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Definições de comportamento do consumidor

O estudo do comportamento do consumidor busca explicar os processos pelos quais passam as pessoas, grupos e organizações, quando selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, com o objetivo de satisfazerem suas necessidades e desejos (KOTLER, 2000). O estudo tenta entender os motivos que levam os consumidores a preferirem determinados bens e serviços em relação aos outros, sabendo que os mesmos sofrem influências de diversos fatores que afetam suas decisões de compra.

Corroborando com a definição acima, Hawkins, Motherbaugh e Best (2007) afirmam que o comportamento do consumidor também engloba em seu estudo o impacto que os processos de selecionar, obter, usar e dispor de produtos e serviços têm no consumo e na sociedade. Richers (1984) ainda caracteriza o comportamento do consumidor como sendo as atividades mentais e emocionais realizadas pelo indivíduo no momento de selecionar, comprar e usar produtos e serviços, com o intuito de satisfazer sua necessidade e seus desejos.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o estudo do comportamento do consumidor envolve os estágios de obtenção, consumo e disposição de produtos e serviços, bem como os processos decisórios que ocorrem antes e/ou após cada um desses estágios. Já na visão de Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é definido como a análise das unidades compradoras e das trocas compreendidas nos processos de aquisição, consumo e disposição de bens e serviços.

Com o enfoque na influência de determinados fatores no comportamento do consumidor, Churchill e Peter (2000) complementam as definições acima, dizendo que o estudo do comportamento do consumidor destaca não somente o processo de compra em si, como também as diversas forças que o modelam. Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004) ainda argumentam que o comportamento do consumidor pode ser definido como sendo o estudo dos fatores que influenciam os processos percorridos pelo consumidor na tomada de decisão quanto a compra, uso e disposição de bens e serviços.

O comportamento do consumidor é, portanto, o estudo do processo de compra dos indivíduos, analisando o por que compram, quando compram, onde compram, se usam o que compram e quais decisões tomaram para que pudessem adquirir determinado bem ou serviço.

2.2 Abordagens teóricas sobre o comportamento do consumidor

A partir da definição de comportamento do consumidor, surgem algumas teorias e modelos quanto ao processo de tomada de decisão. Uma das primeiras foi a teoria microeconômica do Comportamento do Consumidor, que busca explicar como os consumidores alocam sua renda entre os diversos bens e serviços, tomando sua decisão de compra de forma a maximizar o seu bem-estar (PINDYCK e RUBINFELD, 2010).

Para uma melhor compreensão da Teoria do Consumidor, a mesma é dividida em três etapas, sugeridas por Pindyck e Rubinfeld (2010) da seguinte forma: (i) preferências do consumidor, procurando descrever o porquê dos consumidores preferirem determinados bens em relação a outros; (ii) restrições orçamentárias, tendo em vista que os consumidores possuem uma renda limitada e que essa influencia na quantidade de bens e serviços que o mesmo pode adquirir; e (iii) escolhas do consumidor, onde os bens escolhidos para compra serão aqueles que irão maximizar a satisfação do consumidor, dada sua restrição orçamentária. Essa teoria foi contestada por possuir um caráter extremamente racional, ao considerar que os consumidores possuem pleno acesso às informações e que não são afetados por fatores motivacionais.

Posteriormente, foi proposto por Churchill e Peter (2000) e Kotler (2000) um modelo de tomada de decisão no qual o processo de compra do consumidor está definido em cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca das informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra. Em todas essas etapas os consumidores podem sofrer influências sociais, de *marketing* e situacionais, destacando que não necessariamente os consumidores passarão por todas as etapas.

Seguindo os princípios conceituais de uma gama de autores contemporâneos, Kotler (2000) elaborou um modelo de estímulo e resposta, no qual ele busca demonstrar como os fatores psicodinâmicos internos e externos interferem no comportamento do consumidor. O autor afirma que o consumidor tem seu comportamento influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Diante disso, conclui-se que o processo de compra dos consumidores é, portanto, resultado da junção e interação entre todas as etapas e fatores abordados anteriormente, dando

origem às características de padrão de consumo das pessoas, grupos e organizações, sendo este o objeto de análise do presente estudo.

2.3 Comportamento do Consumidor: evidências empíricas

Dado o conjunto teórico abordado, torna-se nítido o caráter multidisciplinar do estudo do comportamento do consumidor. No âmbito da economia, os trabalhos principais acerca desse tema referem-se, principalmente, ao processo de compra do consumidor no setor alimentício. Destacam-se alguns estudos, entre eles o que buscou analisar o dispêndio com alimentação fora do domicílio no Brasil e as variáveis que afetam essa decisão (QUEIROZ, 2015); a sensibilidade da demanda domiciliar por alimentos orgânicos, decorrente da influência de fatores locacionais, estruturais e de hábito de vida (FERREIRA, 2015); um estudo sobre a influência de fatores socioeconômicos e demográficos no consumo de carne nos domicílios brasileiros (SCHLINDWEIN e KASSOUF, 2006); a análise da influência de determinados fatores na propensão à compra e na demanda por frutas e hortaliças (SILVA e COELHO, 2014) e uma investigação do padrão de consumo de alimentos no Brasil (COELHO, AGUIAR e FERNANDES, 2009).

Há outros trabalhos que abordam diversas temáticas referentes ao comportamento do consumidor, como Silva, Scare e Casanova (2008) que tentaram analisar o processo de compra do consumidor agropecuário; Gomes et al. (2012) buscaram identificar o comportamento do consumidor no setor de vestuário em Santa Catarina; Oliveira (2007) fala sobre o processo de tomada de decisão do consumidor pela compra de produtos via internet; Almeida (2002) que tentou analisar o comportamento do consumo das famílias com idosos e sem idosos; e o estudo de Naves (2012) sobre os fatores que influenciam a compra de automóveis pelas mulheres.

A literatura disponível a respeito do comportamento do consumidor no setor de perfumaria e cosméticos ainda é escassa. No contexto internacional o estudo de Weber e Villebonne (2002) buscou investigar as diferenças no comportamento de compra entre os mercados de cosméticos dos Estados Unidos e da França, identificando diferenças devido a fatores psicológicos, sociais e formas de aquisição; Ahmad et al. (2009) investigaram o comportamento de compra entre jovens consumidoras de produtos cosméticos; e Sarpila e Rasanen (2011) analisaram as mudanças nos gastos com produtos e serviços de higiene pessoal e as variações socioeconômicas entre os domicílios na Finlândia.

Já para o mercado brasileiro de perfumaria e cosméticos, dentre os estudos já realizados, destacam-se: o que tentou compreender os consumidores masculinos de produtos e serviços de

beleza (FONTES, BORELLI e CASSOTI, 2012); os consumidores de cosméticos da terceira idade (MEDI, 2008); os hábitos de consumo de cosméticos das classes C e D (CARVALHO, 2013); a relação entre a vaidade feminina e o consumo de produtos e serviços de beleza (ABDALA, 2008); um estudo que buscou identificar o perfil e entender o comportamento de compra das consumidoras de cosméticos (CORRÊA, 2006); a análise do processo de tomada de decisão do consumidor do setor de cosméticos (CERQUEIRA et al., 2013); e um estudo sobre as motivações e hábitos femininos no consumo de itens de perfumaria e cosméticos (PINTO, 2013).

Ressalta-se que a grande maioria dos trabalhos sobre o comportamento do consumidor no setor de perfumaria e cosméticos é feita com base em estudos de caso ou por meio do levantamento de dados através da aplicação de questionários e/ou entrevistas. Este fato também corrobora com a importância do presente estudo, que utiliza-se de microdados da Pesquisa de Orçamento Familiar 2008/2009.

Nesse sentido, nota-se a abrangência das teorias e modelos que analisam o comportamento do consumidor, destacando a importância dos estudos relacionados ao assunto, visto que o mesmo pode oferecer diversos benefícios tanto para as empresas, que passam a agir de forma mais eficiente, maximizando seu lucro, quanto para os consumidores, que maximizam sua satisfação, tendo acesso a um grande número de informações e se tornando cada vez mais exigentes.

3. METODOLOGIA

3.1 Procedimento de Heckman

Existem vários problemas que podem ocorrer na estimação de modelos econométricos, dentre eles, merece destaque o de viés de seleção amostral. Segundo Heckman (1979), o viés de seleção amostral pode surgir por duas razões: (i) pode haver autoseleção por parte dos indivíduos ou dos dados que estão sendo investigados; e (ii) as decisões de seleção de amostra tomadas por pesquisadores funcionam da mesma forma que uma autoseleção.

No caso do presente estudo, alguns domicílios investigados declararam não consumir artigos de perfumaria e cosméticos. Tal fato ocorre porque o domicílio, por diversas razões, realmente nunca consome esses produtos ou porque, na semana de referência da pesquisa,

nenhum item do setor foi consumido pelo domicílio. Sendo assim, ignorar o problema de seletividade amostral ao se utilizar somente os dados das famílias que declararam consumir esses artigos, pode causar a imprecisão dos parâmetros estimados.

Para tentar solucionar ou minimizar os efeitos desse problema, Heckman (1979) desenvolveu um procedimento em dois estágios¹. No primeiro estágio estima-se um Modelo *Probit*, cuja variável binária C_i é igual a 1 se a família consome determinado produto ou é igual a 0 se a família não consome. Tem-se que:

$$C_i = f(\text{composição e localização domiciliar}) \quad (01)$$

A partir dessa estimação, é possível gerar uma variável *lambda* (λ), conhecida como razão inversa de Mills, com o intuito de corrigir o viés de seleção amostral e obter parâmetros estimados consistentes. A variável λ , segundo Heckman (1979), trata-se de uma função monotonicamente decrescente da probabilidade de uma observação ser selecionada na amostra Φ , dada por:

$$\lambda_i = \frac{\phi(X'\beta/\sigma_i)}{\Phi(X'\beta/\sigma_i)} \quad (02)$$

onde $\phi(.)$ é a função de densidade normal padronizada e $\Phi(.)$ é a sua função cumulativa.

O segundo estágio do procedimento de Heckman envolve a estimação de equações de dispêndio, podendo ser realizado por meio do método dos Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), e é expresso como:

$$Y_i = f(\text{composição e localização domiciliar}, \lambda_i) \quad (03)$$

onde λ é a razão inversa de Mills, gerada pela regressão *Probit* no primeiro estágio.

É importante observar que a função *Probit* é estimada para todas as observações da amostra, enquanto que a regressão da função consumo por artigos de perfumaria e cosméticos é estimada somente para a subamostra onde os dados da variável dependente são observáveis (não nulos). Isto é, o consumo estimado terá como base as informações das famílias que adquiriram os produtos ao longo do período de acompanhamento da POF, levando em consideração a probabilidade de aquisição, expressa nos λ_i .

¹ O procedimento de Heckman original foi abarcado para estudar o mercado de trabalho, mais especificamente, na estimação de equações de salário.

3.2 Base de Dados

Os dados utilizados neste estudo são oriundos da Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) 2008/2009, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Essa pesquisa tem como objetivo principal mensurar as estruturas de consumo, dos gastos e dos rendimentos das famílias brasileiras, possibilitando traçar o perfil das condições de vida da população, com base na análise de seus orçamentos domésticos (IBGE, 2010).

A principal informação da POF 2008/2009 analisada neste estudo compreende os registros de aquisições de artigos de higiene e cuidados pessoais², como perfume, produtos para cabelo, sabonete, artigos de maquiagem e demais instrumentos e produtos de uso pessoal. Além disso, foram selecionadas características locacionais e estruturais dos domicílios, que serão tratadas como as variáveis explicativas na estimação dos modelos econométricos e estão descritas no Quadro 1. Cabe dizer que há, certamente, outras variáveis que influenciam o consumo desses bens, porém não são encontrados dados na POF 2008/2009 que possibilitam uma análise sobre a influência dessas variáveis.

Quadro 1 – Variáveis explicativas utilizadas na estimação

Variáveis explicativas:

- Escolaridade do chefe do domicílio (*Anosest*)
- Idade do chefe do domicílio (*Idade*)
- Renda *per capita* do domicílio (*Lnrenda*)
- *Dummy* captando se o domicílio é chefiado por mulher (*Mulherchefe*):
 - Homem = 0;
 - Mulher = 1.
- *Dummy* de localização metropolitana (*Metrop*):
 - Metropolitana = 1;
 - Não metropolitana = 0.
- *Dummy* de raça do chefe do domicílio (*Raça*):
 - Branco = 0;
 - Não branco = 1.
- *Dummy* de situação do domicílio (*Rural*):
 - Rural = 1;
 - Urbano = 0.
- *Dummy* regional:
 - Centro-Oeste (*CentroOeste*);
 - Nordeste (*Nordeste*);
 - Norte (*Norte*);
 - Sudeste (base);
 - Sul (*Sul*).

² A definição de higiene e cuidados pessoais considerada nesse estudo foi a dos entrevistados na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008/2009, de acordo com os artigos listados no Grupo 30 da referida pesquisa.

Outra questão que deve ser qualificada é a defasagem quanto a base de dados. Deve ser destacado que a POF 2008/2009 é a última pesquisa de Orçamento Familiar realizada no Brasil e essa carência de base de dados mais recentes prejudica análises de conjunturas mais atuais. Contudo, observa-se que mesmo frente a essa limitação, a pesquisa reflete o setor estudado e, quando não convergir à conjuntura atual, irá se fazer as devidas considerações.

3.3 Especificação do modelo econométrico

Considerando-se os procedimentos metodológicos descritos, o modelo a ser estimado no presente estudo é formado pelas equações 04 e 05, que representam a equação de participação e a equação de dispêndio, respectivamente.

A equação de participação no mercado de artigos de perfumaria e cosméticos, mensurada via *Probit*, é:

$$\begin{aligned} \text{Cosmeticos}_i = & \gamma_0 + \gamma_1 \text{Idade}_i + \gamma_2 \text{Idade}_i^2 + \gamma_3 \text{Anosest}_i + \gamma_4 \text{Lnrenda}_i \\ & + \gamma_5 \text{Mulherchefe}_i + \gamma_6 \text{Metrop}_i + \gamma_7 \text{Rural}_i + v_i \end{aligned} \quad (04)$$

em que Cosmeticos_i é a variável binária que representa o consumo ou não de artigos de perfumaria e cosméticos pelo domicílio i . As características de composição domiciliar são: idade do chefe do domicílio (Idade e Idade^2); renda domiciliar, expressa em logaritmo (Lnrenda); anos de estudo do chefe do domicílio (Anosest) e sexo do chefe do domicílio, sendo igual a 1 quando a mulher é chefe (Mulherchefe). Por sua vez, as características de localização domiciliar são: situação do domicílio, sendo 1 se o domicílio estiver situado em área rural (Rural) e localização metropolitana do domicílio, sendo 1 quando o domicílio estiver em uma região metropolitana (Metrop).

Ressalta-se que, a não inclusão das variáveis *dummies* regionais e da raça do chefe do domicílio na estimação do Modelo *Probit*, deve-se a consideração de que essas variáveis não interferem diretamente no comportamento de aquisição ou não dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Acredita-se que as mesmas influenciam na quantidade adquirida desses produtos.

Já a equação de dispêndio em produtos de perfumaria e cosméticos, mensurada por MQO com erros padrão corrigidos por *bootstrap*, é:

$$\begin{aligned}
Lndespesa_i = & \beta_0 + \beta_1 Idade_i + \beta_2 Idade_i^2 + \beta_3 Anosest_i + \beta_4 Lnrenda_i \\
& + \beta_5 Mulherchefe_i + \beta_6 Metrop_i + \beta_7 Rural_i + \beta_8 CentroOeste_i \\
& + \beta_9 Norte_i + \beta_{10} Nordeste_i + \beta_{11} Sul_i + \beta_{12} Raça_i + \beta_{13} \lambda_i + \mu_i
\end{aligned} \quad (05)$$

em que $Lndespesa_i$ é o logaritmo do dispêndio com produtos de perfumaria e cosméticos no domicílio i ; $Lnrenda_i$ é o logaritmo da renda do domicílio i ; $Idade_i$ refere-se a idade do chefe do domicílio i ; $Anosest$ refere-se aos anos de escolaridade do chefe do domicílio i ; $Mulherchefe_i$ refere-se ao sexo do chefe do domicílio i , sendo igual a 1 se o chefe for mulher e 0 caso contrário; $Rural_i$ refere-se a situação domiciliar, sendo igual a 1 se o domicílio encontra-se em áreas rurais e 0 caso contrário; $Metrop_i$ refere-se a localização metropolitana do domicílio i , sendo igual a 1 se o domicílio estiver em regiões metropolitanas e 0 caso contrário; $CentroOeste_i$, $Norte_i$, $Nordeste_i$ e Sul_i referem-se à localização regional do domicílio i , tendo a Região Sudeste como base; $Raça_i$ refere-se a raça do chefe do domicílio i , sendo igual a 1 se o chefe do domicílio se declara não branco e 0 caso contrário; λ_i é a razão inversa de Mills, gerada pelas estimações *Probit*, no primeiro estágio; e μ_i é o termo de erro.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise descritiva das variáveis

Para atingir os objetivos do presente estudo, é necessário analisar as variáveis que podem exercer alguma influência no comportamento das famílias, na tentativa de explicar o seu hábito de consumo.

No que se refere à localização domiciliar, os resultados descritivos das variáveis podem ser observados na Tabela 1. Em média, 34% dos domicílios da amostra estão concentrados na Região Nordeste, 25% na Região Sudeste, seguidos por 14% na Região Centro-Oeste, 13% na Região Norte e, em menor concentração, 11% na Região Sul. Nota-se também que há uma pequena diferença na proporção de domicílios que se localizam nas regiões metropolitanas e àqueles domicílios que se localizam nas áreas rurais, sendo, respectivamente, 27,50% e 23,26%.

Tabela 1 – Localização domiciliar na amostra

Localização domiciliar	Amostra
Centro-Oeste	14,91%
Nordeste	34,36%
Norte	13,61%
Sudeste	25,21%
Sul	11,90%
Metrópole	27,50%
Rural	23,26%

Fonte: Resultados da pesquisa, baseados na POF 2008/2009.

Quanto à composição domiciliar (Tabela 2), observa-se que o número médio de indivíduos por domicílio é de 3,38 pessoas e que, aproximadamente, 30% dos domicílios considerados na estimação são chefiados por mulheres. Com relação a idade do chefe do domicílio, tem-se que a média é de 47 anos. No que se refere à raça, verifica-se que, em média, 59% dos chefes dos domicílios são não brancos. Quanto à escolaridade, constata-se que a maioria dos chefes dos domicílios possui o Ensino Fundamental incompleto, com uma média de 6 anos de estudo. Essa variável apresentou um desvio-padrão considerável, possuindo valores que vão de 0 anos (nenhuma escolaridade) aos 15 anos de estudo (Ensino Superior completo).

Tabela 2 – Composição domiciliar na amostra

Composição domiciliar	Amostra
Anos de estudo	6,21 anos
Idade	47,24 anos
Indivíduos por domicílio	3,38 indivíduos
Mulher chefe	30,49%
Não brancos	59,23%
Renda <i>per capita</i>	R\$ 830,05

Fonte: Resultados da pesquisa, baseados na POF 2008/2009.

No que diz respeito à renda *per capita*, o rendimento médio dos domicílios da amostra é de R\$ 830,05, com a variável apresentando um desvio-padrão expressivo e obtendo valores que estão no intervalo de R\$ 0,00 até R\$ 87.430,75. Percebe-se que a amostra é altamente abrangente, o que destaca a importância da base de dados utilizada no estudo, dado que um dos propósitos da POF 2008/2009 é exatamente o de atingir uma representatividade nacional, através da análise dos orçamentos domésticos da população.

Por fim, no que se refere aos hábitos de vida, em média 58,90% dos domicílios da amostra adquirem algum artigo de perfumaria e cosméticos. Observa-se também que, na semana de referência, dos 55.746 domicílios pesquisados, apenas 32.839 consumiram algum

item de perfumaria e cosméticos, sendo a despesa deflacionada de, aproximadamente, R\$ 27,96. Essa variável apresentou um significativo desvio-padrão, possuindo valores no intervalo de R\$ 0,10 a R\$ 1.030,00.

4.2 O consumo de artigos de perfumaria e cosméticos

Primeiramente, faz-se necessário a justificativa da utilização do procedimento de Heckman na estimação. O coeficiente da razão inversa de Mills (*Lambda*) [4,3594] foi estatisticamente significativo, indicando a necessidade de correção do viés de seleção amostral. O sinal positivo do mesmo indica que fatores não mensurados que elevam a probabilidade de consumo de produtos de perfumaria e cosméticos aumentam o dispêndio com esses produtos. É importante, ainda, verificar o resultado obtido pelo teste da Razão da Verossimilhança (LR) para a estatística *rho*, que indica a existência de correlação positiva entre a equação de dispêndios e a equação de aquisição, indicando a existência de viés de seleção amostral. Esses fatos indicam que a não utilização do procedimento em dois estágios de Heckman poderia gerar um viés sobre os verdadeiros efeitos das variáveis exógenas sobre o gasto domiciliar com a aquisição dos produtos de perfumaria e cosméticos. Ademais, segundo o teste qui-quadrado de Wald ($\text{Wald } \chi^2$)³, rejeita-se a hipótese nula de que os coeficientes são iguais a zero em conjunto, indicando que os modelos possuem uma boa especificação.

Os resultados da estimação do Modelo *Probit*, descritos na Tabela 3, apresentam a relação entre as variáveis explicativas e a probabilidade das famílias brasileiras em adquirir artigos de perfumaria e cosméticos. Pode-se notar que os parâmetros são todos significativos e que os sinais das variáveis estão de acordo com o esperado. Cabe dizer que, para a obtenção das estimativas, aplicou-se o procedimento de *bootstrap*, que é um método de reamostragem utilizado para corrigir os erros padrão, devido à ausência de erro homocedástico (heterocedasticidade).

³ Para detalhes acerca do Teste qui-quadrado de Wald ver Gujarati (2006).

Tabela 3 – Resultados da estimação da propensão a adquirir artigos de perfumaria e cosméticos

Variáveis	Parâmetros estimados	Desvio-padrão (<i>Bootstrap</i>)
Anos de estudo	0,0214***	0,0015
Idade	0,0159***	0,0020
Idade ²	-0,0002***	0,00001
Ln renda	0,0568***	0,0064
Mulher chefe	0,0285**	0,0124
Metrópole	0,0649***	0,0140
Rural	-0,0630***	0,0147
Constante	-0,4507***	0,0511

Nota: *** Denota significância ao nível de 1%. ** Denota significância ao nível de 5%. * Denota significância ao nível de 10%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Com relação as variáveis de composição domiciliar, verifica-se que a variável *Anos de estudo* exerce uma influência positiva sobre a probabilidade de aquisição de itens de perfumaria e cosméticos. A explicação para esse resultado pode estar na relação entre maior escolaridade e melhor nível socioeconômico, o que possibilita maior consumo. Além disso, espera-se que mais anos de estudo facilitem a inserção no mercado de trabalho, o que implica em uma preocupação maior dos indivíduos com a aparência.

A variável *Idade* apresentou, conforme esperado, um efeito positivo sobre a aquisição de artigos de perfumaria e cosméticos. Porém, ao se analisar o sinal da variável *Idade*², observa-se que a probabilidade de adquirir esses artigos eleva-se até uma certa idade e, a partir desse ponto, começa a decrescer. Tal fato pode estar relacionado com o aumento da expectativa de vida da população brasileira, o que ocasiona uma maior preocupação, dos indivíduos até determinada idade, com a saúde e a estética, na busca pela conservação de uma impressão de juventude (ABIHPEC, 2015). Outra explicação estaria relacionada as fases da vida, onde acredita-se que em determinado ciclo, devido a inserção no mercado de trabalho e na vida social, a preocupação com a aparência seja maior do que após o término desse ciclo.

No caso da variável *Mulher chefe*, os resultados mostram que há uma maior probabilidade de aquisição dos produtos de perfumaria e cosméticos em domicílios chefiados por mulheres. Dentre as explicações para o comportamento dessa variável pode-se citar: a cultura do embelezamento, que há séculos se faz presente na rotina do sexo feminino; a crescente participação da mulher brasileira no mercado de trabalho; e o aumento da importância do uso de cosméticos para as mulheres nos últimos anos (DATA POPULAR, 2012).

Em relação a variável *Ln renda*, o parâmetro estimado também é positivo, ou seja, um aumento na renda *per capita* implica em maior probabilidade de aquisição de itens de perfumaria e cosméticos. Este resultado pode ser tratado como uma consequência do aumento

da renda das classes emergentes, o que possibilitou o acesso desses indivíduos aos produtos do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (ABIHPEC, 2015). Também acredita-se que seja um reflexo do fenômeno conhecido como “efeito-batom”.

Analisando as variáveis de localização domiciliar, tem-se que a variável *Metrópole* apresentou uma influência positiva sobre a aquisição de artigos de perfumaria e cosméticos. Esse resultado já era esperado, podendo ser justificado pela maior proximidade com os grandes centros urbanos, o que facilita o acesso à compra dos produtos do setor, como também a uma maior diversificação dos mesmos.

A variável *Rural*, por sua vez, exerce um efeito negativo sobre a probabilidade de se adquirir artigos de perfumaria e cosméticos, conforme esperado. A justificativa para tal fato pode ser encontrada na maior dificuldade de acesso a estabelecimentos que vendem esses produtos, bem como ao estilo de vida mais simples das pessoas nas áreas rurais, se comparado ao meio urbano.

4.2.1 Efeitos Marginais

Os coeficientes estimados pelo Modelo *Probit* não fornecem a magnitude dos efeitos das variáveis explicativas sobre a probabilidade de aquisição de artigos de perfumaria e cosméticos. Para tanto, deve-se analisar os efeitos marginais de cada variável (Tabela 4). Conforme pode ser observado, os sinais dos efeitos marginais são os mesmos dos coeficientes da subseção anterior e também são significativos, podendo, dessa forma, verificar diretamente a magnitude de cada variável.

Tabela 4 – Efeitos marginais das variáveis explicativas

Variáveis	Efeito Marginal
Anos de estudo	0,0083***
Idade	0,0062***
Idade ²	-0,00008***
Ln renda	0,0221***
Mulher chefe	0,0110**
Metrópole	0,0251***
Rural	-0,0245***

Nota: *** Denota significância ao nível de 1%. ** Denota significância ao nível de 5%. * Denota significância ao nível de 10%

Fonte: Resultados da pesquisa.

No caso da variável *Ln renda*, tem-se que um aumento de uma unidade no logaritmo da renda *per capita* provoca um aumento de 2,21 pontos percentuais na probabilidade de aquisição de produtos de perfumaria e cosméticos.

Em relação à educação do chefe do domicílio, verifica-se que um acréscimo de um ano de escolaridade eleva a probabilidade de aquisição em 0,83 pontos percentuais. No que se refere a variável *Mulher chefe*, tem-se que domicílios chefiados por mulheres possuem probabilidade 1,1 pontos percentuais maior de aquisição de artigos de perfumaria e cosméticos do que domicílios chefiados por homens.

Os resultados também mostram que um aumento de um ano na idade do chefe do domicílio provoca um aumento de 0,62 pontos percentuais sobre a probabilidade de aquisição de produtos de perfumaria e cosméticos. Porém, devido ao sinal da variável *Idade*², essa influência positiva é somente até uma certa idade, onde, posteriormente, o efeito passa a ser negativo.

Com relação aos efeitos marginais das variáveis de localização domiciliar, tem-se que a variável *Rural* exerce uma influência negativa sobre a probabilidade de aquisição de itens de perfumaria e cosméticos, ou seja, domicílios localizados em áreas rurais apresentam probabilidade 2,45 pontos percentuais inferior de aquisição do que domicílios localizados em áreas urbanas.

Por último, a variável *Metrópole* revela que um domicílio pertencente a regiões metropolitanas tem probabilidade de 2,51 pontos percentuais maior de aquisição do que um domicílio com as mesmas características pertencente a regiões não metropolitanas. Cabe dizer que os resultados dos efeitos marginais, encontrados no presente estudo, não puderem ser comparados aos de outras pesquisas, dado que não foram identificados outros autores que buscaram analisar a influência dessas variáveis na aquisição de itens de perfumaria e cosméticos.

De forma geral, os resultados apresentados mostram que a aquisição de artigos de perfumaria e cosméticos pelas famílias brasileiras sofre influência dos fatores de composição e localização domiciliar, destacando, mais uma vez, a importância do presente estudo. Cabe, agora, analisar se esses fatores exercem influência no valor despendido pelo domicílio com os produtos do setor.

4.3 Os dispêndios com artigos de perfumaria e cosméticos

Os resultados da estimação do Modelo de Regressão apresentam a relação entre as variáveis explicativas e o dispêndio das famílias brasileiras na aquisição de artigos de perfumaria e cosméticos. Conforme pode ser observado na Tabela 5, os parâmetros são, em sua maioria, significativos e os sinais das variáveis estão, em grande parte, de acordo com o esperado. Os coeficientes serão analisados em valores monetários (reais) ou em variações dos mesmos, dado que a variável dependente utilizada na estimação é o logaritmo da despesa deflacionada (*Ln despesa*) do domicílio com aquisição de produtos de perfumaria e cosméticos.

Tabela 5 – Resultados da estimação do dispêndio com artigos de perfumaria e cosméticos

Variáveis	Parâmetros estimados	Desvio-padrão (<i>Bootstrap</i>)
Anos de estudo	0,0813***	0,0140
Idade	0,0514***	0,0135
Idade ²	-0,0006***	0,0001
Ln renda	0,3754***	0,0399
Mulher chefe	0,0315	0,0345
Não brancos	-0,0832***	0,0138
Metrópole	0,1791***	0,0505
Rural	-0,3879***	0,0551
Centro-Oeste	0,1492***	0,0215
Nordeste	0,0647***	0,0189
Norte	0,1323***	0,0216
Sul	-0,0461**	0,0186
Constante	-3,7571***	1,2206

Nota: *** Denota significância ao nível de 1%. ** Denota significância ao nível de 5%. * Denota significância ao nível de 10%

Fonte: Resultados da pesquisa.

Em relação as variáveis de composição domiciliar, é possível verificar que a variável do logaritmo da renda (*Ln renda*) exerce um efeito positivo na despesa do domicílio com artigos de perfumaria e cosméticos, de maneira que, um aumento percentual unitário na renda ocasiona um aumento de 0,37% na despesa. Esse resultado já era esperado, devido a sensibilidade e dependência do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos em relação à renda (BNDES, 2007). Além disso, deve-se também ao aumento da renda das classes emergentes, o que possibilitou o acesso ao consumo desses bens.

No que se refere a variável *Anos de estudo*, tem-se que o aumento de um ano na escolaridade do chefe do domicílio provoca um aumento de R\$ 8,13 na despesa com produtos de perfumaria e cosméticos. A explicação para tal resultado pode estar relacionada a um

conhecimento maior, decorrente de mais estudos e acesso a informações, sobre os benefícios do uso de determinados cosméticos para a manutenção da saúde e do bem-estar. Além disso, conforme já mencionado, espera-se que o nível socioeconômico do indivíduo melhore com o aumento da escolaridade, o que provoca, conseqüentemente, um maior consumo.

Quanto à análise da variável *Idade*, pode-se inferir que o aumento de um ano na idade do chefe do domicílio eleva o dispêndio com cosméticos em R\$ 5,14. Mais uma vez, faz-se necessário levar em consideração o sinal da variável *Idade*², revelando que essa influência positiva sobre o dispêndio de artigos de perfumaria e cosméticos é somente até uma certa idade e, a partir desse ponto, passa a ser negativa. Dentre as explicações para o comportamento dessa variável pode-se citar: (i) o maior acesso a informações pelos indivíduos da Geração Z⁴, que buscam os produtos do setor para valorizar a aparência; (ii) o envelhecimento acelerado da população e o conseqüente aumento do uso de cosméticos pelo público idoso, porém estes ainda encontram dificuldades em achar produtos destinados especificamente para essa faixa etária (SEBRAE, 2014); (iii) maior preocupação da sociedade brasileira com a saúde e a estética (ABIHPEC, 2015), entre outros.

A variável *Não brancos*, referente a raça do chefe do domicílio, apresentou, conforme esperado, um efeito negativo sobre a despesa com itens de perfumaria e cosméticos, de modo que, se o chefe do domicílio se declara não branco há uma redução de R\$ 8,32 na despesa. A explicação para tal resultado pode ser decorrente de questões dermatológicas, uma vez que, em indivíduos com o tom de pele mais claro, há uma menor proteção natural pela redução de melanina, além das imperfeições ficarem mais aparentes, o que provoca a busca por produtos que auxiliam na manutenção da saúde e do bem-estar.

No caso da variável *Mulher chefe*, o parâmetro estimado é positivo, porém não significativo estatisticamente. Este resultado nos fornece a informação de que, a partir do momento que há o consumo de cosméticos pelo domicílio, o fato do chefe ser homem ou mulher não interfere no dispêndio com produtos de perfumaria e cosméticos, ou seja, na quantidade que será consumida pelo domicílio. Uma explicação para tal fato seria o aumento expressivo do consumo de cosméticos masculinos (ABIHPEC, 2015).

Com relação à variável de situação domiciliar (*Rural*), verifica-se que quando o domicílio está localizado em áreas rurais há uma diminuição na despesa com artigos de perfumaria e cosméticos em R\$ 38,79, se comparado a um domicílio localizado em áreas urbanas. Tal fato pode ser justificado, novamente, pela diferença no estilo de vida dos

⁴ Geração Z é o termo utilizado para definir a geração de indivíduos nascidos em meados dos anos 1990 e da década de 2000 em diante.

indivíduos que residem em cada área, sendo que nos grandes centros urbanos há uma preocupação maior com a estética tanto no trabalho quanto no tempo de lazer. Além disso, a facilidade de acesso a novidades e variedades dos produtos pertencentes ao setor também é menor nas áreas rurais.

Para a variável *Metrópole* é possível observar que, se o domicílio estiver localizado em regiões metropolitanas, o dispêndio com cosméticos aumenta em R\$ 17,91. Esse resultado está de acordo com o encontrado no Modelo *Probit*, e pode ser justificado pela mesma razão.

Quanto às variáveis de localização domiciliar, nota-se que o dispêndio com produtos de perfumaria e cosméticos aumenta para a maioria das regiões do país quando comparadas à Região Sudeste, com única exceção dada pela Região Sul. O resultado dessas variáveis foi surpreendente e em sentido oposto ao esperado. Acredita-se que entre os motivos que justificam tal comportamento estão os fatores climáticos, dado que as regiões que apresentaram maior dispêndio possuem o clima mais quente quando comparadas ao Sudeste, o que aumenta o uso de determinados itens, como, por exemplo, o protetor solar. Outra possível explicação seria decorrente da elevação no número de empresas do setor que se instalaram nos últimos anos na Região Nordeste, onde se encontram 3 de cada 10 indivíduos que integram a nova classe C, uma das grandes responsáveis pelo crescimento do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (ABIHPEC, 2015).

Os resultados confirmam que fatores associados à composição e localização domiciliar exercem impacto na decisão de consumo das famílias, conforme já abordado na literatura por Kotler (2000) e Churchill e Peter (2000).

Após a realização dessas estimativas, torna-se possível para as empresas do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos o estabelecimento de possíveis políticas comerciais através da utilização dos resultados obtidos, bem como das análises feitas. O consumidor também pode usufruir desses resultados para uma melhor compreensão das suas decisões de consumo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos vem se destacando na economia brasileira nos últimos anos, apresentando um crescimento médio acelerado quando comparado ao de outras indústrias. Diante do aumento do número de empresas e consumidores do setor,

bem como a existência de poucos trabalhos relacionados na literatura nacional, este estudo buscou analisar o padrão de consumo das famílias brasileiras em artigos de perfumaria e cosméticos, através do procedimento em dois estágios de Heckman e dos microdados da POF 2008/2009.

Os resultados deste estudo mostraram que os fatores relacionados à composição e localização domiciliar são de extrema importância para explicar a probabilidade de aquisição de artigos de perfumaria e cosméticos, bem como o dispêndio dos domicílios com esses produtos. Pôde-se observar que há diferenças entre domicílios localizados em áreas urbanas e rurais tanto na probabilidade de aquisição quanto no dispêndio com os produtos, havendo sempre uma relação negativa com o meio rural.

O estudo apontou também que o nível educacional do chefe do domicílio está positivamente correlacionado com a aquisição de artigos de perfumaria e cosméticos, destacando a relação entre maior escolaridade e melhor nível socioeconômico. No que tange a localização regional do domicílio, o resultado encontrado foi oposto ao que se era esperado, tendo as regiões Centro-Oeste, Norte e Nordeste um maior dispêndio com produtos de perfumaria e cosméticos, quando comparadas a região Sudeste.

Encontrou-se evidências de que domicílios chefiados por mulheres apresentam uma maior probabilidade de aquisição de cosméticos, porém, o sexo do chefe do domicílio não exerce influência sobre a quantidade despendida com esses produtos. Outro fator importante para entender o comportamento do consumidor de cosméticos foi o efeito do logaritmo da renda, sendo positivo na probabilidade de aquisição e no dispêndio com os produtos, ressaltando a sensibilidade e dependência do setor em relação à renda.

Partindo desses resultados, as empresas do setor de perfumaria e cosméticos podem estabelecer diversas políticas, entre elas: (i) estratégias de *marketing* com foco nas características que afetam positivamente o consumo, tais como anos de estudo e domicílios localizados em áreas urbanas; (ii) criação de novos produtos para atender a demanda do público mais jovem e a terceira idade, dada a dificuldade de se encontrar no mercado produtos específicos para essas faixas etárias; (iii) promoções de incentivo para atrair mais pessoas para o consumo dos produtos do setor, mostrando, por exemplo, os benefícios de se utilizar os mesmos; (iv) criação de diferentes tipos de produtos para atender a demanda de todos os níveis de renda, dado que um dos principais fatores de crescimento do setor é o acesso das classes emergentes aos itens de perfumaria e cosméticos, entre outras.

No tocante ao consumidor, as análises oferecidas por este estudo permitem que o mesmo possa conhecer e compreender as características domiciliares que norteiam o seu processo de compra.

Apesar dos resultados encontrados possibilitarem uma melhor avaliação do padrão de consumo das famílias brasileiras em artigos de perfumaria e cosméticos, é importante ressaltar algumas limitações deste estudo. Pode-se citar, por exemplo, a ausência de dados referentes a outros fatores que poderiam exercer influência no comportamento do consumidor, como o acesso à mídia digital e as redes sociais. Não é possível considerar os efeitos da sazonalidade, pois a base de dados utilizada (POF 2008/2009) não revela o período exato da coleta de cada informação. Além disso, os resultados poderiam ser mais eficientes se a análise de demanda fosse feita a partir de dados individuais e não por orçamentos familiares.

Como recomendação para estudos futuros, sugere-se a análise da demanda por produtos específicos do setor de perfumaria e cosméticos, tendo em vista que muitos entrevistados na Pesquisa de Orçamento Familiar 2008/2009 os classificam como itens de farmácia. Estudos sobre o consumo em regiões ou em classes sociais específicas também seriam interessantes, dado as particularidades regionais brasileiras e a desigualdade social ainda presente no país. Outra sugestão é em relação a pesquisas sobre os consumidores de cosméticos da terceira idade, um campo ainda pouco explorado.

REFERÊNCIAS

ABDALA, P. R. Z. **Vaidade e consumo: como a vaidade física influencia no comportamento do consumidor**. 138f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

AHMAD, S. N. B.; JUHDI, N.; JASIN, D.; SAIDON, J. Consumer ethnocentrism and influence of role model on young female purchase intention towards cosmetics products. **The Business Review Cambridge**, vol. 13, n. 2, 170-177, 2009.

ALMEIDA, A. N. **Determinantes do consumo de famílias com idosos e sem idosos com base na Pesquisa de Orçamentos Familiares 1995/96**. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) – Escola Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, Universidade de São Paulo, Piracicaba, 2002.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Panorama do setor de HPPC**. São Paulo, 2015.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL (BNDES). **Panorama da indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. Rio de Janeiro, 2007.

CARVALHO, G. J. **Consumo de cosméticos: comportamento e hábitos das classes C e D**. Disponível em <<http://blog.newtonpaiva.br/pos/wp-content/uploads/2013/02/E3-RP-16.pdf>> Acesso em: 30 de maio de 2016.

CERQUEIRA, A. C.; OLIVEIRA, R. C. R.; HONÓRIO, J. B.; BERGAMO, F. Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. **Revista Formadores: vivências e estudos**, vol. 8, no 1, p. 128-157. Cachoeira, novembro de 2013.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COELHO, A. B.; AGUIAR, D. R. D.; FERNANDES, E. A. Padrão de consumo de alimentos no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, vol. 47, n. 2, p. 335-362. Brasília, 2009.

CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA (CRQ). **História dos Cosméticos**, 2011a. Disponível em <<http://www.crq4.org.br/historiadoscosmeticosquimicaviva>> Acesso em: 22 de abril de 2016.

CONSELHO REGIONAL DE QUÍMICA (CRQ). **Evolução dos cosméticos no Brasil**, 2011b. Disponível em <<http://crq4.org.br/default.php?p=texto.php&c=cosmeticosleiamais1>> Acesso em: 22 de abril de 2016.

CORREIA, J. P. **Comportamento da consumidora de cosméticos**. 117f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2006.

DATA POPULAR. **Mais feminino – A beleza da mulher brasileira**, 2012. Disponível em <<http://www.ebc.com.br/instituto-data-popular>> Acesso em: 07 de novembro de 2016.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8ª Ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FERREIRA, A. S. **Demanda domiciliar por alimentos orgânicos no Brasil**. 110f. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) - Programa de Pós-Graduação em Economia Aplicada. Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2015.

FONTES, O. A.; BORELLI, F. C.; CASOTTI, L. M. Como ser homem e ser belo? Um estudo exploratório sobre práticas masculinas de consumo de beleza. **Revista Eletrônica de Administração**, vol. 18, n. 2, p. 400-432. Porto Alegre, 2012.

GOMES, G.; MULLER, T. C.; THEISS, V.; SILVA, J. C.; CUNHA, P. R.; CASAGRANDE, R. Comportamento do consumidor e motivações de compra no vestuário: um estudo na cidade de Gaspar – SC. **Revista Jovens Pesquisadores**, vol. 9, n. 1 (16), 2012.

GUJARATI, D. N. **Econometria Básica**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

HAWKINS, D. I.; MOTHERBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HECKMAN, J. J. Sample selection bias as a specification error. **Econometrica**. Menasha, vol. 47, n. 1, p. 153-161, 1979.

HILL, S. E.; RODEHEFFER, C. D.; GRISKEVICIUS, V.; DURANTE, K.; WHITE, A. E. Boosting Beauty in an Economic Decline: Mating, Spending, and the Lipstick Effect. **Journal of Personality and Social Psychology**, vol.103, n. 2, p. 275-291, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009. **Despesas, Rendimentos e Condições de Vida**. Rio de Janeiro, 2010.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAMB JR., C. W.; HAIR JR., J. F.; MCDANIEL, C. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

MEDI, P. P. **O consumo de Cosméticos na terceira idade**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/o-consumo-de-cosmeticos-na-terceira-idade/22082/>> Acesso em: 16 de novembro de 2016.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1ª Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NAVES, F. V. R. **A mulher e a decisão de compra de automóvel: propósitos e processos**. Dissertação (Mestrado profissional em Administração) – Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, Pedro Leopoldo, 2012.

OLIVEIRA, E. C. **Comportamento do consumidor – Processo de decisão de compra de livros pela internet**. 215p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

PINDYCK, R. S.; RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. 7ª Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2010.

PINTO, G. F. **O consumo de cosméticos e perfumaria: motivações e hábitos femininos**. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Administração) - Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Santa Rosa, 2013.

QUEIROZ, P. W. V. **Alimentação fora de casa: uma análise do consumo brasileiro com dados da POF 2008-2009**. 122f. Dissertação (Mestrado em Economia Aplicada) – Programa de Pós-Graduação em Economia Aplicada. Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2015.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, vol. 19, n. 3, p. 46-56, 1984.

SARPILA, O.; RÄSÄNEN, P. Personal care consumption in Finland: trends in the early 2000s. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 31, n. 7/8, p. 441-455, 2011.

SCHLINDWEIN, M. M.; KASSOUF, A. L. Análise da influência de alguns fatores socioeconômicos e demográficos no consumo domiciliar de carnes no Brasil. **Revista de Economia e Sociologia Rural**, vol. 44, n. 3, p. 549-572, 2006.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). **Cosméticos para a terceira idade**. São Paulo, 2014.

SILVA, A. P. S.; SCARE, R. F.; CASANOVA, A. C. P. Análise do processo de compra do consumidor agropecuário. **Anais**. XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia, Administração e Sociologia Rural. Acre, 2008.

SILVA, M. M. C.; COELHO, A. B. Demanda por frutas e hortaliças no Brasil: uma análise da influência dos hábitos de vida, localização e composição domiciliar. **Pesquisa e Planejamento Econômico**, vol. 44, no 3, p. 545-578, 2014.

WEBER, J. M.; VILLEBONNE, J. C. Differences in purchase behavior between France and the USA: the cosmetic industry. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 6, n. 4, p. 396-407, 2002.