



**FACULDADE DE EDUCAÇÃO E MEIO AMBIENTE**

**RENATA SOUZA DOS SANTOS**

**A PERCEPÇÃO DO VALOR GASTO EM COSMÉTICOS ENVOLVENDO O  
PÚBLICO FEMININO E MASCULINO EM RELAÇÃO A SUA RENDA**

**ARIQUEMES - RO**

**2020**

**RENATA SOUZA DOS SANTOS**

**A PERCEPÇÃO DO VALOR GASTO EM COSMÉTICOS ENVOLVENDO O  
PÚBLICO FEMININO E MASCULINO EM RELAÇÃO A SUA RENDA**

Trabalho de Conclusão de Curso para  
obtenção do Grau em Ciências Contábeis  
apresentado à Faculdade de Educação e  
Meio Ambiente – FAEMA.

Prof. Orientador: Esp. Elida Cristina Dalpiaz

**ARIQUEMES - RO**

**2020**

# FICHA CATALOGRÁFICA

**FICHA CATALOGRÁFICA**  
**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**  
**Biblioteca Júlio Bordignon - FAEMA**

---

SA237p

SANTOS, Renata Souza dos.

A percepção do valor gasto em cosméticos envolvendo o público feminino e masculino em relação a sua renda. / por Renata Souza dos Santos. Ariquemes: FAEMA, 2020.

45 p.

TCC (Graduação) - Bacharelado em Ciências Contábeis - Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA.

Orientador (a): Profa. Esp. Élide Cristina Dalpías.

1. Cosméticos. 2. Educação financeira. 3. Homens. 4. Mulheres. 5. Renda. I Dalpías, Élide Cristina. II. Título. III. FAEMA.

CDD:657

---

**Bibliotecária Responsável**  
Herta Maria de Açucena do N. Soeiro  
CRB 1114/11

**RENATA SOUZA DOS SANTOS**

**A PERCEPÇÃO DO VALOR GASTO EM COSMÉTICOS ENVOLVENDO O  
PÚBLICO FEMININO E MASCULINO EM RELAÇÃO A SUA RENDA**

Trabalho de Conclusão de Curso para a  
obtenção do Grau em Ciências Contábeis  
apresentado à Faculdade de Educação e  
Meio Ambiente – FAEMA.

**Banca examinadora**

---

Prof.<sup>a</sup> Esp. Elida Cristina Dalpiaz

Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA

---

Prof.<sup>a</sup> Esp. Sharmila Antonieta Favero Streit

Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA

---

Prof.<sup>a</sup>. Bel. Alisson Paulinelli Ben Siva

Faculdade de Educação e Meio Ambiente – FAEMA

**ARIQUEMES-RO  
2020**

## AGRADECIMENTOS

Este é o fim de um dos muitos ciclos de risos, choros, felicidades e frustrações e por tudo isso, dedico este trabalho a todos que fizeram parte dessa etapa da minha vida.

Em primeiro lugar, agradeço a Deus pelo dom da vida e por me permitir, chegar a este momento, e levar alegria aos meus pais e a todos que têm contribuído para este trabalho.

A minha orientadora, Elida Cristina Dalpiaz, por sua atenção, pela paciência, dedicação, esforço e ensinamentos que não me deixou desistir por diversas vezes, com seus conselhos.

Agradeço especialmente meu pai Reginaldo Batista Santos e à minha mãe Sirlei Alves de Souza, não mediram esforços para que eu pudesse levar meus estudos adiante. E minha patroa Alessandra Tabosa, porque sem a ajuda dela não poderia ter chegado até aqui. Aos meus colegas pelos momentos inesquecíveis que ficarão no meu coração para sempre.

Aos colaboradores da Faculdade FAEMA, por tanto apreço, e todas as pessoas que me ajudaram a realizar este sonho, e todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização da minha pesquisa.

*"O futuro pertence àqueles que  
acreditam na beleza de seus sonhos."  
**Eleanor Roosevelt***

## RESUMO

Este projeto tem como principal finalidade procurar saber qual o valor utilizado no uso de cosméticos entre o público masculino e feminino na cidade de Ariquemes-RO, tem como intuito buscar avaliar e, identificar o gasto com cosméticos em relação a sua renda, definir o valor gasto mensalmente entre ambos os públicos além de compreender o real motivo do crescimento dos cosméticos e atribuir o conceito de educação financeira para que a mesma possa ser utilizada no seu cotidiano, e não entrem em dívidas futuras a qual está atrelada a sua necessidade de sentir-se bem, não importando se isso irá leva-los ao acúmulo de dívidas. Buscar saber se quando saem às compras gastam seu dinheiro de maneira racional (somente o necessário para o momento) ou irracional (compram sem nenhuma necessidade apenas para satisfação momentânea). O setor de cosméticos é tradicionalmente um dos mais fortes da economia, se no passado havia pouca participação do público masculino neste mercado, atualmente o cenário é diferente, por isso do estudo em questão para identificação desta nova realidade, procurando assim compreender qual o real motivo que atribuiu o crescimento do uso de cosméticos pelo público masculino nos últimos anos. A mudança de comportamento dos homens, em relação ao uso de cosméticos fez o Brasil ficar na quarta maior posição do mercado de produtos de beleza do mundo em 2018 segundo associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). A metodologia utilizada foi uma pesquisa de opinião descritiva quantitativa, com um questionário aplicado aos acadêmicos da Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA onde os resultados obtidos nesse projeto visaram contribuir com os estudos sobre o valor gasto em cosméticos em relação a sua renda.

**Palavras-chaves:** Cosméticos. Educação Financeira. Homens. Mulheres. Renda.

## **ABSTRACT**

This project's main purpose is to find out what value is used in the use of cosmetics among the male and female public in the city of Ariquemes-RO, and aims to evaluate and identify the cost of cosmetics in relation to their income, define the value spent monthly between both audiences in addition to understanding the real reason for the growth of cosmetics and assigning the concept of financial education so that it can be used in their daily lives, and do not enter into future debts which is linked to their need to feel well, no matter if it will lead to the accumulation of debt. To find out if when they go shopping they spend their money in a rational way (only what is necessary for the moment) or irrational (they buy without any need just for the moment). The cosmetics sector is traditionally one of the strongest in the economy, if in the past there was little participation of the male audience in this market, currently the scenario is different, so the study in question to identify this new reality, thus seeking to understand what the real reason is which attributed the growth in the use of cosmetics by the male public in recent years. The change in the behavior of men in relation to the use of cosmetics has made Brazil the fourth largest position in the market for beauty products in the world in 2018 according to the Brazilian Association of the Personal Hygiene, Perfumery and Cosmetics Industry (ABIHPEC). The methodology used was a quantitative descriptive opinion survey, with a questionnaire applied to academics from the Faculty of Education and Environment - FAEMA where the results obtained in this project aimed to contribute to studies on the value spent on cosmetics in relation to their income.

**Keywords:** Cosmetics, Financial Education Men, Woman, Income.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Estado Civil dos entrevistados.....	27
Figura 02- Renda Pessoal Liquida dos entrevistados.....	28
Figura 03- Qual a frequência que compra cosméticos.....	29
Figura 04- Qual o valor gasto em média de cosméticos mensalmente.....	29
Figura 05- Qual os motivos para compra de cosméticos.....	30
Figura 06- O que leva em consideração na hora da escolha de um produto.....	31
Figura 07- Qual sua atitude ao tratar-se do preço.....	32
Figura 08- Como se sente a respeito dos seus conhecimentos em relação em gerenciar seu próprio dinheiro.....	33
Figura 09- Em relação à sua aposentadoria, qual das alternativas abaixo melhor representa sua situação.....	34

## LISTA DE ABREVIATURA

At al. e outros

## LISTA DE SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
ANVISA	Agencia Nacional de Vigilância Sanitária
FAEMA	Faculdade de Educação e Meio Ambiente
IBGE	Instituto Brasileira de Geografia e Estatística
CLASSE A	Classe Alta,
CLASSE B	Classe Média
CLASSE C	Classe Baixa.
FERQUIMFAR	Federação dos Trabalhadores nas Indústrias do Ramo Químico, Farmacêutico e Material Plastico do Estado do Rio de Janeiro
OCDE	Organização de Cooperação e de Desenvolvimento

## LISTA DE SÍMBOLOS

%	Por cento
( )	Parênteses
< >	Chevron

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	
<b>2. OBJETIVOS .....</b>	<b>16</b>
2.1. OBJETIVOS PRIMÁRIOS.....	16
2.2. OBJETIVOS SECUNDÁRIOS.....	16
<b>3. REVISÃO DA LITERATURA .....</b>	<b>17</b>
3.1. COSMÉTICOS .....	17
3.2. HISTÓRIA DOS COSMÉTICOS .....	17
3.3. VAIDADE MASCULINA E SUAS EVOLUÇÕES .....	18
3.4. BELEZA / EDUCAÇÃO.....	19
3.5. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE À COMPRA .....	20
3.6. A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA E NÍVEL DE CONHECIMENTO ...	20
3.7. PROCEDIMENTO DO CONSUMIDOR RELATIVO AO CONTROLE FINANCEIRO DE PESSOAS RELACIONADAS AO USO DE COSMÉTICOS.....	22
3.8. CONTABILIDADE METAL .....	22
<b>4. METODOLOGIA PROPOSTA .....</b>	<b>25</b>
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	25
4.1.1. Local de Estudo .....	25
4.1.2. População de Estudo .....	25
4.1.3. Critérios de Inclusão.....	25
4.1.4. Creterios de Exclusão .....	26
4.2. RISCO .....	26
<b>5. RESULTADOS E DISCUSSÕES.....</b>	<b>27</b>
5.1. CARATERÍSTICAS DA AMOSTRA .....	27
<b>CONSIDERAÇÕES.....</b>	<b>35</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>37</b>
<b>APÊNDICE A .....</b>	<b>42</b>

## INTRODUÇÃO

Os cosméticos apresentam-se em destaque não só no comércio brasileiro, mas mundialmente. De acordo com dados da (ABIHPEC), em 2018 o Brasil foi considerado o quarto maior mercado global de beleza 6,2%, arrecadando 30,0 bilhões de reais ficando atrás apenas da China, Estados Unidos e Japão. Na classificação geral o Brasil tem ficando em segundo lugar na venda de produtos masculinos.

Há tempos atrás as indústrias de cosméticos eram voltadas para o público feminino, mas o público masculino vem crescendo nos últimos anos, com isso as indústrias comecaram a desenvolver linhas próprias para o público masculino aumentando assim a motivação destes novos consumidores. Diante disso o interesse dos homens começou a aumentar significativamente por entenderem que agora eram tratados de maneira específica, produtos desenvolvidos para eles (ABIHPEC 2019).

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2011) mostra que as vendas de cosméticos crescem a uma taxa de cerca de 13% ao ano, e que os brasileiros gastam mais com beleza do que com comida. De acordo com o levantamento, os brasileiros gastaram 43,4 bilhões de reais com a compra de produtos de higiene, beleza e cuidados pessoais em 2011, sendo que 19,8 bilhões de reais foram desembolsados pela classe C.

A preocupação com a beleza faz com que as pessoas não pensem antes de comprar, gastam somente para satisfazer seus próprios desejos, e conseqüentemente contraírem dívidas, muitas vezes gastam mais do que ganham.

Muitas pessoas visitam as lojas de cosméticos todos os meses regularmente, mesmo no tempo de crise as pessoas não deixaram de ir às lojas de cosméticos elas desejam sentir-se bem com si mesma e os produtos de beleza demandam satisfação e geram um grande impacto na autoestima segundo a Federação dos Trabalhadores nas Indústrias do Ramo Químico, Farmacêutico e Material Plástico do Estado do Rio de Janeiro (FERQUIMFAR).

A classe C é considerada como aquela que apresenta renda de R\$ 4.000,00 a R\$10.000,00 reais por mês segundo o (IBGE, 2020), e essa classe social está entrando com uma enorme força nesse mercado, não é que esses consumidores estão começando a usar os produtos agora, é que antes só usavam em ocasiões especiais, e agora eles estão incorporando no seu dia a dia, pois todos querem aparentar melhor diante outras pessoas diz João Carlos Basílio da Silva, presidente

da (ABIHPEC, 2018).

## 2. OBJETIVOS

### 2.1. OBJETIVOS PRIMÁRIOS

Analisar o valor gasto com produtos de cosméticos envolvendo o público feminino e masculino em comparação a sua renda na cidade de Ariquemes/RO.

### 2.2. OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

- ✓ Identificar o valor percebido do uso de cosméticos pelo público feminino e masculino;
- ✓ Compreender o real motivo que atribuiu o crescimento do uso de cosméticos pelo público masculino nos últimos anos através de questionário;
- ✓ Definir o valor gasto mensalmente entre ambos os públicos;
- ✓ Atribuir o conceito de Educação Financeira para que não entrem em dividas futuras que estão atreladas a sua necessidade de sentir-se bem mesmo acumulando dívida.



### 3. REVISÃO DA LITERATURA

O presente capítulo apresenta uma previa sobre o consumo de cosméticos, educação financeira, contabilidade mental e a vaidade entre homens e mulheres.

#### 3.1. COSMÉTICOS

Para a (ANVISA 2015), cosméticos são produtos de higiene, para uso externo, que são utilizados para limpeza ou desinfecção corporal (por exemplo: sabonete, shampoos, dentífricos e desodorantes entre outros mais).

Definem como “cosméticos” o nome dos ingredientes usado para manter a beleza da pele e dos cabelos é um produto para a estética humana, utilizado para manter a aparência ou tornar o corpo mais atraente e esconder suas imperfeições (COSMETICOS 2020). Os cosméticos são vendidos na forma de cremes, soluções, suspensões, emulsões em água ou álcool, óleos vegetais, além de outros minerais.

Deste modo, diversos produtos podem ser enquadrados como cosméticos, desde que esses produtos tenham a mesma finalidade, que é corrigir, proteger, limpar e melhorar os aspectos corporais, obviamente não há limites para a definição de cosmético, por que possibilita de existência de imensuráveis conceitos. Sendo assim o objeto de pesquisa pode ser complexa, pois levando em consideração a definição de cosméticos sendo como qualquer substancia que pode melhorar a aparência física de quem costuma usa-los (ANVISA 2015).

#### 3.2. HISTÓRIA DOS COSMÉTICOS

Segundo o blog da Louise (2018), desde os períodos mais remotos da história e da pré-história, os homens e mulheres fazem do seu corpo um objeto cultural. Há algumas divergências sobre o surgimento exato dos cosméticos, no Egito Antigo aproximadamente (3000 a.C.) as pessoas desenham os olhos com cores fortes para não olhar diretamente para o Deus sol, e usam óleo, essenciais de rosa e jasmim para dar aroma ao corpo. Outra prática comum na época era usar uma pasta à base de leite, farinha e miolo de pão, com o intuito de deixar a pele mais clara.

### 3.3. VAIDADE MASCULINA E SUAS EVOLUÇÕES

Segundo Justus (2017) o mesmo relata a história da humanidade e a utilização dos recursos de beleza como a trajetória do homem e sua atual forma de expressão, além da vaidade, do homem metrossesual e das principais mudanças ocorridas ao longo das gerações. Desde o início, o ser humano cultuava e preservava a beleza do corpo e, de acordo com os padrões de beleza de várias épocas da civilização antiga, as pessoas têm hábitos e costumes diferentes.

Os gregos tinham a crença na beleza natural, aonde os homens modelavam seus corpos fazendo exercícios, passavam no seu corpo óleos essenciais perfumados, a higiene era uma preocupação, pois as pessoas esperavam uma pele uniforme e limpa. Para os romanos, o banho não era apenas um sinal de limpeza, mas também uma forma de ficar atrativo e as mulheres e muitas tinham os pelos removidos, vestiam-se como uma deusa e limpavam a pele para embranquecer, usavam muitos enfeites e mostravam a força, além de tingir os cabelos (PEREIRA;HOEPERS, 2008).

Ao longo dos séculos, os homens mudaram seus padrões de beleza, gosto e comportamento, que podem ser vistos nas décadas de 1960 e 1970. A marca registrada dos jovens são cabelos compridos balançando, diferentes dos padrões sociais. Neste mesmo período, juntamente com movimentações revolucionárias da época como as revoltas estudantis e os movimentos civis, surgiu o feminismo, que pretendia, inicialmente, abordar as questões da posição social da mulher, ampliando mais na frente para a formação das identidades sexuais e de gênero. As mulheres proclamavam por justiça social, igualdade, subjugação profissional e sexual, tratamento humano e digno (CARVALHO, 2010; FURTADO, 2007).

Atualmente, as pessoas estão prestando cada vez mais atenção aos homens com aparência, mais vaidoso. A vaidade está relacionada ao bem-estar pessoal e aos cuidados com a aparência física, que não só afeta o relacionamento interpessoal, mas também interfere nos profissionais. Estão sempre em busca dos mais diversos tratamentos, não se preocupando muito com o valor, mas preocupados sim com a eficácia e praticidade dos métodos de tratamento, por que para os homens ainda é complicado seguir os mesmos rituais de beleza que as mulheres seguem (PEREIRA; HOEPERS, 2008).

Para Strehlau *et al.* (2015) a vaidade pode ser definida como a alegria suprema

de uma superioridade e a infelicidade da sensação de inferioridade em relação as outras pessoas. Segundo um estudo feito por Estela Mendonça (2018) a Euromonitor provedora de pesquisa de mercado, revelou que as vendas de produtos de cuidado direcionados ao público masculino aumentaram 70% nos últimos cinco anos. O valor saltou de 11,6 bilhões de reais em 2012 para 19,8 bilhões de reais em 2017. Os produtos mais populares para barba, banho e pele.

### 3.4. BELEZA / EDUCAÇÃO

A beleza está ligada a tudo aquilo que se mostra atrativo, sugestivo e nos desperta uma grande emoção, pois engloba diferentes áreas do conhecimento (filosofia, antropologia, psicologia entre outros) têm suas definições de beleza, que segundo (BELEZA, 2020) o mesmo a define como “beleza” como “belas feições, particularidades, características ou atributos, charme ou beleza”. Ressaltando que no dicionário Academia Brasileira de Letras de (BECHAR, 2011, p.205) a palavra “beleza” significa propriedade do que é belo, boniteza, formosura, belo, característica do que apresenta perfeição de forma.

A educação é um processo amplo de ensino e aprendizagem, podemos definir a educação como um elemento fundamental, para que os hábitos, costumes, comportamentos e valores sociais sejam transmitidos de geração em geração junto com o desenvolvimento da comunidade.

De acordo com a pesquisa da revista UOL (2012) em São Paulo, o consumidor brasileiro gastava, em média, R\$ 112 por mês com produtos de beleza. O Instituto Data Popular revelou que em 2018 os Brasileiros gastavam mais de R\$ 150,00 por mês em produtos de cuidados pessoais e de beleza e esse valor só tende a crescer ao decorrer dos anos.

Segundo dado da revista Veja (2015) sobre as informações divulgadas pela Federação do Comércio de Mercadorias, Serviços e Turismo (Fecomércio SP) no Estado de São Paulo, as famílias brasileiras gastam R \$ 20,3 bilhões anualmente em salões de beleza onde somente 18% são voltados para gastos com a educação (curso, pré-escola até segundo grau), que somam juntos 17,24 bilhões de reais por ano.

Além disso, ultrapassam os 19,86 bilhões de reais gastos com alimentos básicos.

Na classificação geral dentre os consumos anuais entre as classes sociais, a classe C lidera com o 11,8 bilhões de reais, segundo a classe A (famílias com renda superior a R\$ 20.000,00 reais/mês) com três bilhões de reais, em terceiro a classe B (famílias com renda de R\$ 10.000,00 a R\$ 20.000,00 reais/mês) com 2,9 bilhões de reais.

Dados da ABIHPEC (2019), também mostram que a indústria da beleza está crescendo a uma taxa média anual de 10,4%.

### 3.5. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DIANTE À COMPRA

O comportamento do consumidor é baseado no processo de busca de informações e percepção de receita nesses produtos, esse comportamento está diretamente relacionado às atividades de aquisição, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo o processo de tomada de decisão antes e depois dessas ações. Para Blackwell *et al.* (2000), satisfazendo a necessidade e o desejo de compra, homens e mulheres geralmente têm pensamentos de necessidades e desejos diferentes, que podem interferir na maneira de comprar, e na frequência de compras realizadas por eles, as mulheres compram bem mais que os homens e a frequência de compra é maior, mesmo sendo levado em conta que nos últimos anos os homens estão apresentando um número significativo de gastos com beleza por causa da vaidade o percentual gasto pelas mulheres ainda apresentam números maiores.

### 3.6. A IMPORTÂNCIA DA EDUCAÇÃO FINANCEIRA E NÍVEL DE CONHECIMENTO

Segundo Jacob *et al.* (2000, p.8), o termo finanças se aplica a várias atividades relacionadas ao dinheiro, independente se for controle de cheque ou gerenciamento de um cartão, de uma preparação de um orçamento mensal e uma decisão de tomada de um empréstimo. Enquanto que, educação requer conhecimento de termos, práticas, direitos, normas sociais, tem que ter atitudes necessárias para poder ter e compreender o entendimento e funcionamento destas tarefas financeiras, também inclui a coerência de ser capaz de ler, entender e aplicar habilidades de matemática básica para fazer as melhores escolhas financeiras.

A educação financeira deve se concentrar em atitudes e comportamentos, bem

como em conhecimentos e habilidades. Isso é indicado pelo seguinte comentário:

O objetivo da educação financeira é permitir que as pessoas gerenciassem bem seu dinheiro ao longo de suas vidas. Portanto a educação financeira deve incluir atitudes e comportamentos, bem como conhecimentos e habilidades. Isso ocorre porque, a menos que as pessoas que recebem educação financeira no futuro mostrem um comportamento economicamente capaz, a educação financeira não pode alcançar seu objetivo. (MUNDY, 2008, p. 74)

Ter uma boa educação financeira traz benefícios pessoais, podendo favorecer e melhorar o seu desenvolvimento junto ao mercado financeiro, de acordo com Braunstein e Welch (2002, p.445), os consumidores conscientes demandam por produtos condizentes com suas necessidades financeiras de curto e longo prazo, praticando assim uso consciente do seu dinheiro.

De acordo com a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE 2005), diz que a educação financeira pode beneficiar todas as pessoas, independentemente do nível de renda. Isso traz a possibilidade de inserir aquelas pessoas que está iniciando no mercado de trabalho, fazer com que elas tenham um conhecimento básico de educação financeira, utilizando como uma boa ferramenta para que façam seu planejamento com o objetivo de conseguirem deixar suas despesas e receitas controladas. A Educação Financeira proporciona controle familiar para que as pessoas consigam com este conhecimento terem uma boa fonte de economia para possíveis imprevistos que vierem a acontecer, a disciplina de economizar está ligada diretamente a oportunidade de se alcançar melhores condições ao âmbito familiar.

Segundo Pires (2007, p. 27), se você estimar uma situação financeira perfeita, a renda é sempre maior que a despesa, para chegar a esse ponto de equilíbrio, existe os seguintes caminhos a serem percorridos:

- ✓ Aumentar a renda e economizar dinheiro continuamente;
- ✓ Quando a despesa aumenta, a receita aumenta proporcionalmente à despesa ao mesmo tempo;
- ✓ Reduzir despesas e manter a renda estável;
- ✓ Aumentar a renda enquanto reduz as despesas.

Para Sohsten (2005), as principais fortunas começaram com um pouquinho, e as maiorias das pessoas preocupam-se com os grandes investimentos e desprezam os pequenos gastos, não se devem fechar os olhos para os pequenos gastos, já que

eles muitas vezes, apresentam um resultado assustador no final do mês.

### 3.7. PROCEDIMENTO DO CONSUMIDOR RELATIVO AO CONTROLE FINANCEIRO DE PESSOAS RELACIONADAS AO USO DE COSMÉTICOS

A semelhança do comportamento do consumidor no ato da compra o leva à contradição entre poder e a frustração, uma vez que conseguir suprir uma necessidade básica, ele sente-se poderoso, mas a sua limitação financeira faz com que o mesmo sinta frustração por não poder levar o produto desejado (BROGES 2010).

Para Karsaklian (2000), os consumidores são afetados e influenciados principalmente pelas três categorias a seguir:

- ✓ Diferenças individuais - recursos, conhecimentos, atitudes, motivação e personalidade dos compradores, valores e estilo de vida;
- ✓ Processo psicológico - alterações nas informações, aprendizado, atitudes e comportamentos no processo;
- ✓ Cultura de impacto ambiental - única classe social, impacto pessoal, família e situação.

O consumidor é influenciado por família, crenças, idade, raça, culturas, valores, sexo, por fim todos os esforços para moldar a personalidade, uma ampla gama de fatores que complementam e influenciam os consumidores. Para (KOTLER; ARMSTRONG, 2003), para ele destacam alguns fatores que afetam o desempenho do consumidor:

- ✓ Motivação - influenciada por necessidades psicológicas básicas;
- ✓ Personalidade - baseada no ambiente em que o consumidor estava ao comprar;
- ✓ Percepção - vista como o processo pelo qual as pessoas escolhem, organizam e interpretam corpora para formar uma imagem do mundo.

### 3.8. CONTABILIDADE METAL

De acordo com Thaler (1999) a contabilidade mental pode ser um conjunto de operações cognitivas usadas por indivíduos para ser organizar, avaliar e acompanhar

as atividades financeiras. Em geral esse conjunto pode ser considerado, uma operação que envolve a separação de despesas mentalmente fazendo assim uma avaliação de como gastar o dinheiro, e uma forma de identificar onde este dinheiro está sendo gasto.

Esse entendimento foi feito através do trabalho desenvolvido por Richard Thaler, que lhe rendeu o Prêmio Nobel de Economia em 2017. Pois, segundo seus estudos as pessoas acreditam que o valor é relativo e não absoluto. Eles não apenas apreciam o valor do objeto, mas também a qualidade da empresa e a praticidade de suas transações (THALER, 1985).

Especificamente, a contabilidade mental é baseada em três conceitos:

- ✓ Codificação - documenta como os resultados financeiros que são vistos e a maneira pela qual os resultados em consideração são avaliados inadequadamente;
- ✓ Classificação - envolve a alocação de entradas e despesas em contas específicas e mentais;
- ✓ Avaliação - está relacionada à maneira como a conta é avaliada posteriormente.

Uma vez codificados e classificados, cada um desses elementos afetará a maneira como as pessoas tomam decisões financeiras, além de incluir a frequência da avaliação de contas mentais. Um exemplo prático segundo Thaler é: Você tem um colega ou alguém da família que acha justo e normal pagar R\$ 100,00 reais para ir a uma festa, ou até em um sapato da moda. Porém ser alguém conversar com ele sobre investimento que fez do mesmo valor, na maioria dos casos ele vai dizer que não vai abrir mão da sua decisão, a função da contabilidade mental é apresentar justamente esse tipo de cenário para mostra que está perdendo dinheiro, sem necessidade e não faz muito sentido encontrar pessoas que com dividas no cheque especial, no qual elas pagam altas taxas de juros, porém possuem um valor guardado com um rendimento bem abaixo dessa taxa, o que não faz muito sentido, já que a pessoa está perdendo dinheiro, mesmo tendo uma quantia de dinheiro disponível para quitar sua dívida (THALER, 1985).

Para Marion (2008), as finanças comportamentais e a contabilidade mental junta provam que a emoção desempenha um papel importante no cérebro do consumidor, e não usa a razão para se orientar para o gasto. Geralmente ocorre um grande erro quando separamos nosso orçamento em caixas diferentes uma para cada setor, R\$

100,00 reais pode ser uma boa quantia para gasta em lazer, porem quando fala para poupar para investimento futuro as pessoas acham um valor alto.

Cada consumidor tem sua própria decisão de como organizar suas finanças empresariais e pessoais. Ferreira (2011, p. 75) relata que “cada um realiza suas próprias contas mentais e, com certeza podemos esperar variações individuais, pois cada mente funciona com seus próprios padrões”.

Outro exemplo citado por Thaler (1985) é que os indivíduos não prestam atenção ao uso consciente do dinheiro de forma racional relacionada ao uso de cartões de crédito. Pagamentos em dinheiro são sempre mais dolorosos do que pagamentos em cartão de crédito, porque é mais doloroso ver notas saindo e tirando dinheiro do bolso do que usar um cartão, mas o pagamento será feito da mesma forma.



## **4. METODOLOGIA PROPOSTA**

### **4.1. CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

Caracteriza-se por uma pesquisa descritiva quantitativa, segundo SORDI (2017, P.62) o objetivo da pesquisa descritiva é fornecer mais informações sobre o tema, a ideia é coletar o máximo possível de informações (atributos e variáveis) sobre o tema para ajudar a responder perguntas que visam descrever a relação entre eles. Quantitativa por observação sistemática direta extensiva, realizada através de formulários, questionários, medidas de opiniões e atitudes, bem como classificação e análise de dados de forma quantitativa (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Basicamente, pedimos a um grupo de pessoas que forneçam informações sobre o problema de pesquisa, e depois através de uma análise quantitativa para obter uma conclusão correspondente aos dados coletados. Fazendo assim um levantamento da pesquisa para reunir informações de todos os membros do universo em estudo, realizamos um censo. GIL (2002, p. 50 e 51):

Desta forma, as informações coletadas apresentam uma natureza mais estatística, sendo os resultados divulgados em formato de gráficos, tabelas, seguidos por explicação e conclusões.

#### **4.1.1. Local de Estudo**

A pesquisa foi realizada na cidade de Ariquemes, inserida na região do Território Vale do Jamari Rondônia, direcionado aos acadêmicos do curso de Administração e Ciências Contábeis da Faculdade de Educação e Meio Ambiente- FAEMA

#### **4.1.2. População de Estudo**

A pesquisa foi aplicada junta aos acadêmicos dos cursos citados acima os quais são consumidores de cosméticos, a pesquisa foi aplicada através de um questionário com 7 (sete) perguntas, foi utilizado para as coletas de dados a plataforma do Google Forms que requereu o entendimento de experiências individuais de cada entrevistado.

#### **4.1.3. Critérios de Inclusão**

Como critérios de inclusão, pessoas que fossem maiores de idade que utilizam produtos de beleza e que pertençam ao grupo de alunos devidamente matriculados na Faculdade de estudo, contemplando acadêmicos do curso de Administração e Ciências Contábeis, que estejam matriculados nos períodos 3º (terceiro), à 7º (sétimo) período da Faculdade, onde foram entrevistadas as turmas dos 3º (terceiro), 5º (quinto) e 7º (sétimo) período de Administração e 3º (terceiro) e 5º (quinto) período de Ciências Contábeis

#### **4.1.4. Critérios de Exclusão**

E como critérios de exclusão pessoas que não se classificam como consumidores de produtos de beleza, e acadêmicos do curso de Ciências Contábeis, do mesmo período que a pesquisadora está matriculada, assim podendo influenciar o resultado da pesquisa, e resposta incompleta. (Duas) pessoas foram excluídas por não terem respondido toda a pesquisa, e que não foram incluídas nos resultados.

#### **4.2. RISCO**

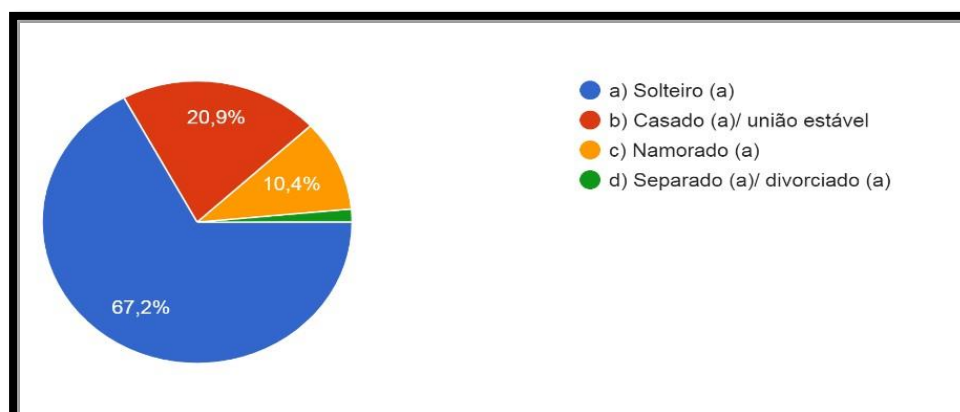
O projeto apresentou risco mínimo, pois ele não ofereceu riscos à integridade física das pessoas, a pesquisa foi realizada através de questionário autoexplicativo. Respalda pela Resolução Nº 510, de 07 de abril de 2016, que dispõe sobre as normas aplicáveis a pesquisas em Ciências Humanas e Sociais cujos procedimentos metodológicos envolvam a utilização de dados diretamente obtidos com os participantes, caso desta pesquisa, não há necessidade de protocolo junto ao Comitê de Ética e Pesquisa – CEP. Segundo o Artigo 1º Parágrafo único: Não serão registradas nem avaliadas pelo sistema CEP/CONEP:

V - Pesquisa com bancos de dados, cujas informações são agregadas, sem possibilidade de identificação individual.

## 5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Em se tratando da caracterização dos entrevistados a qual tinha o objetivo de analisar os hábitos de consumo de cosméticos entre o público feminino e masculino em relação a sua renda, obteve-se o seguinte resultado: observa-se que em relação ao gênero o número de pessoas alcançadas foi composto de 35,8% gênero masculino e 64,2% gênero feminino. A faixa etária dos entrevistados é composta da seguinte maneira 97% com idade entre dezoito á vinte e nove anos (18 - 29), e 3% constituído entre trinta á quarenta anos (30 - 40) anos, as opções de até 17 anos ou mais de 50 anos não foi assinalada, pois não apareceram pessoas com esse perfil.

O estado civil dos entrevistados é de 67,2% solteiro (a), 20,9% casados (a) ou união estável, 10,4% está namorado e 1,5% é separado (a) ou divorciado (a) de acordo com o (Gráfico 01).



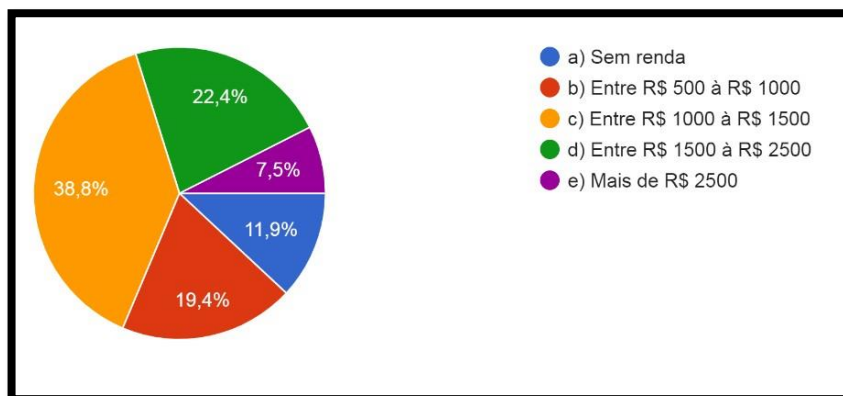
**Gráfico 01:** Estado Civil dos entrevistados

**Fonte:** Dados da pesquisa (2020)

### 5.1. CARATERÍSTICAS DA AMOSTRA

Foi realizado um levantamento sobre quantos dos entrevistados possuíam atividade remunerada, destes um total de 82,1% exerce atividade remunerada e 17,9% não exercem nenhuma atividade remunerada. Foi questionado o qual era a situação ocupacional dos entrevistados, onde 76,1% dos respondentes estão empregados, 14,9% estão desempregados, 1,5 % empregador, 4,5% autônomos, e 3% não escolheram nenhuma das opções sugeridas. Em se tratando da renda líquida pessoal chegou-se a um resultado aonde 11,9% não possuem renda, 19,4% recebem entre R\$500,00 a R\$ 1.000,00 reais, 38,8% recebem entre R\$ 1.000,00 a R\$1.500,00

reias, 22,4% estão recebendo entre R\$ 1.500,00 A R\$ 2.500,00 reias, e 7.5% recebem mais de R\$ 2.500,00 reias mensal como podemos ver no (grafico 02). Foi levantada a possibilidade dos respondentes se eles utilizavam algum tipo de cosméticos, obteve-se um resultado de 6,0% os quais afirmam não usar nenhum tipo de cosméticos e 94,0% que usavam algum tipo de cosméticos.

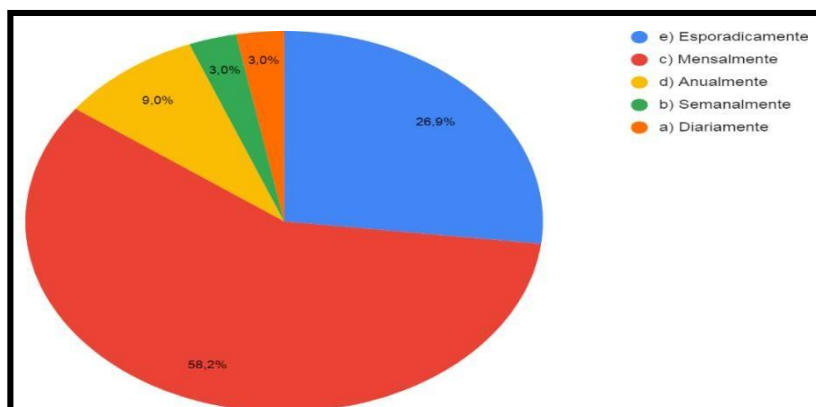


**Gráfico 02:** Renda Pessoal Líquida dos entrevistados.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2020)

Na questão de número 1 foi realizada a pergunta que se referia à frequência com que os respondentes compravam cosméticos, as respostas obtidas foram: que diariamente 3,0% fazem compra de cosméticos, 3,0% semanalmente, 58,2% mensalmente, 9,0% anualmente e 26,9% responderam que fazem compra de cosméticos esporadicamente, conforme (gráfico 03) a seguir. Comparando a pergunta em questão com a pesquisa realizada pelo autor do CANTO (2010) aonde prevaleceu que 53,77% das pessoas compram cosméticos mensalmente e grupo composto por heavy users é 13,21% a cada três meses e 25,47% raramente. E da autora PINTO (2013), destacou que 67,3% realizam suas compras mensalmente, pode-se afirmar que o resultado obtido neste artigo é semelhante aos dos autores citados, tendo em vista que a predominância para compras mensais chegou a um total de 58,2% dos respondentes.

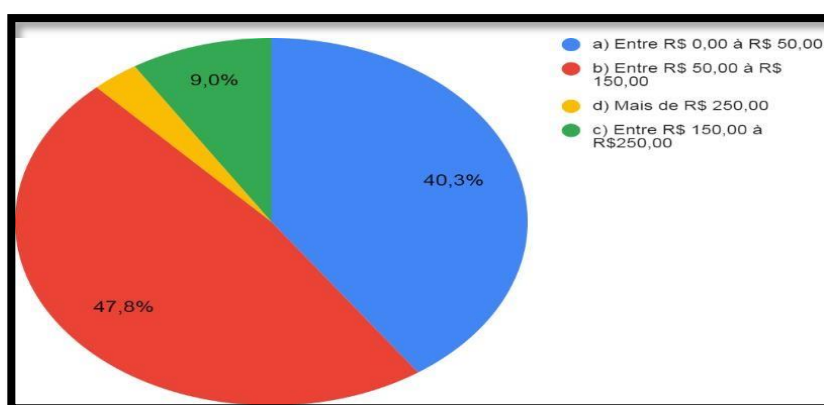
A compra de cosméticos vem crescendo nos últimos anos no Brasil entre 2014 e 2019 o mercado brasileiro teve o segundo maior crescimento global, ficou atrás apenas da China, segundo a Statista, agência provedora de dados de mercado.



**Gráfico 03:** Qual a frequência que compra cosméticos.

**Fonte:** dados da pesquisa (2020)

Na pergunta de número 2 foi questionado qual o valor gasto em média com cosméticos mensalmente, como podemos observar no (gráfico 04), o resultado obtido foi de: 40,3% responderam que gastam mensalmente R\$ 50,00 reais em média, 47,8% entre R\$ 50,00 a R\$150,00 reais 9,0% entre R\$ 150,00 a R\$ 250,00 reais 2,9% respondeu que gastam em média mais de R\$ 250,00 reais mensalmente.



**Gráfico 04:** Qual o valor gasto em média de cosméticos mensalmente.

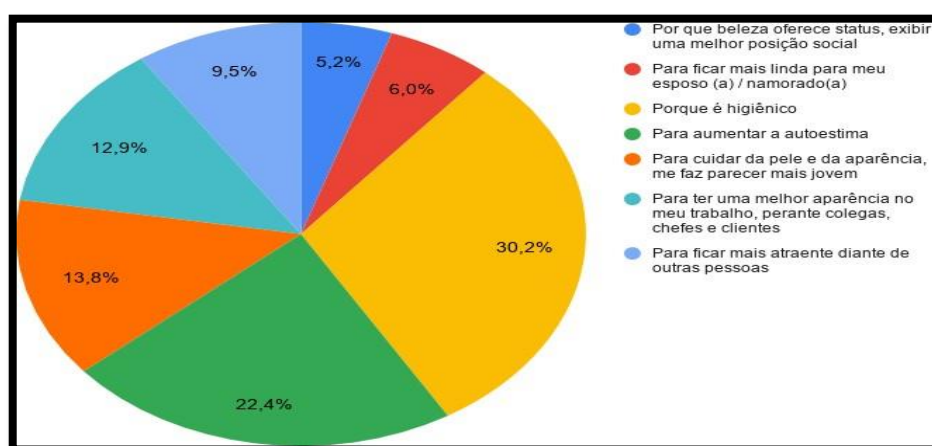
**Fonte:** dados da pesquisa (2020)

De acordo com Kotler (2000), existem quatro aspectos importantes que afetam a escolha do consumidor na hora da compra: motivação, percepção, e o conjunto de crenças e atitudes. O comportamento do consumidor é um campo multidisciplinar, que envolve conceitos em de vários setores diferentes, como psicologia, sociologia, antropologia, etc.

Para Mowen e Minor (2003), a motivação está relacionada à mudança de estado de uma pessoa, o que leva ao comportamento orientado a objetivos. A

motivação é composta por inúmeras necessidades, sentimentos e desejos. E esses motivos, desejos e vontades fazem com que as pessoas iniciem esse comportamento. A motivação começa com o estímulo e, posteriormente, estimula a compreensão das necessidades, possibilitando a compra.

Na pergunta número 3 onde foi questionado qual o motivo para compra de cosméticos às respostas foram as mais variadas possíveis assim como podemos ver no (gráfico 05), 5,2% Por que beleza oferece status e exibir uma melhor posição social, 6,0% para ficar bonito (a) para esposo (a) ou namorado (a), 22,4% para aumentar a autoestima, 30,2% por estar relacionado à higiene, 13,8% para cuidar da pele e da aparência, fazendo parecer mais jovem, 12,9% para ter uma boa aparência no seu trabalho, perante colegas, chefes e clientes, 9,5% para ficar mais atraente diante de outras pessoas.



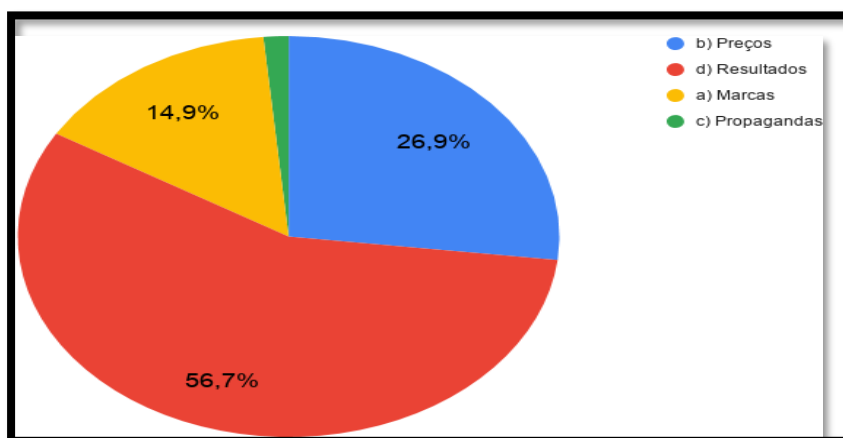
**Gráfico 05:** Qual os motivos para compra de cosméticos.

**Fonte:** dados da pesquisa (2020)

Segundo este estudo pode-se perceber que as principais motivações dos entrevistados estão relacionadas às preocupações com beleza, boa aparência para com ela mesma e perante a sociedade. A ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), diz que os consumidores brasileiros, em todas as classes, não abrem mão dos cuidados pessoais, os cosméticos estão se apresentando cada vez mais na vida dos brasileiros, assim esse comportamento do consumidor é um ponto-chave para as empresas que anseiam ingressar no setor. As vendas de cosméticos crescem mais a cada ano.

O questionamento da pergunta número 4 tinha o objetivo de saber o que se leva em consideração na hora de escolher um produto cosmético. De acordo com o

resultado obtido com os entrevistados, o que levam em consideração na hora da compra são os resultados, pois a principal motivação na compra de cosméticos é sentir-se mais bonita(o) nos lugares para ser notada(o). Dentre os entrevistados 56,7% levam em consideração resultado do produto na hora da compra, 26,9% respondeu que é o preço, 14,9% marca, 1,5% propaganda como podemos ver no (gráfico 06).

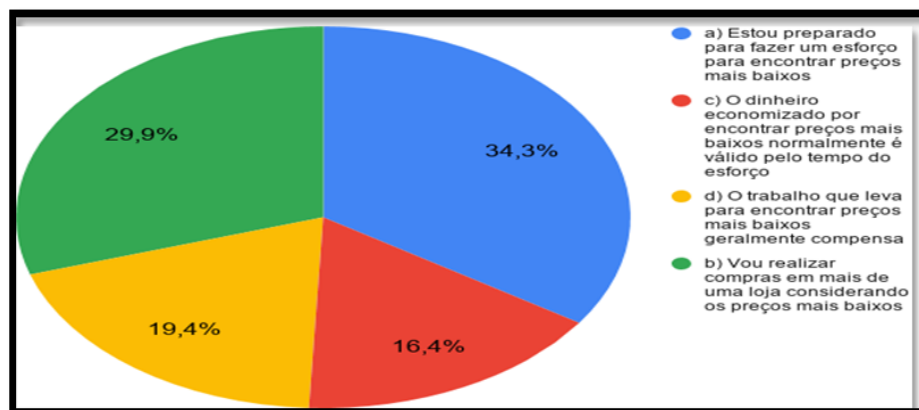


**Gráfico 06:** O que leva em consideração na hora da escolha de um produto.

**Fonte:** dados da pesquisa (2020)

O preço nem sempre significa qualidade, Blackwell et al. (2000), ou seja, o valor superior de um produto nem sempre significa qualidade, um produto de baixo valor também pode ter qualidade, mas o consumidor disse que, quanto maior o valor a ser pago, maior a qualidade obtida.

A questão número 5 tinha por intenção saber qual a atitude ao tratar-se de preço, destes respondentes 34,3% objetaram que estão preparados para fazer um esforço para encontrar os preços mais baixos, 16,4% responderam que o dinheiro economizado por encontrar preços mais baixos normalmente é valido pelo tempo do esforço, 19,4% disseram que o trabalho que levam para encontrar preços mais baixos geralmente compensa 29,9% vão a várias lojas considerando os preços mais baixos (gráfico 07).



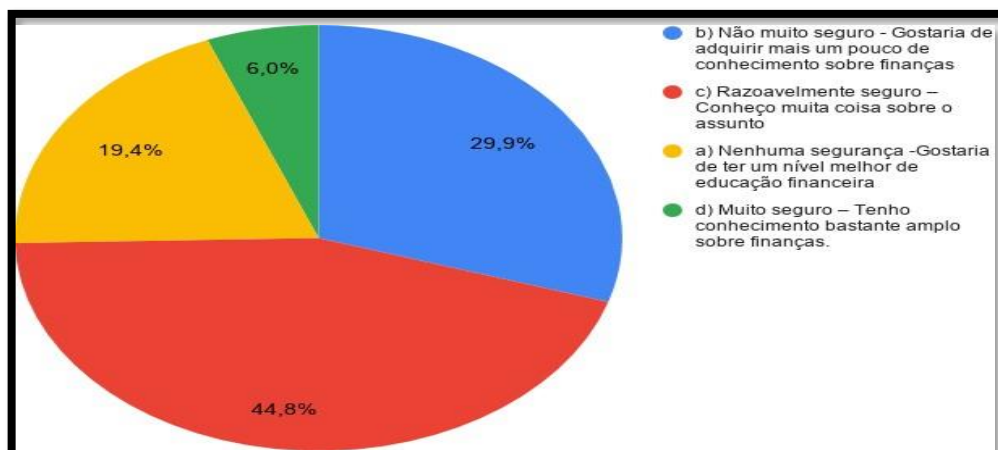
**Gráfico 07:** Qual sua atitude ao tratar-se do preço.

**Fonte:** Dados da pesquisa (2020)

Foi perguntado ao entrevistado como se sente a respeito dos seus conhecimentos em relação em gerenciar seu próprio dinheiro de acordo com o (gráfico 08), 29,9% responderam que não se sentem muito seguros, e gostariam de adquirir mais um pouco de conhecimento sobre finanças, 44,8% se sentem razoavelmente seguros, 19,4% disseram que não tem nenhuma segurança, gostariam de ter um nível melhor de educação financeira, 6,0% sentem-se muito seguros, tem conhecimento bastante amplo sobre as finanças.

Comparando a pergunta em questão com a pesquisa realizada pelos autores VIEIRA et al. (2011), em termos de segurança ao lidar com questões financeiras, 61,4% dos entrevistados pensam que são razoáveis ou muito seguros, enquanto 38,6% dos entrevistados disseram que não são muito seguros no gerenciamento de seus próprios negócios, e comparando com os autores LUCCI et al. (2006) em relação à segurança de lidar com questões financeiras, 45,2% acham que são razoáveis ou muito seguros e 54,8% dizem que não são muito seguros, já a pesquisa do OLIVEIRA (2019), 16% se sentem inseguros, 38% se sentem inseguros e querem entender de finanças, 44% se sentem bastante seguros, mas apenas 2% se sentem muito seguros. Pode-se notar que entre as pesquisas a realizada por OLIVEIRA (2019) apresentou que as pessoas se sentem seguras, mas esses resultados ainda são considerados pequenos em relação às outras pesquisas, mas já o resultado obtido nessa pesquisa apresenta que 6,0% se sentem muito seguros, significa que as pessoas estão aprendendo mais a ter conhecimento para gerenciar seu próprio dinheiro.





**Gráfico 08:** Como se sente a respeito dos seus conhecimentos em relação em gerenciar seu próprio dinheiro.

**Fonte:** dados da pesquisa (2020)

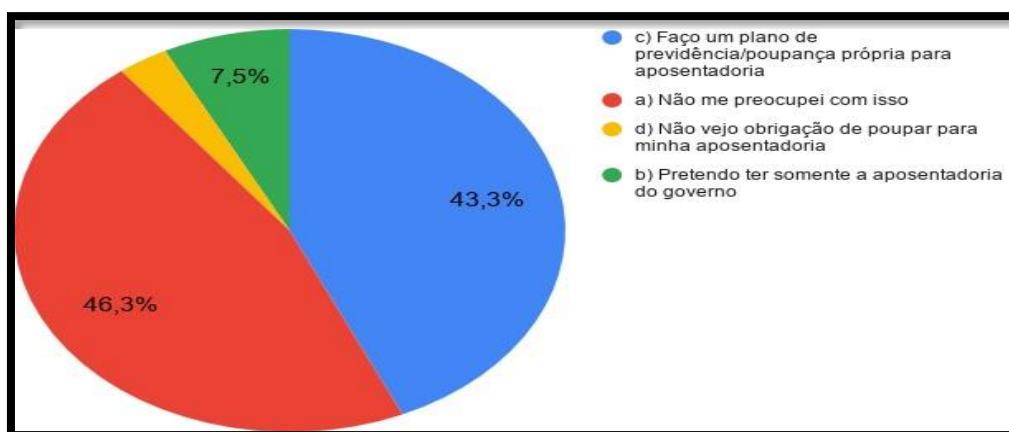
Segundo a Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE, 2013), os indivíduos com educação financeira podem melhorar sua compreensão de produtos financeiros, seus conceitos e riscos e, com informações e conselhos claros, podem desenvolver habilidades para tomar decisões informadas, e melhorar com segurança sua situação financeira.

Para Vieira, Bataglia et al. (2011) eles concordam com os jovens que estão entrando no mercado de trabalho e que a educação financeira é uma ferramenta importante para planejar melhor seu próprio futuro, e uma excelente ajuda para obter um equilíbrio entre gastos e dívidas e ainda economizar dinheiro ou investir algum dinheiro. Quando adulto, a educação financeira pode ajudar a família a gerenciar sua renda de maneira adequada, para que possam comprar sua casa própria, investir em planos médicos e educação para seus filhos, e na velhice, a educação financeira pode garantir comodidade e segurança.

A última pergunta tratava-se da aposentadoria, de todos os respondentes um total de 43,3% responderam que faz um plano de previdência ou de poupança própria para aposentadoria, 46,3% não se procuram com isso ainda, 2,9% não veem a obrigação de poupar para sua aposentadoria 7,5% pretendem ter somente a aposentaria do governo quando se aposentar. Isso tudo está representado no (gráfico 09). Comparando com a Pergunta em questão com a pesquisa realizada pelo autor do HORT *et al.* (2018), o objetivo da pergunta foi examinar as atitudes dos entrevistados em relação à tendência de aposentadoria, disso, 69,8% da maioria dos acadêmicos responderam que planejavam começar a economizar, enquanto apenas 19% reserva periodicamente uma parte dos seus ganhos e 7,9% ainda acham que é

muito cedo para economizar, já a pesquisa do auto OLIVEIRA (2018) em relação à atitude dos entrevistados em relação à vantagem financeira de poupar para a aposentadoria, 22,3% dos entrevistados afirmaram já possuir um plano de aposentadoria, 41,2% planejavam começar a economizar para esse fim e 21,9% planejavam começar para esse fim Poupança, 14,6% pretende começar a poupar.

Os resultados mostram que entre aqueles com segurança financeira, as preocupações com a aposentadoria são maiores.



**Gráfico 09:** Em relação à sua aposentadoria, qual das alternativas abaixo melhor representa sua situação.

**Fonte:** dados da pesquisa (2020)

Ao analisar os resultados, foi possível mensurar a capacidade do entendimento sobre a educação financeira dos entrevistados para entender como todos lidam com suas finanças e destacar que uma boa educação financeira pode ajudar as pessoas a perceberem todas as variáveis que têm envolvidas numa tomada de decisões. Segundo Matta *et al.* (2007) assegura que a educação financeira é o primeiro passo para o consumidor tomar decisões mais firmes e seguras, pensando no seu futuro. Essa educação traz vários benefícios não somente no que se relaciona aos gastos, mas também nas suas economias futuras, uma boa educação financeira deve compreender atitudes e comportamentos, bem como conhecimentos e habilidades.

## CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo procurar identificar a percepção do valor gasto em cosméticos envolvendo o público feminino e masculino em relação a sua renda e abordaram os demais temas como Educação Financeira, Contabilidade Mental, Vaidade, Educação e Comportamento do Consumidor.

O desígnio deste estudo teve a intenção de identificar o valor dos cosméticos gastos entre homens e mulheres, a fim de compreender os reais motivos pelos quais o público masculino vem aumentando o uso de cosméticos nos últimos anos, atribuindo o conceito de educação financeira. Diante de um futuro imprevisível, a decisão de comprar deve sempre ser tratada com cautela, pois é importante estar atento ao que você realmente precisa, para não entrar em dívidas futuras comprando apenas impulso ou puro prazer. Uma boa parte da população tem muitas dificuldades na gestão das finanças pessoais, e ainda não acredita na importância da boa gestão financeira e do planejamento familiar.

Há alguns tempos atrás às indústrias de cosméticos eram voltadas na sua maior parte para o público feminino, mais como agora os homens também estão ficando mais vaidoso, as empresas de cosméticos começaram a investir mais nesse ramo de produto masculino. Com o estudo em questão dos entrevistados que responderam às perguntas 35,8% foi composto por homens e a grande maioria responderam que compram mensalmente um valor médio de R\$ 150,00 reais em produtos cosméticos.

Após concluir este estudo pode-se perceber que o objetivo foi alcançado, que era o de analisar os valores gastos em cosméticos envolvendo o público feminino e masculino comparando com sua renda mensal, dos 67 (Sessenta e sete) entrevistados foi possível identificar que, 38,8 % dos entrevistados ganham mensalmente entre 1.000,00 (Um mil) reais a 1.500,00 (Um mil e quinhentos) reais e 47,8 % e gastam mensalmente cerca um percentual de 10% da sua renda em cosméticos. Identificou-se também que 58,2% compram cosméticos mensalmente, onde destes compram por necessidade de higiene, para aumentar a autoestima e ter uma boa aparência perante a sociedade. Também se pode analisar que 34,3% estão em busca de encontrar preços mais baixos fazendo assim sua educação financeira buscando sempre os menores preços para economizar.

Em relação ao conhecimento de administrar seu dinheiro o número obtido foi de 44,8% os quais estão razoavelmente seguros quando se trata de gerenciar seu

próprio dinheiro, e também obteve um resultado de 46,3% que não se preocupam em guardar dinheiro para a sua aposentadoria.

Portanto, é certo que a possibilidade de realizar novas pesquisas relacionadas a este tema certamente ajudará a entender melhor o atual mercado de cosméticos e possivelmente identificar outras oportunidades futuras envolvendo o público masculino / feminino e o valor gasto em cosméticos.

## REFERÊNCIAS

- ABIHPEC – Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2/>>. Acesso em: 24 de maio de 2020.
- ANVISA - Agencia Nacional de Vigilância Sanitária. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br/>>. Acesso em 22 de agosto de 2020.
- BECHARA, Evanildo Cavalcante. **Dicionário escolar da academia brasileira de letras**. São Paulo, 3ª ed. rev. e ampl. de acordo com a nova ortografia, p.205, 2011.
- BELEZA. In: DICIO, Dicionário Online de Português. Porto: 7Graus, 2009-2020. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/beleza/>> Acesso em: 27 de julho de 2020
- BLACKWELL, R, D; ENGEL, J, F; MINIARD, P, W. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2000. Disponível em: <<http://www5.firb.br/editora/index.php/teste/article/viewFile/31/37>> Acesso em: 21 de setembro 2019.
- BLOG Marisa De Lucia **Como surgiram os cosméticos** Disponível em: <<http://marielouise.com.br/blog/2018/7/27/como-surgiram-os-cosmticos>>. Acesso em: 22 de setembro de 2019.
- BRAUNSTEIN, S; WELCH, C. Financial literacy: An overview od practice, research, and policy. Federal Reserve Bulletin, Estados Unidos, p. 445-457, 2002. Disponível em: <<https://www.federalreserve.gov/pubs/bulletin/2002/1102lead.pdf>>. Acesso em: 25 de maio de 2020.
- CANTO, A, S. **Percepção de uma amostra de consumidores gaúchas sobre produtos Cosméticos contendo erva mate na sua formulação**. Disponível em: <[http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5905/Alexandre+dos+Santos+Canto\\_.pdf?sequence=1](http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/5905/Alexandre+dos+Santos+Canto_.pdf?sequence=1)> . Acesso em 23 de julho de 2020.
- CARVALHO, J,R. **VAIDADE MASCULINA: um estudo sobre a mudança de hábitos do homem contemporâneo**. 2010 p.56, Monografia (curso publicidade e propaganda) - FATECS - Faculdade de Tecnologia e ciências sociais aplicadas – Centro universitário de Brasília – UniCEUB, Brasília. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1964/2/20486748.pdf>> Acesso em: 22 de setembro de 2019.

COSMÉTICOS, In: Wikipédia: a enciclopédia livre, 2014. <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Cosm%C3%A9tico>>. Acesso de 28 de julho de 2020

DE BONDT, W.; THALER, R. Does the Stock Market Overreact? **Journal of Finance**, v.40, n.3, p.793-805,1985.

De SORDI, J O. **Desenvolvimento de Projeto de Pesquisa**, 1ª edição. Editora Saraiva, 2017. Disponível em: <<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788547214975/>>. Acesso em: 12 de agosto de 2020.

EUROMONITOR INTERNACIONAL **provedor de pesquisa do mercado**. Disponível em: < <https://www.euromonitor.com/about-us-pg> >. Acesso em: 20 de maio de 2020.

FERREIRA, V, R, M. **Decisões Econômicas: você já parou para pensar?**. São Paulo: Évora, p.75, 2011.

FURTADO, J, A. **Identidade masculina e publicidade: Uma discussão contemporânea**. In: III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2007, Salvador, p.1-18. Disponível em: < <http://www.cult.ufba.br/enecult2007/JulianadeAssisFurtado.pdf>>. Acesso em 22 de setembro 2019.

GIL, A, C. **Como elaborar projetos de pesquisa** 4ªed. P. 50-51 São Paulo, Atlas, 2002. Disponível em:<[http://www.urca.br/itec/images/pdfs/modulo%20v%20%20como\\_elaborar\\_projeto\\_de\\_pesquisa\\_-\\_antonio\\_carlos\\_gil.pdf](http://www.urca.br/itec/images/pdfs/modulo%20v%20%20como_elaborar_projeto_de_pesquisa_-_antonio_carlos_gil.pdf)>. Acesso em 21 de setembro 2019.

HORT, D.; FERREIRA, J. **Autopercepção, nível de conhecimento e efetividade de finanças pessoais de acadêmicos da unespar**, Paraná UNESPAR, 2018. Disponível em: <[http://anais.unespar.edu.br/iv\\_secisa/data/uploads/ciencias\\_contabeis/hort-e-ferreira\\_autopercepcao-nivel-de-conhecimento-e-efetividade-de-financas-pessoais...\\_iv-secisa-2018.pdf](http://anais.unespar.edu.br/iv_secisa/data/uploads/ciencias_contabeis/hort-e-ferreira_autopercepcao-nivel-de-conhecimento-e-efetividade-de-financas-pessoais..._iv-secisa-2018.pdf)>. Acesso em 28 de julho de 2020

IBGE - **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/>>. Acesso em 28 de janeiro de 2020.

JACOB, K.; HUDSON, S.; BUSH, M. **Tools for survival: An analysis of financial literacy programs fo lowerincome families**. Chicago: Woodstok Institute, 2000.

JACOB, K.; HUDSON, S.; BUSH, M. **Tools for survival: An analysis of financial literacy programs fo lowerincome families**. Chicago: Woodstok Institute, p.8, 2000.

JUSTUS, J. O. **Marcas de cosméticos e a relação com o público masculino no brasil.** Disponível em:

<<https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/54581/R%20-%20E%20-%20JESSICA%20LIVEIRA%20JUSTUS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 04 de agosto de 2019.

KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. 1 ed. São Paulo: Atlas 2000.

KOTLER P, ARMSTRONG G. **Princípios de marketing.** 2003, 9º ed. São Paulo. Prentice Hall

KOTLER, P. **Administração de Marketing.** 10ª Edição, 7ª reimpressão Tradução Bazán Tecnologia e Lingüística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000. Disponível em:<<https://biblioteca.isced.ac.mz/bitstream/123456789/959/1/PDF-Marketing-Kotler-2000.pdf>>. Acesso em: 23 de julho de 2020.

LUCCI, C. R.; ZERRENER, S. A.; VERRONE, M. A. G.; SANTOS, S. C. **A influência da educação financeira nas decisões de consumo e investimento dos indivíduos.** In: Seminário em Administração, 9., 2006, São Paulo. Anais... Disponível em:<[http://sistema.semead.com.br/9semead/resultado\\_semead/trabalhosPDF/266.pdf](http://sistema.semead.com.br/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/266.pdf)>. Acesso em: 13 de agosto de 2020

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica.** 3ºed. São Paulo, Atlas, 2010.

MARION, J. C. **Reflexões sobre a Contabilidade Mental.** Revista Brasileira de Contabilidade, São Paulo, n. 172, p. 77, jul/ago. 2008.

MATTA, R. O. B. A.; Amaral, S. A. do. **Oferta e demanda de informação financeira pessoal: o Programa de Educação Financeira do Banco Central do Brasil e os universitários do Distrito Federal.** 2007. Disponível em: <<http://enancib.ibict.br/index.php/enancib/ixenancib/paper/viewFile/3057/2183>>

Acessado em: 27 de agosto 2019.

MOWEN, J.; MINOR, M. Comportamento do consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Disponível em: <<https://pub.flowpaper.com/docs>>. Acesso em: 18 de agosto de 2020.

MUNDY, Shaun. **Financial Education Programmes in school: Analysis of selected current programmes and literature draft Recommendations for best practices.** OCDE journal: General papers, volume 2008/3. P.74 OCDE, 2008. Disponível em: <[https://www.oecd-ilibrary.org/economics/globalisation-and-oecd-consumer-price-inflation\\_eco\\_studies-v2008-art4-en](https://www.oecd-ilibrary.org/economics/globalisation-and-oecd-consumer-price-inflation_eco_studies-v2008-art4-en)>. Acesso em 22 de abril de 2020.

OCDE - **Organização de Cooperação e Desenvolvimento Econômico**. In: Seminário em Administração, P.13, 2006, São Paulo. Anais... Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado\\_semead/trabalhosPDF/45.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/Semead/9semead/resultado_semead/trabalhosPDF/45.pdf)>. Acesso em: 25 de maio de 2020.

OCDE (2013), Summary Record of the Fourteenth Meeting of the DAC Evaluation Network, 27-28 novembro 2012, registro de síntese para a Rede do CAD sobre Avaliação do Desenvolvimento, OCDE, Paris, <[http://search.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DCD/DA/CEV/M\(2012\)2&docLanguage=En](http://search.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DCD/DA/CEV/M(2012)2&docLanguage=En)>. Acesso em: 25 de maio de 2020.

OLIVEIRA, F, G. **Análise do planejamento financeiro para aposentadoria dos funcionários dos Correios em João Pessoa**. Disponível em: <<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/16220/1/FGO31102019.pdf>>. Acesso em: 20 de julho de 2020.

OLIVEIRA, G, L. **Educação Financeira: Uma análise de sua influência nas decisões de consumo e investimento**. Disponível em: <[https://bdm.unb.br/bitstream/10483/24084/1/2018\\_GabrielLeaoDeOliveira\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/24084/1/2018_GabrielLeaoDeOliveira_tcc.pdf)>. Acesso em: 30 de maio de 2020.

PEREIRA, P, G; HOEPERS, S, M. **Vaidade masculina: novo segmento de mercado para profissionais da estética**. 2008. TCC (graduação em tecnologia em cosmetologia e estética) – Universidade do vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2008. Disponível em: <<http://siaibib01.univali.br/pdf/patricia%20pereira%20e%20silma%20hoepers.pdf>>. Acesso em: 21 de setembro de 2019.

PINTO, G, F. **O consumo de cosméticos e perfumaria: motivações e hábitos femininos**. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/bitstream/handle/123456789/2278/Tcc%20Gisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. acesso em 15 de agosto de 2020.

PIRES, V. **Finanças pessoais: fundamentos e dicas**. Piracicaba/SP: Edição do autor, 2007. ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3 ed, São Paulo: Atlas, 2005.

STREHLAU, V. I.; CLARO, D.P.; NETO, S. A. L. **A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? uma investigação a exploratória**. In Revista de Administração, 2017, (São Paulo), v.50,



n.1, p.73-88. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rausp/v50n1/0080-2107-rausp-50-01-0073.pdf>>. Acesso em: 21 de setembro de 2019.

THALER, R. H. Mental Accounting Matters. **Journal of Behavioral Decision Making**. v.12, n.3, p. 183-206, 1999.

UOL. **Brasileiro gasta R\$ 112 por mês com produtos de beleza**, São Paulo, 2012. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/09/03/brasileiro-gasta-em-media-r-112-por-mes-com-cosmeticos.htm>>. Acesso em: 28 de outubro de 2019.

VEJA. Eduardo Knapp. **Pesquisa mostra que brasileiro gasta mais com beleza do que com educação**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/pesquisa-mostra-que-brasileiro-gasta-mais-com-beleza-do-que-com-educacao/>> <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/brasileiros-gastam-mais-de-r-20-bilhoes-por-ano-em-saloes-de-beleza>>. Acesso em 27 de setembro de 2019.

VIEIRA, S. F. A.; BATAGLIA, R. T. M.; SEREIA, V. J. **Educação financeira e decisões de consumo, investimento e poupança: uma análise dos alunos de uma universidade pública do Norte do Paraná**. Revista de Administração da UNIMEP, v. 9, n. 3, p. 61-86, 2011. Disponível em: <<http://www.spell.org.br/documentos/ver/4393/educacao-financeira-e-decisoes-de-consumo--investimento-e-poupanca--uma-analise-dos-alunos-de-uma-universidade-publica-do-norte-do-parana/i/pt-br>>. Acesso em: 31 de maio de 2020.

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO UTILIZADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA

### A PERCEPÇÃO DO VALOR GASTO EM COSMÉTICOS ENVOLVENDO O PÚBLICO FEMININO E MASCULINO EM RELAÇÃO A SUA RENDA

Este é um Trabalho de Conclusão de Curso da aluna de Ciências Contábeis RENATA SOUZA DOS SANTOS, da Faculdade de Educação e Meio Ambiente - FAEMA, sob a orientação da professora Élide Cristina Dalpiaz. O presente questionário tem objetivo de analisar o comportamento do consumidor na hora da compra de cosméticos, se ele compra compulsivamente ou tem um controle de seu salário, se pensa ou analisa a situação antes da compra.

#### INSTRUÇÃO PARA PREENCHIMENTO

- 1- O questionário é composto de 07 (sete) perguntas com duas opções de resposta, e de múltipla escolha.
- 2- As respostas são sigilosas, por isso não é necessário identificar-se.
- 3- As perguntas devem ser respondidas na sua totalidade. A falta de resposta pode comprometer o objetivo principal da pesquisa e invalidar o questionário.

#### IDENTIFICAÇÃO

##### Gênero?

- Homem
- Mulher
- Outros

##### Idade?

- até 17 anos
- 18-29 anos
- 30-49 anos
- 50 anos ou mais

##### Estado civil?

- Solteiro (a)
- Casada / união estável
- Namorado (a)
- Separada/ divorciada

**Exerce atividade remunerada?**

- Sim  Não

**Situação ocupacional?**

- Empregado  
 Desempregado  
 Empregador  
 Autônomo  
 Nenhuma das opções anteriores

**Qual é a sua renda pessoal líquida?**

- Sem renda  
 Entre R\$ 500 a R\$ 1000  
 Entre R\$ 1000 e R\$ 1500  
 Entre R\$ 1500 e R\$ 2500  
 R\$ 2500 a mais

**Atualmente está cursando qual curso descrito abaixo?**

- 3º Administração  
 5º Administração  
 7º Administração  
 3º Ciências contábeis  
 5º Ciências contábeis

**Usa algum tipo de cosméticos?**

- Sim  
 Não

## QUESTIONÁRIO

### 1- Qual a frequência que compra cosméticos?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Anualmente

### 2- Qual o valor gasto em média de cosméticos mensalmente?

- Entre R\$ 0,00 a R\$ 50,00
- Entre R\$ 50,00 a R\$ 150,00
- Entre R\$ 150,00 a R\$250,00
- Entre R\$ 250,00 a mais

### 3- Qual os motivos para compra de cosméticos?

- Por que beleza oferece status, exibi uma melhor posição social
- Para ficar mais linda para meu esposo (a) / namorado(a)
- Para aumenta a autoestima
- Porque é higiênico
- Para cuidar da pele e da aparência me faz parecer mais jovem
- Para ter uma melhor aparência no meu trabalho, perante colegas, chefes e clientes
- Para ficar mais atraente diante outras pessoas

### 4- O que leva em consideração na hora da escolha de um produto?

- Marcas
- Preços
- Propagandas
- Resultados

### 5- Qual sua atitude ao tratar-se do preço?

- Estou preparado para fazer um esforço para encontrar preços mais baixos
- Vou realizar compras em mais de uma loja considerando os preços mais baixos
- O dinheiro economizado por encontrar preços mais baixos normalmente é válido pelo tempo do esforço

O trabalho que leva para encontrar preços mais baixos é geralmente compensa

**6- Como se sente a respeito dos seus conhecimentos em relação em gerenciar seu próprio dinheiro?**

- nenhuma segurança – Eu gostaria de ter um nível melhor de educação financeira
- Não muito seguro – Eu gostaria de adquirir mais um pouco de conhecimento sobre finanças
- Razoavelmente seguro – Eu conheço a muita coisa sobre o assunto
- Muito seguro – Eu tenho conhecimento bastante amplo sobre finanças.

**7- Em relação à sua aposentadoria, qual das alternativas abaixo melhor representa sua situação?**

- Não me preocupei com isso
- Pretendo ter somente a aposentadoria do governo
- Faço um plano de previdência/poupança própria para aposentadoria
- Não vejo obrigação de poupar para minha aposentado



## RELATÓRIO DE VERIFICAÇÃO DE PLÁGIO

**DISCENTE:** Renata Souza dos Santos  
**CURSO:** Ciências Contábeis  
**DATA DE ANÁLISE:** 31.08.2020

### RESULTADO DA ANÁLISE

#### Estatísticas

Suspeitas na Internet: **0,37%**  
Percentual do texto com expressões localizadas na internet  $\triangle$

Suspeitas confirmadas: **1,57%**  
Confirmada existência dos trechos suspeitos nos endereços encontrados  $\triangle$

Texto analisado: **92,87%**  
*Percentual do texto efetivamente analisado (frases curtas, caracteres especiais, texto quebrado não são analisados).*

Sucesso da análise: **100%**  
*Percentual das pesquisas com sucesso, indica a qualidade da análise, quanto maior, melhor.*

Analisado por Plagius - Detector de Plágio 2.4.11  
segunda-feira, 31 de agosto de 2020 11:10

### PARECER FINAL

Declaro para devidos fins, que o trabalho da discente **RENATA SOUZA DOS SANTOS**, n. de matrícula **27869**, do curso de Ciências Contábeis, foi **APROVADO** na verificação de plágio, com porcentagem conferida em 0,37%. Devendo a aluna fazer as correções que se fizerem necessárias.

(assinado eletronicamente)  
**HERTA MARIA DE AÇUCENA DO N. SOEIRO**  
Bibliotecária CRB 1114/11  
Biblioteca Júlio Bordignon  
Faculdade de Educação e Meio Ambiente

Assinado digitalmente por: Herta Maria de A?ucena  
do Nascimento Soeiro  
Razão: Faculdade de Educação e Meio Ambiente  
Localização: Ariquemes RO  
O tempo: 01-09-2020 09:15:21