UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

Elisa de Mesquita Fetzner

HÁBITOS DE CONSUMO DE MAQUIAGEM DAS UNIVERSITÁRIAS DE PORTO ALEGRE

Porto Alegre

2013

Elisa de Mesquita Fetzner

HÁBITOS DE CONSUMO DE MAQUIAGEM DAS UNIVERSITÁRIAS DE PORTO ALEGRE

Trabalho de conclusão do curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.
Orientador: Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Porto Alegre

2013

Elisa de Mesquita Fetzner

HÁBITOS DE CONSUMO DE MAQUIAGEM DAS UNIVERSITÁRIAS DE PORTO ALEGRE

Conceito final:

Aprovado em ____ de _____de 2013.

BANCA EXAMINADORA

_____

Prof. Dr.....

Prof. Convidado

_____

Prof. Dr. Luiz Antônio Slongo

Prof. Orientador

RESUMO

O mercado brasileiro de produtos de beleza tem crescido numa constante ao longo da última década. Atualmente, o Brasil figura como o terceiro maior mercado de produtos cosméticos no mundo, ganhando novos consumidores a cada ano. Neste contexto, as mulheres representam a maior fatia do mercado consumidor. O presente trabalho teve como objetivo identificar os hábitos de consumo de maquiagem das universitárias de Porto Alegre. Para isto, realizou-se uma pesquisa em duas etapas: a primeira, exploratória e de natureza qualitativa, e a segunda, descritiva e de natureza quantitativa. Os resultados demonstram que a maior parte das universitárias usa maquiagem diariamente, com o intuito de melhorar a aparência da pele. As compras são feitas em farmácias e lojas especializadas. Apesar de mostrarem-se satisfeitas com as opções de maquiagem disponíveis no mercado brasileiro, as universitárias não se mantém fiéis à mesma marca.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Hábitos de consumo, Maquiagem.

ABSTRACT

The Brazilian market for beauty products has constantly grown over the last decade. Brazil currently stands as the third largest market for cosmetics in the world, gaining new customers every year. In this context, women represent the largest share of the consumer market. This study aimed to identify the consumer behavior of university students in makeup. The survey was held in the city of Porto Alegre. It was carried out in two stages: first, exploratory and qualitative, and second, descriptive and quantitative. The results show that the majority of academic students wear makeup on a daily basis, in order to improve their skin appearance. Purchases are made in pharmacies and specialized stores. Despite being satisfied with the makeup options available in the Brazilian market, the students do not remain loyal to the same brand.

Keywords: Consumer behavior, Consumption, Makeup.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de processo de compras.....18
Figura 2 – Modelo da Influência da cultura sobre o comportamento.....19

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade das respondentes.....41
Gráfico 2 – Período em que iniciou-se o uso de maquiagem.....42
Gráfico 3 – Frequência de uso de maquiagem.....45
Gráfico 4 – Frequência de compra de maquiagem.....45
Gráfico 5 – Onde é feita a busca por informações.....46
Gráfico 6 – Relação entre período inicial de uso e busca por informações em revistas.....52

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Grau de influência de pessoas ou instituições para o início do uso de maquiagem.....43
Tabela 2 – Por que usam maquiagem atualmente.....43
Tabela 3 – Importância dos atributos no momento da compra.....44
Tabela 4 – Local onde é feita a compra de maquiagem.....47
Tabela 5 – Percepções sobre o mercado brasileiro de maquiagem.....47
Tabela 6 – Satisfação com a marca mais consumida 48
Tabela 7 - Lealdade com a marca mais consumida.....48
Tabela 8 – Análise de Regressão Linear entre Satisfação e Lealdade.....50
Tabela 9 – Análise de Regressão Linear entre Satisfação e Lealdade.....51
Tabela 10 – Análise de Regressão Linear entre Satisfação e Lealdade.....51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA 12

1.2 OBJETIVOS 15

1.2.1 Objetivo Geral 16

1.2.2 Objetivos Específicos 16

1.3 JUSTIFICATIVA 16

2 REVISÃO TEÓRICA 17

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 17

2.2 FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR 19

2.2.1 Fatores Culturais 19

2.2.2 Fatores Sociais 20

2.2.3 Fatores Pessoais 21

2.2.4 Fatores Psicológicos 21

2.3 ESCOLHA DA ALTERNATIVA CORRETA 23

2.4.1 Reconhecimento do problema 25

2.4.2 Busca de informações 25

2.4.3 Avaliação de alternativas 26

2.4.5 Comportamento pós-compra 28

2.5 MOTIVAÇÕES 30

2.6 COSMÉTICOS 32

2.6.1 Maquiagem 34

3 MÉTODO 35

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA DE CARÁTER QUALITATIVO 35

3.1.1 Dados secundários 35

3.1.2 Entrevistas em profundidade 36

3.2 PESQUISA DESCRITIVA DE CARÁTER QUANTITATIVO 37

3.2.1 Instrumento de coleta de dados.....37

3.2.2 Pré-teste 38

3.2.3 Definição da amostra 39

3.2.4 Coleta de dados.....39

3.2.5 Análise Estatística e Interpretação de dados.....40

4 RESULTADOS.....41

4.1 DADOS DA AMOSTRA 41

4.2 ANÁLISE UNIVARIADA 42

4.2.1 Bloco 1: Motivações e Atributos 42

4.2.2 Bloco 2: Compra e Uso 44

4.2.3 Bloco 3: Mercado Brasileiro 47

4.2.4 Bloco 4: Satisfação e Lealdade.....47

4.3 ANÁLISE MULTIVARIADA 49

4.3.1 Correlação de Pearson 49

4.3.2 Regressão Linear Simples.....50

4.3.3 Tabulação Cruzada.....51

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS 53

REFERÊNCIAS.....56

ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA – PESQUISA QUALITATIVA.....58

ANEXO B – INSTRUMENTO DE COLETA – PESQUISA QUANTITATIVA 60

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com a aparência faz com que as mulheres sejam grandes consumidoras de produtos de beleza. Tais produtos seguem tendências, como a moda de vestuário. Durante o ano são lançadas diversas coleções, que buscam atender às variadas necessidades e desejos das consumidoras.

Um estudo conduzido pela consultoria internacional *Kantar World Panel*, uma das maiores empresas do mundo em investigação, informação e consultoria, aponta que entre abril de 2011 e março de 2012 mais de 1,2 milhão de mulheres passou a integrar a base de consumidoras de maquiagem (Viva Beleza, 2012). Outra pesquisa conduzida pela *Kantar World Panel*, em nível mundial, em 2011, mostrou que mesmo em tempos de crise as consumidoras não deixam de comprar esses produtos.

Leonard Lauder, executivo da empresa de cosméticos *Estée Lauder*, criou o chamado "*lipstick índex*", traduzido como "efeito batom", o qual demonstra que as vendas de batom aumentam mais do que as vendas de outros produtos em tempos de crise econômica, pois este é um dos itens de maquiagem mais baratos e acessíveis (Exame, 2012).

Segundo o último panorama desenvolvido pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), de 2005 a 2011 a Indústria Brasileira apresentou um crescimento médio de 10% ao ano.

Estes dados mostram a importância do mercado de produtos de beleza, que tem raízes psicológicas, culturais, sociais e econômicas. A ABIHPEC aponta que um dos fatores que contribuiu para o crescimento do setor é o lançamento constante de produtos que atendem cada vez mais às necessidades do mercado consumidor.

A indústria da beleza tem investido cada vez mais em pesquisa e desenvolvimento de produtos para possibilitar lançamentos frequentes. Gobé (2002) comenta que antigamente a indústria demorava dois anos para desenvolver e produzir perfumes, mas a globalização trouxe a diminuição da diferença competitiva,

o que acabou por reduzir o prazo de desenvolvimento e produção para menos de um ano.

Atualmente os cosméticos apresentam, além da possibilidade estética como disfarce da pele, propriedades curativas e terapêuticas, graças ao trabalho conjunto de profissionais das mais diversas áreas. No último levantamento feito pelo Instituto Euromonitor em relação ao mercado mundial de cosméticos, em 2011 o Brasil ocupava os postos de: maior mercado de perfumes e desodorantes; segundo mercado em produtos para higiene oral, masculinos, infantil, proteção solar e cabelos; terceiro mercado em produtos cosméticos cores; quarto em produtos depilatórios e quinto em produtos para a pele.

Considerando o aumento contínuo do mercado de cosméticos e o aumento do número de consumidoras de maquiagens nos últimos anos, abre-se a oportunidade de realização deste trabalho, cujo objetivo principal é entender os hábitos de consumo de maquiagem das universitárias de Porto Alegre.

O trabalho apresenta inicialmente a definição do problema de pesquisa, os objetivos que nortearam o estudo e a justificativa. Segue-se a revisão teórica, que abrange os temas: comportamento do consumidor, os fatores influenciadores do comportamento de compra, a tomada de decisão, motivações e cosméticos. No terceiro capítulo é descrito o método de pesquisa e, após, são discutidos os resultados obtidos. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A preocupação feminina com a aparência tem se mostrado como uma constante ao longo do tempo. Os relatos de uso de maquiagem remontam aos tempos do Egito Antigo, quando a civilização egípcia utilizava o *kohl*, um pigmento preto, para sublinhar o contorno dos olhos e destacar os cílios e sobrancelhas.

Na Grécia e Roma antiga outros pigmentos também eram utilizados com o intuito de embelezar homens e mulheres. Já na Idade Média, o uso da maquiagem

foi praticamente nulo, devido à postura radical da Igreja contra o uso de tais “artifícios” associados à impureza das mulheres.

A utilização e valorização da maquiagem ressurgiram com força a partir do século XV, com Itália e França destacando-se na produção destes produtos. No século XVIII, a maquiagem começou a popularizar-se. Entretanto, em países como a Inglaterra, o uso era associado à vulgaridade e bruxaria. Em 1920, a maquiagem finalmente tornou-se globalmente utilizada (REVISTA MUNDO ESTRANHO, 2012).

A popularização da maquiagem se tornou possível com os avanços da indústria química fina. Ainda nos anos 90 a tecnologia permitiu que os cosméticos fossem criados não apenas para tonalizar e disfarçar a aparência da pele, mas também garantiu que propriedades como vitaminas e proteção solar fossem adicionados aos produtos. Hoje, os produtos trazem benefícios, como colorir e tratar a pele (MAQUIAGEM FÁCIL, 2012).

Neste contexto, o Brasil se destaca como o terceiro maior mercado consumidor de cosméticos no mundo, com 10.1% de participação do mercado, atrás de Estados Unidos (14,8%) e Japão (11,1%) (EUROMONITOR, 2011).

De acordo com a resolução RDC n° 211, de 14 de julho de 2005, da Câmara Técnica de Cosméticos (CATEC), os cosméticos são definidos como:

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

Dados do Instituto Euromonitor (2011) apontam que o setor Brasileiro de cosméticos faturou mais de 43 bilhões de dólares em 2011. O montante é 18,9% maior que o faturado em 2010, ano em que o setor de higiene pessoal, cosméticos e perfumes gerou 4 milhões e 282 mil oportunidades de trabalho. A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) prevê que o faturamento do setor deve chegar a 1,9% ou 2% da economia brasileira em 2012.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) aponta que o aumento do consumo de cosméticos visto nos últimos anos deve-se, entre outras razões, ao aumento da expectativa de vida, fator que contribui para o aumento da idade economicamente ativa das pessoas e faz com que elas sintam a necessidade de conservar uma aparência mais jovem.

Além disso, o aumento das vendas dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos ocorre por alguns novos hábitos dos consumidores destes produtos. O aumento crescente da participação das mulheres no mercado de trabalho, que em 2000 tinham participação de 58% no mercado, contra 39% em 1977 – dados informados pelo IBGE – mostram que as mulheres buscam também a independência financeira e direcionam parte desta renda adquirida para os produtos cosméticos (IBGE, 2011).

A ABIHPEC (2010) também aponta o aumento da expectativa de vida e a crescente participação das mulheres no mercado de trabalho como responsáveis pelo crescimento do setor de cosméticos nos últimos anos. A Associação ainda destaca o aumento da produtividade causado pelo uso da tecnologia de ponta, o que favorece os preços praticados pelo setor. Além disso, os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos têm aumentos de preços menores do que os índices de preços na economia em geral, o que torna o consumo ainda mais atrativo.

O último levantamento feito pela ABIHPEC (2012) expõe a evolução do setor de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos no Brasil. O mercado brasileiro obteve um faturamento de 29,4 bilhões de reais em 2011.

Uma pesquisa recente, feita nos meses de fevereiro e março de 2012, com 1.195 brasileiras na faixa etária entre 18 e 60 anos, buscou avaliar a satisfação das mulheres com a aparência e entender como ocorre o consumo de produtos de beleza por elas (Sophia Mind Pesquisa e Inteligência de Mercado Feminino, 2012). A pesquisa identificou que o consumo de produtos de cabelos, hidratantes e maquiagens é bastante similar entre as faixas etárias estudadas, porém o uso de maquiagem é maior entre as mulheres com idade até 30 anos, enquanto as mulheres mais maduras consideram o consumo de protetor solar mais importante.

A Pyxis Consumo, ferramenta do Ibope que dimensiona o mercado, prevê, que, até o final de 2012, devem ser gastos R$ 36,24 bilhões em produtos de beleza no Brasil (REVISTA DONNA, 2012). A pesquisa também identificou que as gaúchas são responsáveis por 16% do consumo nacional destes produtos. Cada habitante do Rio Grande do Sul consome, em média, R$ 252,83 por ano.

Outro estudo conduzido pela empresa de pesquisa e inteligência de Marketing Feminino Sophia Mind, em 2009, mostrou que em situações de crise financeira, a compra de produtos de beleza é uma das últimas opções a ser cortada pelas brasileiras. Outra constatação foi a de que apesar de se dizerem satisfeitas com os produtos de beleza que são oferecidos no mercado, as mulheres não se mantêm fiéis a eles, querendo sempre experimentar as novidades.

Dentro do mercado de cosméticos, pode-se destacar o segmento de maquiagem pela importância conferida ao seu uso pelas mulheres. Segundo Molinos (2004), as mulheres não utilizam a maquiagem apenas para se embelezarem, mas para reforçar o estilo, personalidade e atitude que desejam ter.

Levando em conta a importância da indústria de cosméticos na economia do país, e a relevância que as consumidoras femininas representam dentro deste mercado consumidor, o presente trabalho busca responder ao questionamento: **Quais são os hábitos e comportamentos de consumo de maquiagem das universitárias de Porto Alegre?**

1.2 OBJETIVOS

A seguir, são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do presente estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar os hábitos de consumo de maquiagem das universitárias de Porto Alegre.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Verificar a frequência do consumo de maquiagem.
- Conhecer as influências e motivações de compra.
- Identificar os canais de venda preferenciais.
- Conhecer as percepções das consumidoras acerca do mercado brasileiro.

1.3 JUSTIFICATIVA

O crescimento constante do mercado de cosméticos no Brasil desperta o interesse de investir neste mercado. Uma das possibilidades de investimento pode se dar através da abertura de novas lojas de maquiagens.

Para tal, é importante que haja um entendimento sobre o comportamento dos consumidores e seus hábitos de consumo. Estas informações permitirão a exploração de novas oportunidades de negócios.

Considerando que as mulheres representam a maior parte do mercado consumidor de maquiagem, torna-se pertinente investigar o universo feminino. Assim, o presente estudo busca identificar padrões de consumo para futuros empreendedores interessados neste mercado, utilizando como público-alvo estudantes universitárias da cidade de Porto Alegre.

2 REVISÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o referencial teórico usado como base para o desenvolvimento da pesquisa de marketing. A revisão bibliográfica visa esclarecer os conceitos que serão utilizados na pesquisa. São abordados os seguintes temas: comportamento do consumidor, fatores que influenciam no processo de compra, processo de tomada de decisão, motivações dos consumidores e cosméticos.

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Engel, Blackwell e Miniard (2000) explicam que o comportamento do consumidor refere-se às atividades envolvidas em adquirir, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem essas ações.

O processo de compra envolve a decisão de comprar ou não, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar. Engel, Blackwell e Miniard (2000) ressaltam que nem sempre as intenções de compra são consumadas, visto que o consumidor pode desistir da compra por diversos motivos. Entre eles, a mudança de motivações, onde a necessidade pode ser atendida de outra forma; mudança de circunstâncias, como considerações econômicas; novas informações, quando a avaliação de alternativas se mostrou ineficiente, e, por último, alternativas desejadas que não estão mais disponíveis, o que ocorre quando há uma escassez imprevista.

Solomon (2011) traz uma visão mais abrangente sobre o assunto, detalhando que o comportamento do consumidor envolve a seleção de produtos, a compra, o uso ou descarte de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades ou desejos. De maneira semelhante, Schifmann e Kanuk (2009) definem o comportamento do consumidor como o comportamento apresentado no momento de procura, compra, utilização, avaliação e destinação de produtos e serviços adquiridos pelos consumidores, a fim de satisfazer suas necessidades.

Para os autores, isto inclui o que os consumidores compram, onde compram, quando compram, com que frequência compram, como avaliam o que compram após a compra e quais os impactos destas avaliações em futuras compras e como os indivíduos se desfazem dos itens que compram.

Kotler (2006) analisa o comportamento de compra do consumidor e define que este é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

A figura abaixo mostra o modelo de compra elaborado por Engel, Blackwell e Miniard (2000). O modelo mostra o processo de compra em toda sua complexidade. De um lado, a influência do marketing e de outro, as influências ambientais e individuais que afetam o processo decisório individual. Após esta fase, há o processamento de informação e, após isso, o processo decisório, que envolve o reconhecimento da necessidade, a busca por alternativas, e a avaliação destas até a decisão ou não de compra.

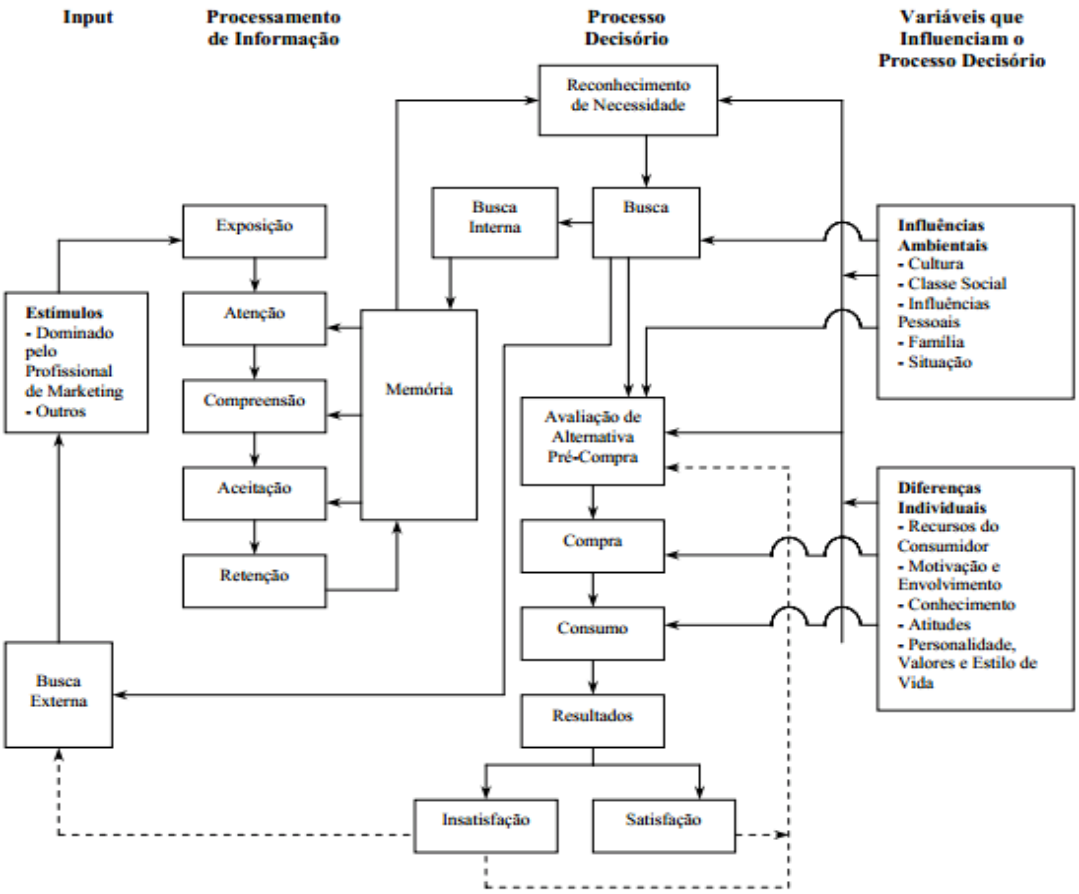


Figura 1: Modelo de processo de compras

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 101).

2.2 FATORES INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

A seguir, são apresentados os principais influenciadores do comportamento de compra do consumidor.

2.2.1 Fatores Culturais

Schifmann e Kanuk (2009) explicam o significado de cultura como a personalidade de uma sociedade. O estudo da cultura abrange a língua, conhecimentos, leis, religiões, hábitos alimentares, música, arte, tecnologia, padrões de trabalho, produtos e outros aspectos que podem distinguir uma sociedade de outra. Ou seja, o comportamento do consumidor é influenciado pela cultura, sendo esta o conjunto de crenças, valores e costumes de uma sociedade. Segundo os autores, a cultura é aprendida pelos indivíduos quando ainda crianças.

A figura 3 mostra o papel que a cultura subjetiva exerce na determinação das crenças, práticas e valores dos indivíduos. Estes fatores influenciam as normas sociais e as atitudes, assim como a intenção de comportamento, que por fim influencia o comportamento.

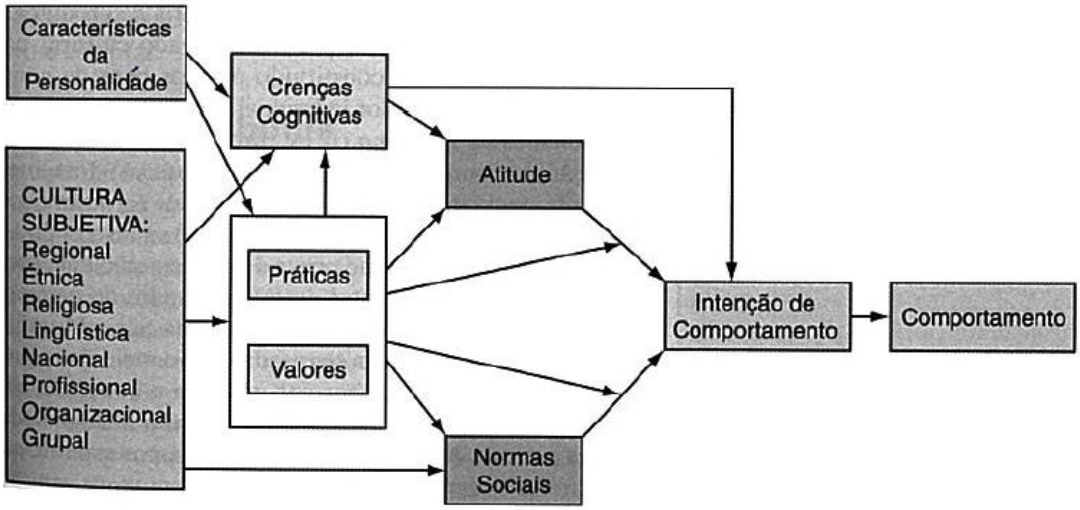


Figura 2: Modelo da Influência da cultura sobre o comportamento

FONTE: Karahanna, Evaristo, Strite[1] (*apud* Schifmann e Kanuk, 2009, p. 281).

[1] KARAHANNA, Elena; EVARISTO, Roberto; STRITE, Mark. Levels of culture and Individual Behavior: An Integrative Perspective. Journalof Global Information Management 13. Abr-jun, 2005.

Kotler (2006) aponta o fator cultural como o fator de compra mais influente, pois ele considera a cultura como o principal determinante do comportamento e desejos de um indivíduo. Tal fator é composto por cultura, subcultura e classe social.

A cultura é composta por valores, percepções e preferências, enquanto a subcultura entende-se por grupos de pessoas que se identificam por alguma característica em comum, como nacionalidade ou religião (Kotler, 2006).

As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, nas quais os indivíduos possuem valores, interesses e comportamentos similares. As classes sociais diferem em relação à preferência por produtos, padrões de linguagem, e atividades de lazer, entre outras.

Taschner (2009) reflete sobre o consumo e a posição que o indivíduo ocupa em uma classe social. Para ela, o consumo torna-se um meio de expressão de identidades das pessoas, especialmente as que vivem em metrópoles, pois os indivíduos passam a precisar de meios para projetar suas identidades no espaço social. Além disso, por meio do consumo de determinados itens, as pessoas tornam-se ícones de posições na hierarquia social.

2.2.2 Fatores Sociais

Segundo Kotler (2006) o comportamento do consumidor é influenciado por familiares, papéis sociais, status e grupos de referência, que exercem influência direta ou indireta sobre o comportamento de uma pessoa. Os grupos podem ser distinguidos como primários e secundários. Os grupos primários são constituídos por familiares e amigos que interagem de forma contínua e informal. Já os grupos secundários possuem menor interação e são mais formais, como associações profissionais. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) os grupos de referência estabelecem padrões e valores que podem determinar o modo como uma pessoa pensa e se comporta.

Para Kotler (2006), os membros de uma família constituem o grupo de referência mais influente. Além disso, as pessoas fazem escolhas com base no seu papel em determinado grupo e o status que este papel carrega. Os indivíduos optam

por produtos que comuniquem o papel e status que eles têm ou desejam ter na sociedade.

2.2.3 Fatores Pessoais

As decisões de compra também são influenciadas por características pessoais como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores (KOTLER, 2006, p. 179).

Para o autor, os padrões de consumo são estabelecidos de acordo com o ciclo de vida das famílias e com o número, idade e sexo de seus membros. Portanto, os profissionais de marketing devem considerar as mudanças na vida dos indivíduos e o surgimento de novas necessidades.

O comportamento do consumidor também é influenciado pela ocupação que esta pessoa exerce. Os grupos de pessoas que exercem a mesma ocupação possuem alguns interesses em comuns em relação a produtos e serviços, os quais os profissionais de marketing tentam identificar.

A renda disponível é extremamente relevante quando a escolha de um produto é considerada, pois influencia no preço que o consumidor está disposto a pagar para adquirir determinado produto ou serviço.

Outras influencias são a personalidade, definida por traços psicológicos, e estilo de vida, o qual é composto por atividades de interesses e opiniões de uma pessoa.

2.2.4 Fatores Psicológicos

Kotler (2006, p.182) explica a influência dos fatores psicológicos como:

> Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador. Um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidos leva a processos de decisão e decisões de compra [...] Quatro fatores psicológicos –

> motivação, percepção, aprendizagem e memória – influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing.

As teorias sobre a motivação humana de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Herzberg trazem três perspectivas diferentes a respeito da análise do consumidor e estratégia de marketing (KOTLER, 2006).

A motivação dos indivíduos é abordada por diferentes perspectivas.. Para Freud, por exemplo, os indivíduos não entendem por completo as suas motivações, pois estas são compostas por sinais conscientes e outros inconscientes. Segundo Kotler (2006) cabe ao profissional de marketing determinar em que nível irá desenvolver a mensagem e o apelo de determinado produto. Muitas vezes, os pesquisadores da motivação utilizam entrevistas de profundidade com os consumidores para tentar descobrir alguns fatores inconscientes desencadeados pelo produto.

Maslow, por sua vez, buscou explicar a razão pela qual as pessoas são motivadas por algumas necessidades especificas em determinados momentos (KOTLER, 2006). Determinou, então, que as necessidades dos indivíduos estão dispostas em ordem hierárquica, da mais urgente para a menos urgente. Os indivíduos tentam primeiro satisfazer as necessidades mais importantes, sendo a necessidade fisiológica a primeira delas. Esta é seguida por necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto realização.

Quando motivados, os indivíduos estão preparados para tomar uma ação. Esta é influenciada pela percepção que a pessoa tem sobre alguma situação. A percepção envolve o processo de selecionar, organizar e interpretar informações para criar uma imagem. Kotler (2006) explica que a percepção depende de estímulos físicos e não-físicos, como a relação existente entre os estímulos, o ambiente e cada pessoa. Por isso, os indivíduos podem ter diferentes percepções quando confrontados com a mesma realidade. Tratando-se do comportamento de compra do consumidor a percepção é mais importante do que a realidade, pois é ela quem influencia de fato o comportamento de compra.

Segundo Kotler (2006), as percepções sobre um mesmo objeto variam entre diferentes pessoas, devido à três processos:

- Atenção seletiva: as pessoas filtram grande parte dos estímulos do ambiente, dado o número enorme de informações por dia a qual elas são expostas.
- Distorção seletiva: ocorre quando os indivíduos pré-julgam informações e as transformam em significados pessoais.
- Retenção seletiva: é a tendência em reter informações que confirmam crenças e atitudes pessoais.
- Percepção subliminar: ocorre quando os consumidores têm seu comportamento inconscientemente afetado por mensagens publicitárias.

Pessoas motivadas são levadas à ação. Ao agir, elas vivenciam uma experiência que consequentemente faz com que elas aprendam. O aprendizado faz com que pessoas mudem seu comportamento. Kotler (2006) aponta que alguns teóricos da aprendizagem acreditam que ele decorre da interação entre impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. O impulso é um estímulo interno forte que impulsiona a ação. Os sinais são estímulos menores que definem o momento que a pessoa irá responder ao impulso. Tratando-se da experiência de compra, o consumidor reforça a sua resposta em relação à determinada empresa quando adquire um produto.

As informações e experiências acumuladas por uma pessoa em sua vida são armazenadas em sua memória de curto ou longo prazo. Para Kotler (2006) cabe ao marketing garantir que os consumidores tenham a experiência apropriada para que a correta estrutura de marca seja criada e mantida na memória.

2.3 ESCOLHA DA ALTERNATIVA CORRETA

Engel, Blackwell e Miniard (2000) abordam questões de hábitos de consumo, de onde comprar e o que comprar.

Os autores identificam três categorias de intenção de compra:

- Compra totalmente planejada: o produto e a marca são escolhidos com antecedência.
- Compra parcialmente planejada: há uma intenção de comprar um determinado produto, entretanto a escolha da marca só ocorre no momento da compra.
- Compra não-planejada: o produto e a marca são escolhidos no ponto de venda.

O momento da compra também deve ser considerado. Alguns produtos, como ar condicionado, são comprados de forma sazonal. Além disso, a influência situacional pode ser um forte fator determinante da consumação das intenções de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000 p.155). Fatores como clima ou desemprego temporário estão além da influência dos profissionais de marketing ou lojistas, mas estes fatores afetam a escolha do consumidor e os profissionais de marketing. Neste sentido, os lojistas devem buscar evitar situações como falta de estoque e exposição inadequada de produtos.

As compras podem ser feitas em pontos de venda do varejo ou em casa. As pessoas buscam o varejo pois frequentemente há a necessidade de mais informações e avaliação pelo contato com um vendedor. Entretanto, existe um crescimento enorme na compra através de mala direta, telefone, catálogos e mídia eletrônica interativa.

2.4 TOMADA DE DECISÃO

Kotler (2006) aponta que os consumidores passam por cinco etapas de decisão de compra. As etapas são: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compras.

2.4.1 Reconhecimento do problema

O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade (KOTLER, 2006, p. 189).A necessidade percebida pelo indivíduo pode ser provocada por estímulos internos, como fome e sede, ou externos, como o desejo de adquirir um produto que viu em alguma propaganda.

Solomon (2011) explica que o reconhecimento do problema acontece quando percebemos uma diferença significativa entre o nosso atual estado e algum estado que desejamos estar.

Schifmann e Kanuk (2009) diferem dois estilos de reconhecimento de um problema. O primeiro é quando algum produto não satisfaz o cliente. Outro, quando o desejo por alguma coisa provoca no consumidor o processo de decisão (reconhecimento da necessidade, busca pré-compra e avaliação das alternativas).

2.4.2 Busca de informações

Assim que o problema é reconhecido pelo consumidor, ele passa a buscar informações para tomar a decisão de como resolvê-lo.

A lembrança de experiências passadas pode fornecer as informações necessária para a escolha. Entretanto, quando não há experiência prévia, o consumidor tem que se envolver em uma busca extensiva de informações para fundamentar a sua escolha. Quanto mais relevante for a experiência passada, menor a necessidade de informações externas para que o consumidor chegue a uma conclusão (SCHIFMANN; KANUK, 2009).

Kotler (2006) distingue a busca de informações em dois níveis de interesse. Ele define o estado de busca moderado como atenção elevada. Neste nível, o consumidor está mais receptivo a receber informações sobre um produto. Quando o indivíduo busca informações mais a fundo, seja na literatura, internet, vendedores de loja ou opiniões de amigos, a pessoa se encontra no nível de busca ativa de

informações. O autor salienta a importância das fontes de informação consultadas pelo consumidor, pois estas influenciam consideravelmente na tomada de decisão. Kotler (2006) divide as fontes de informação em quatro grupos:

- Fontes pessoais: amigos, família, conhecidos.
- Fontes comerciais: Propaganda, vendedores, embalagens.
- Fontes públicas: Meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo.
- Fontes experimentais: Manuseio e uso do produto.

A influência das fontes varia de acordo com os produtos e características do comprador. As fontes comerciais são responsáveis pela maior parte das informações recebidas pelos consumidores. Entretanto as informações mais efetivas são as fontes pessoais e públicas.

Kotler (2006) destaca também a mudança que a internet vem trazendo na busca por informações. O mercado atual pode ser dividido em consumidores tradicionais (não fazem compras on-line),consumidores cibernéticos (fazem quase todas suas compras pela internet) e consumidores híbridos (que fazem as duas coisas). A maior parte dos consumidores é identificada como híbrida e para atendê-los, as empresas têm que ter presença on-line e off-line. Saloman (2011) coloca que o acesso on-line está mudando o modo com que as pessoas decidem comprar. Os sites de busca comparativa ajudam as pessoas a filtrar e orientar o processo de busca, desta forma simplificando o processo de tomada de decisão.

2.4.3 Avaliação de alternativas

Saloman (2011) explica que as alternativas conhecidas pelos consumidores formam um conjunto evocado. Entretanto, as alternativas que são realmente levadas em consideração no momento da escolha formam o conjunto de consideração. Geralmente os consumidores consideram um número pequeno de alternativas, mas este número varia de acordo com a categoria de produtos em avaliação.

Schifmann e Kanuk (2009) diferem o conjunto evocado, o qual se refere à marcas ou modelos que o consumidor considera a fazer uma compra, do conjunto inepto, o qual consiste em marcas ou modelos que o consumidor desconsidera em sua decisão, pois os considera inaceitáveis. O conjunto inerte é composto por marcas ou modelos que são indiferentes ao consumidor, que não visualiza nenhuma vantagem em adquiri-los.

Quando o consumidor avalia produtos, ele está buscando satisfazer uma necessidade, além de buscar alguns benefícios. O consumidor enxerga os produtos como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios para satisfazer a necessidade (KOTLER, 2006, p. 191). Desta forma, os consumidores prestarão mais atenção aos atributos que oferecem os benefícios buscados por eles.

Kotler (2006) aponta que muitas vezes as avaliações dos consumidores refletem suas crenças e atitudes. A crença é o pensamento que as pessoas têm em relação a algo. As atitudes estão ligadas à avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, que podem ou não ser favoráveis, a algum objeto ou ideia. As atitudes das pessoas dificilmente mudam. Portanto, cabe às empresas fazerem com que seus produtos se adaptem-se a atitudes preexistentes.

2.4.4 Decisão de compra

De acordo com Kotler (2006), no estágio de avaliação de alternativas, o consumidor cria algumas preferências por marcas e assim forma a intenção de compra. Ele então pode passar por cinco subdecisões: decisão por marca, revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento.

Muitas vezes os consumidores não querem investir muito tempo e energia na avaliação de marcas. Então, utilizam-se de “atalhos mentais” que envolvem heurísticas, para simplificar o processo de escolha. Neste caso, os atributos positivos e negativos de um produto não são necessariamente comparados, pois o consumidor facilita a sua decisão de compra baseando-se em uma determinada avaliação.

Na heurística conjuntiva, determina-se um nível mínimo aceitável para um atributo do produto e o consumidor escolhe a primeira alternativa que o atenda. Na heurística lexicográfica, a escolha se dá pela melhor marca, tendo como base o atributo percebido como mais importante. Já na heurística de eliminação de aspectos, o consumidor compara marcas com base em um atributo qualquer que escolheu como mais importante.

A heurística de escolha utilizada pelos indivíduos depende das características pessoais, da dificuldade e ambiente de escolha, e contexto social.

Ainda segundo Kotler (2006), mesmo que o consumidor tenha preferências por determinadas marcas no processo de avaliação, existem dois fatores que podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros. Dependendo da proximidade com o consumidor e da intensidade da atitude, mais o consumidor irá considerá-la na sua intenção de compra. O segundo fator de interferência são os fatores situacionais imprevistos.

Outro agente capaz de fazer com que o cliente modifique, adie ou rejeite uma compra é o risco percebido por ele. O risco percebido pode ser funcional, físico, financeiro, social, psicológico ou de tempo. O nível de incerteza em relação aos atributos, o nível de autoconfiança do consumidor e o montante de dinheiro envolvido fazem com que o grau de risco percebido varie. Os consumidores buscam a redução destes riscos pela busca de informações com pessoas a quem confiam, dando preferências a marcas reconhecidas ou até mesmo evitando a tomada de decisão.

2.4.5 Comportamento pós-compra

Kotler (2006) orienta que as empresas devem monitorar a satisfação, as ações e a utilização em relação ao produto mesmo após a compra. O autor aponta que a satisfação pós-compra sugere que o apelo do produto deve representar fielmente o provável desempenho do mesmo. O cliente fica satisfeito quando o produto alcança suas expectativas, e se o produto as excede, ele fica encantado.

Um cliente satisfeito provavelmente voltará a adquirir o produto e, ainda melhor, provavelmente dirá coisas positivas sobre o mesmo, podendo assim influenciar outros indivíduos. Já consumidores insatisfeitos, além de reclamar e devolver o produto, podem tomar ações públicas contra a empresa, seja na justiça ou através de queixas a outros grupos.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), existem vários motivos para que as empresas prestem maior atenção à satisfação ou insatisfação do cliente. A satisfação dos consumidores é a chave para retenção, que se tornou um objetivo dominante de marketing na visão das despesas e dificuldades de atrair novos clientes potenciais. Schifmann e Kanuk (2009) salientam que o nível da análise feita pelo consumidor após a compra depende da importância da decisão feita sobre o produto. Se o produto satisfaz as expectativas, provavelmente será comprado novamente. Por outro lado, a insatisfação levará o consumidor à busca de novas informações. Os autores atentam quanto à diferença entre satisfação e retenção de clientes:

> Desse modo, a avaliação pós-compra do consumidor "realimenta" como experiência o campo psicológico do consumidor e influencia futuras decisões relacionadas. Embora fosse lógico presumir que a satisfação do cliente esteja relacionada à retenção do cliente [...], um estudo recente mostrou que não há um relacionamento direto entre a satisfação e a retenção. Os resultados mostram que retenção do cliente pode ser mais uma questão de reputação da marca (Schifmann e Kanuk,2009 p. 393).

Outro ponto a ser monitorado pelos profissionais de marketing é a maneira como os consumidores utilizam o produto e o descartam. A taxa de consumo do produto é um indicador importante da frequência com que este é adquirido. Kotler (2006) sugere que é possível aumentar a frequência de uso de um produto quando a percepção que o cliente tem em relação a seu uso é diferente da realidade. Por exemplo, alguns produtos tem vida útil curta, entretanto os clientes superestimam sua durabilidade. Com o fornecimento de maiores informações e promoções adequadas, é possível convencer o cliente das vantagens da troca ou utilização regular de algum produto.

O descarte dos produtos deve ser considerado para que sejam avaliados os possíveis impactos ao meio ambiente e a forma de conscientizar os clientes quanto

ao descarte. Além disso, a forma como os produtos são descartados estimulam o desenvolvimento, por parte da empresa, de alternativas sustentáveis.

2.5 MOTIVAÇÕES

Para que seja possível identificar o comportamento de compra e os hábitos de consumo das pessoas, é essencial que se busque compreender as motivações que as levam a comprar. Mattar (2008) explica que o conceito de motivação é muito discutido tanto em psicologia quanto em marketing. Entretanto, o autor salienta que para objetivos de pesquisa de marketing, motivação está relacionada a necessidades, desejos, vontades e impulsos que façam com que as pessoas alterem seu comportamento para atingir determinado objetivo.

Soloman (2011) diz que entender a motivação é entender por que os consumidores tomam certas atitudes e por que eles têm certas necessidades. O autor diferencia dois tipos de necessidades que impulsionam as pessoas: os consumidores podem ser motivados a satisfazer suas necessidades utilitárias, que se baseiam nos atributos tangíveis e objetivos, ou necessidades hedônicas, que são subjetivas e envolvem a crença de que um determinado produto possa satisfazer necessidades de alegria e autoconfiança, entre outros.

Gobé (2002) faz referência a um artigo do The New York Times que diz que a base econômica se deslocou da produção para o consumo; da racionalidade para a do desejo; do objetivo para o subjetivo; para a psicologia. Ou seja, para que as empresas consigam sobreviver em mercados altamente competitivos, tornou-se indispensável entender os valores intangíveis mais do que os valores tangíveis.

Para definir motivação, Saloman (2011) explica que no momento que o consumidor deseja satisfazer uma necessidade, ele tem motivação, a qual se refere aos processos que fazem as pessoas se comportarem da maneira que se comportam. O autor determina que a motivação pode ser descrita de acordo com o tamanho da influência que exerce sob o consumidor ou pelo modo que o consumidor busca alcançar um determinado estado ideal.

Ainda segundo Saloman (2011), a teoria da expectativa sugere que o comportamento das pessoas é impulsionado pela vontade de atingir um resultado esperado. Dessa forma, as pessoas escolheriam um produto em detrimento de outro, pela expectativa que um deles traga maiores consequências positivas. Robins, Judge e Sobrail (2010) apontam que hoje esta é uma das teorias mais amplamente aceitas. Eles enfocam três relações da teoria da expectativa: a relação esforço desempenho, que é a probabilidade percebida pelo indivíduo de que certo esforço o fará ter um determinado desempenho; a relação desempenho-recompensa, a qual envolve o grau em que o indivíduo acredita que o desempenho o levará ao resultado desejado; e a relação recompensa-metas pessoais, que envolve o grau em que as recompensas satisfazem as metas e necessidades do indivíduo e o quanto essas potenciais recompensas o atraem.

No livro *Inside Consumption*, os autores Ratneshwar e Mick (2005) expõem que a motivação está geralmente relacionada à busca pelo prazer e à evitação do sofrimento. Eles explicam que a motivação tem sido estudada sobre três perspectivas: antecipação, referência e foco.

O princípio da antecipação diz que a motivação surge da expectativa e antecipações das pessoas a respeito das consequências de suas ações. Essas consequências podem ser positivas ou negativas. Então, as pessoas tentam antecipar os prazeres, ou efeitos positivos, e evitar a antecipação de sofrimento ou efeitos negativos. Quando se está falando deste princípio, utilizam-se as noções de recompensa e punição. Além disso, os autores dizem que as escolhas feitas de acordo com as expectativas utilitárias são baseadas na motivação por antecipação.

O princípio da referência foca no ponto de referência que os indivíduos utilizam para autocontrole. Os autores explicam que o autocontrole atua em relação a resultados desejados ou indesejados e faz com que as pessoas mantenham constantemente as suas expectativas. Por exemplo, dois estudantes podem estar apreensivos em relação a uma prova. Entretanto, um deles espera tirar uma nota dez enquanto o outro espera evitar uma nota cinco. De acordo com este princípio, a aproximação ou o ato de evitar resultados finais são conceituados como movimentações de aproximação em relação aos resultados desejados ou de fuga de resultados indesejados.

Já a teoria do foco relaciona-se a meios estratégicos. Um resultado final que alguma pessoa busca alcançar é perseguido por meio de ações orientadas para que

se alcance o objetivo (chamado assim defoco de promoção) ou para que ele seja evitado (foco de prevenção). Ambas as formas são motivacionais. O foco de promoção está relacionado ao alcance de objetivos que são de avanço e realização, enquanto o foco de prevenção é caracterizado por impaciência e vigilância. Como exemplo, os autores explicam que ao querer evitar uma briga com um colega de quarto, indivíduos com foco de promoção podem querer sentar com o colega para combinar um roteiro de limpeza do apartamento, enquanto alguém com o foco de prevenção escolheria sair do apartamento cada vez que o colega começasse a reclamar sobre algo. Essas pessoas também se comportarão de maneira diferente no momento da compra.

Conforme Ratneshwar e Mick (2005), os diferentes tipos de foco impactam em todos os estágios da tomada de decisão de compra. As pessoas orientadas para a promoção irão adquirir produtos pensando em “satisfazer necessidades” enquanto os orientados para a prevenção irão, na mesma situação, pensar em “problemas a serem resolvidos”. Ainda segundo os autores, a teoria do foco é a mais avançada que existe atualmente, pois ela não descreve motivação apenas em termos de intensidade nem se projeta apenas com base em consequências esperadas ou não. Desta forma, Ratneshwar e Mick acreditam que o entendimento entre os dois tipos de foco é a chave para o estudo da motivação dos indivíduos para a tomada de decisão de compra.

2.6 COSMÉTICOS

Segundo o Instituto de Imunologia e Pediatria (IMUNOPED), a palavra cosmético deriva da palavra grega *kosmetikós*, que significa “hábil em adornar”. Os cosméticos podem ser usados para embelezamento, como as maquiagens, ou para cuidados pessoais, no caso de cremes de tratamentos específicos.

Nos últimos anos foram lançados produtos que exercem funções cada vez mais complexas do que a cobertura e disfarce. São os chamados dermocosméticos, os quais agem no organismo a fim de refletir os resultados na saúde da pele. Estes

produtos utilizam as mais diversas substâncias químicas, como colágeno e elastina, cafeína, retinóis, estrógeno, entre outras (IMUNOPED, 2012).

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) define cosméticos como substâncias, misturas ou formulações usadas pelas pessoas para melhorar ou para proteger a aparência ou o odor do corpo humano. Os Cosméticos no Brasil são controlados pela Câmara Técnica de Cosméticos da ANVISA (CATEC/ANVISA) e pela Resolução RDC nº. 211, de 14 de julho de 2005.

A ANVISA classifica os produtos cosméticos de maneira ampla, dentro da categoria de higiene pessoal, cosméticos e perfumes. A agência ainda classifica os produtos em grau 1 e 2. Os itens são categorizados com base na probabilidade de ocorrência de efeitos indesejados aos usuários, devido ao uso do produto, sua formulação e finalidade de uso, além das áreas do corpo a que se destinam.

O uso de cosméticos é muitas vezes estimulado às mulheres desde cedo. Entretanto, os produtos são utilizados para diferentes fins ao longo dos anos. Na pesquisa nomeada Beleza no Cotidiano, conduzida por Casotti, Suarez e Campos (2008) utilizando como amostra um grupo de mulheres moradoras da zona sul do Rio de Janeiro, foi identificado que as estudantes jovens, financeiramente dependente de seus pais, se preocupam apenas com o momento presente de suas vidas. Desta forma, consomem cosméticos que possam manter o aspecto natural da pele e tenham resultados imediatos, como produtos para espinhas e hidratantes pós-sol quando a pele está ressecada devido à falta de filtro solar.

Estas jovens ainda estão conhecendo suas necessidades de produtos de beleza e não tem grande envolvimento com as marcas, sendo os produtos muitas vezes emprestados pelas mães e usados pelas jovens apenas de forma discreta, para que a aparência da pele seja a mais natural possível.

Já as mulheres no início da carreira percebem os efeitos que o tempo tem em seu corpo. Elas idealizam uma rotina de uso de produtos de beleza, mesmo que nem sempre consigam colocá-la em prática. Estas jovens profissionais experimentam muitos produtos a fim de descobrir suas preferências. Elas trazem razões para o uso de maquiagem: além do aspecto considerado higiênico, está a necessidade de se mostrar apresentável para as outras pessoas, especialmente no ambiente de trabalho. Entre os produtos utilizados, estão o batom, lápis de olho, corretivos, sombras e demaquilantes.

Mais velhas, as mulheres que exercem múltiplos papéis (mães, esposas, profissionais, donas de casa) passam a lutar contra os efeitos do envelhecimento. Apesar de bastante ocupadas, estas mulheres tentam encontrar tempo para cuidar de si mesmas em meio a um cotidiano atarefado. O consumo desta categoria é considerado exigente e objetivo.

As autoras identificam o último grupo por mulheres com filhos criados e trabalho menos exigente. Estas mulheres são mais críticas em relação aos produtos que utilizam. Elas se preocupam mais com ações preventivas e dispendem um tempo maior para as atividades de cuidados pessoais e beleza.

A pesquisa feita por Casotti, Suarez e Campos (2008) identifica, também, que as mulheres aprendem a consumir os produtos cosméticos com outras mulheres e através de propagandas e meios de informação.

Entre os cosméticos, encontram-se os perfumes, maquiagens, cremes hidratantes, esmaltes e tintas para cabelo (Revista Donna, 2012).

2.6.1 Maquiagem

Maquiagens são verdadeiros tratamentos que ajudam a proteger e nutrir a pele ao longo do dia, além de valorizar os traços e corrigir imperfeições, proporcionar beleza e bem estar (Cezimbra, 2005).

De acordo com Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), maquiagens são produtos, técnicas e procedimentos que valorizam o formato e os traços do rosto e a saúde da pele. Entre os tipos de maquiagem, estão:

- Batom
- Rímel
- Sombra
- Pó compacto
- Base
- Lápis de olho

3 MÉTODO

Tendo em vista os objetivos deste estudo, a presente pesquisa foi realizada em duas etapas de pesquisa: a primeira, exploratória e de natureza qualitativa, e a segunda, descritiva e de natureza quantitativa. Este capítulo descreve os procedimentos adotados em cada etapa.

3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA DE CARÁTER QUALITATIVO

A pesquisa qualitativa é um método de pesquisa exploratória, não-estruturada, baseada em amostras pequenas e resultados que dependem de pesquisas adicionais ou conclusivas para que se possa gerar percepções e compreender o contexto da pesquisa (MALHOTRA, 2006).

Sendo assim, esta etapa foi realizada com a finalidade de obter maiores informações sobre o tema de pesquisa e seu contexto, bem como compreender melhor as motivações e hábitos de compra das universitárias para que o questionário fosse estruturado.

Para tal, efetuou-se uma pesquisa em fontes de dados secundários e cinco entrevistas em profundidade com universitárias de Porto Alegre.

3.1.1 Dados secundários

Visando a obtenção de informações sobre o tema em estudo, utilizaram-se dados secundários. Os dados secundários são de fácil acesso baixo custo e podem ser obtidos em um curto espaço de tempo. Estes dados já foram coletados para objetivos que não os do problema em questão (MALHOTRA, 2006). Segundo Mattar (2008), as fontes básicas de dados secundários em pesquisas de marketing podem ser a própria empresa pesquisada, publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de marketing.

Neste estudo, buscaram-se informações a respeito do mercado de cosméticos em livros, trabalhos acadêmicos já realizados sobre o assunto, relatórios de empresas que estudam este mercado e publicações disponíveis na internet a respeito do tema. Esta etapa foi importante pois trouxe maior conhecimento sobre o mercado de cosméticos no Brasil e auxiliou na elaboração das perguntas para as entrevistas em profundidade.

3.1.2 Entrevistas em profundidade

Com a intenção de levantar informações sobre assuntos que deveriam ser abrangidos no questionário, realizaram-se entrevistas em profundidade.

Realizadas individualmente, as entrevistas em profundidade são diretas, pessoais e não estruturadas, e visam descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um tema (MALHOTRA, 2006).

Malhotra (2006) explica que o pesquisador busca seguir um roteiro de entrevista previamente estabelecido, mas as respostas do entrevistado influenciam na ordem e na maneira com que as perguntas são formuladas.

As entrevistas em profundidade foram feitas com cinco estudantes universitárias da cidade de Porto Alegre. As entrevistadas tinham idade entre 22 e 26 anos, sendo duas estudantes de faculdade privada, e três estudantes de faculdade pública. As entrevistas foram gravadas e tiveram duração média de 20 minutos. Para a análise das entrevistas, utilizou-se um quadro comparativo em que foram anotadas as ideias centrais contidas nas respostas das estudantes em cada questão.

As perguntas abrangeram temas como motivações e influências no uso de maquiagem; frequência de compra e uso; atributos de produtos considerados mais importantes; onde e quando são buscadas informações sobre produtos; local de compra; lealdade à determinada marca; satisfação após o consumo e percepção

sobre o mercado de maquiagem em relação ao nível de consumo de modo geral, disponibilidade de produtos, variedade de opções e preços.

3.2 PESQUISA DESCRITIVA DE CARÁTER QUANTITATIVO

Gil (1996, p.46) afirma que “as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis”. Para o autor, uma das características mais significativas desse tipo de pesquisa é a utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados, como os questionários. Estas pesquisas incluem aquelas que têm por objetivo o levantamento de opiniões, atitudes e crenças de uma população. Segundo Malhotra (2006), a pesquisa descritiva tem como finalidade descrever características ou funções de mercado. A pesquisa quantitativa geralmente envolve amostras com grande número de casos representativos, com uma coleta de dados estruturada e análise estatística de dados.

Para a coleta dos dados foi utilizado o método *survey*. Segundo Freitas et al. (1999), o método *survey* é apropriado quando se busca responder “o que”, “por que”, “como” e “quanto”. Isto envolveu a construção do instrumento, a definição da amostra, a coleta de dados propriamente dita e a análise dos resultados obtidos.

3.2.1 Instrumento de coleta de dados

Para a obtenção dos dados primários da pesquisa descritiva, foi elaborado um questionário. Segundo Malhotra (2006), o questionário deve transformar as informações desejadas em questões que os entrevistados consigam responder, ser planejado de forma a minimizar os erros de resposta, além de envolver o entrevistado de forma que este coopere e complete o questionário.

O questionário foi elaborado com base na pesquisa de dados secundários e entrevistas em profundidade com as estudantes. O processo de construção do

questionário foi dividido em três etapas: elaboração de questões, aplicação do pré-teste e elaboração do questionário final.

O questionário ficou dividido em quatro blocos, para identificação de percepções acerca de maquiagem no que tange a: motivação para uso, compra e uso, mercado brasileiro e satisfação e lealdade.

Primeiramente questionaram-se dados de identificação das estudantes como o momento da vida em que elas começaram a usar maquiagem (pré-adolescência, adolescência ou após a adolescência) e idade.

Em seguida, o primeiro bloco apresentou cinco afirmações com o intuito de medir o grau de influência que outras pessoas ou instituições tiveram no momento em que as estudantes começaram a utilizar maquiagem, enquanto quatro afirmações buscaram identificar o motivo pelo qual elas usam maquiagem hoje em dia. No mesmo bloco, questionou-se o grau de importância de alguns atributos dos produtos no momento da compra.

O segundo bloco abordou questões sobre frequência de uso e compra de maquiagem, local de compra, onde é feita a busca por informações a respeito dos produtos, e quais os itens de maquiagem consumidos pelas universitárias. No terceiro bloco, foram feitas quatro afirmações acerca do mercado brasileiro no que tange disponibilidade, preço, qualidade e lançamentos. O último bloco abordou questões de satisfação e lealdade à marca de maquiagem mais consumida pelas universitárias (ver o anexo para o instrumento de coleta).

3.2.2 Pré-teste

Segundo Malhotra (2006, p.308), o pré-teste é uma etapa importante na elaboração do questionário, pois “tem como objetivo identificar e eliminar problemas potenciais”.

Nesta etapa foi realizado um pré-teste com oito mulheres. O pré-teste foi realizado pessoalmente, de modo que fosse possível identificar os ajustes necessários para que o instrumento de coleta fosse enviado na forma mais compreensível possível para as respondentes.

3.2.3 Definição da amostra

De acordo com Malhotra (2006), é possível obter informações da população em estudo através de censo ou amostragem. Censo inclui todos os elementos da população, enquanto a amostra é uma parte da população selecionada para o estudo. Mattar (2008) destaca que a coleta de dados de parte de uma população e a sua análise podem proporcionar informações que são relevantes sobre toda a população.

Para o presente trabalho optou-se por limitar a amostra a estudantes universitárias, pois se levou em conta que o grupo de estudantes seria relativamente homogêneo, restringindo variáveis não controladas, e que este público representa um importante segmento para o mercado de cosméticos. Além disso, a amostra era acessível para esta autora, estudante universitária, e que conhecia um número significativo de mulheres que se encaixavam no perfil da amostra. Por sua vez, as estudantes também tinham conhecidas que se encaixavam no perfil, facilitando o repasse do questionário.

3.2.4 Coleta de dados

Após a definição do instrumento de coleta e da amostra, iniciou-se a coleta de dados. Para tanto, optou-se pela amostra por conveniência e bola de neve. Segundo Mattar (2008), a amostra por conveniência é selecionada por estar disponível no local e momento em que a pesquisa estava sendo realizada. O autor também ressalta que este tipo de amostra presta-se bem aos objetivos de pesquisas exploratórias. Malhotra (2006) explica o tipo de amostragem bola de neve, no qual um grupo de entrevistados é escolhido aleatoriamente, e após feita a entrevista, é solicitado que os indivíduos identifiquem outros que também fazem parte da população-alvo de interesse, para que estes sejam os entrevistados subsequentes.

A coleta dos questionários ocorreu no período de 15 a 30 de maio. O questionário foi montado no programa *google docs*, e o link para acesso foi enviado via *e-mail* para as alunas da Escola de Administração da UFRGS, bem como para pessoas conhecidas que se encaixavam na amostra. A estas pessoas foi solicitado

que repassassem o link do questionário para conhecidas que também fossem universitárias na cidade de Porto Alegre.

No período citado, foi possível coletar um total de 202 respostas.

3.2.5 Análise Estatística e Interpretação de dados

As respostas dos questionários coletados pelo *google docs* foram automaticamente salvas em uma planilha Excel pelo programa. Substituíram-se as respostas em palavras para números, de forma que os dados pudessem ser analisados no software *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS). Neste, foram feitas análises univariadas (frequência relativa, média e desvio padrão) e multivariadas (Correlação de Pearson, Regressão Linear Simples a Tabulação Cruzada).

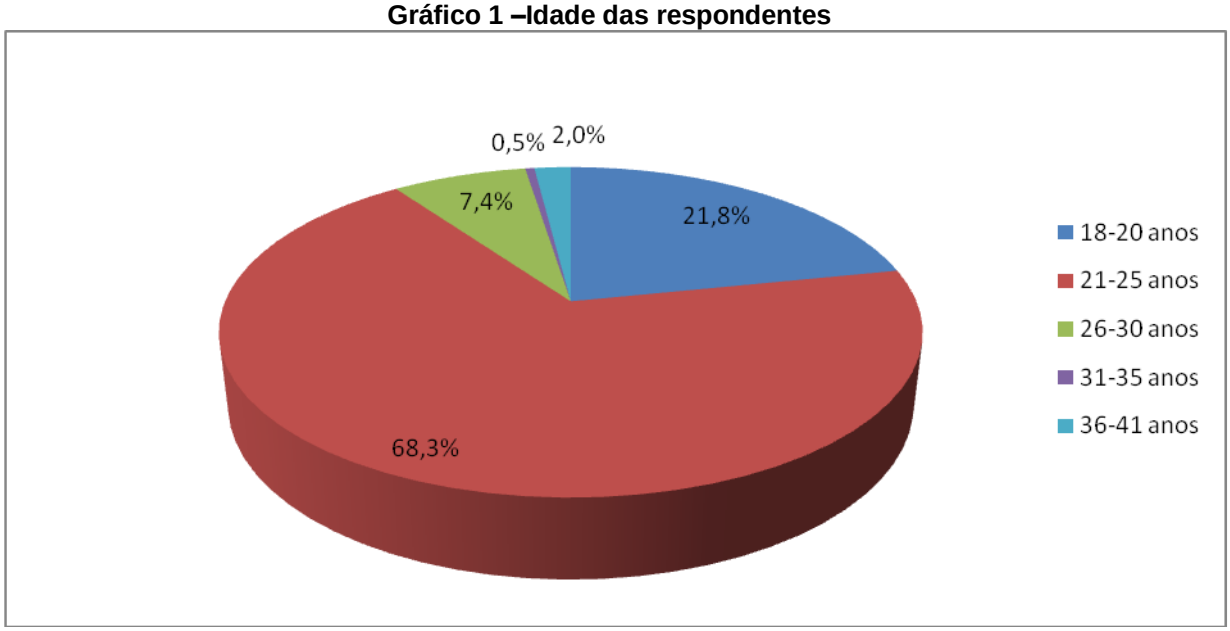
4 RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados da pesquisa e está divido em seções que descrevem a amostra e apresentam e discutem os resultados das análises univariada e multivariada.

4.1 DADOS DA AMOSTRA

A amostra final foi constituída de 202 questionários. Todas as respondentes são universitárias da cidade de Porto Alegre, com idade entre 18 e 41 anos. A maioria das estudantes (68,3%) tem idade entre 21 e 25 anos, seguida pela faixa de idade de 18 a 20 anos constituída por 21,8% das respondentes. Ainda, 7,4% encontram-se na faixa etária de 26 a 30 anos. 2% da amostra está inserida na faixa de 36 a 41 anos, enquanto a faixa de idade entre 31 e 25 anos teve a menor representatividade da amostra, de apenas 0,5%.

Gráfico 1 –Idade das respondentes

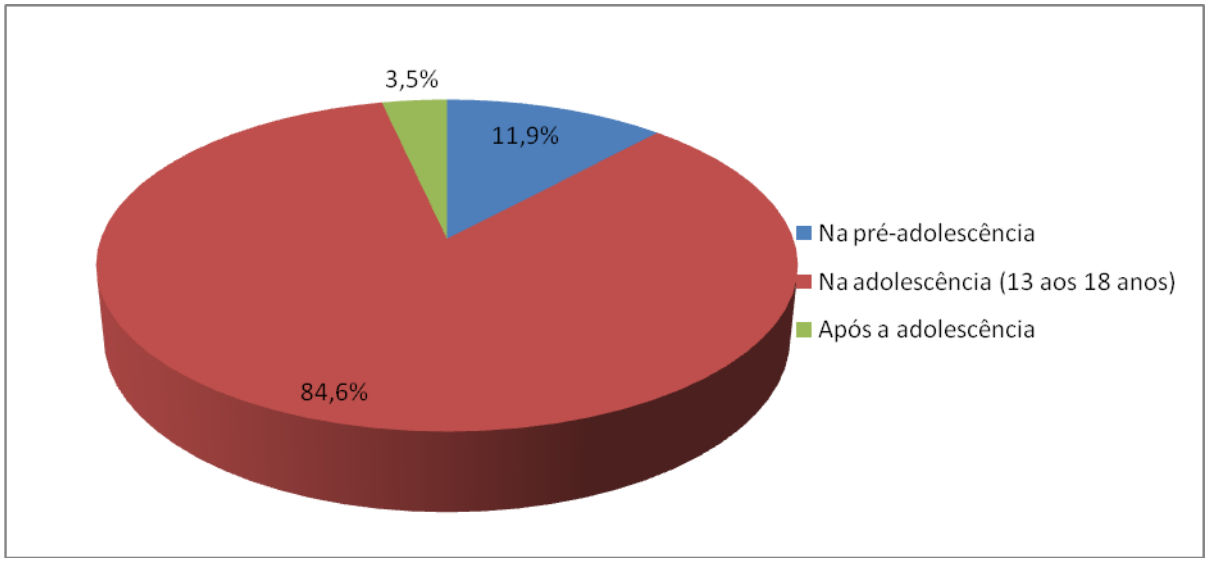


Fonte: Dados da pesquisa.

4.2 ANÁLISE UNIVARIADA

Em relação ao período em que começaram a utilizar maquiagem, a grande maioria, 84,6%das estudantes, informou que iniciou o uso de maquiagem na adolescência, correspondente no questionário à faixa de idade entre 13 e 18 anos. Outras 11,9% das estudantes responderam que começaram a se maquiar na pré-adolescência, e apenas 3,5% das mulheres responderam que o uso de maquiagem iniciou-se após a adolescência, conforme representação do gráfico 2.

Gráfico 2 – Período em que iniciou-se o uso de maquiagem



Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.1 Bloco 1: Motivações e Atributos

O primeiro bloco do questionário coletou informações sobre as motivações de compra e uso de maquiagem pelas estudantes.

Na análise do grau de influência que pessoas e instituições tiveram no momento em que as estudantes começaram a usar maquiagem foi utilizada uma escala de 1 a 5, sendo 1 representando “pouca influência” e 5 “muita influência”.

A maior média (3,84) foi para a influência das amigas no momento de início do uso de maquiagem, ficando a influência da mídia em segundo lugar, com 3,09 de média. A influencia das colegas de trabalho obteve a menor média, de 1,82.

Tabela 1 – Grau de influência de pessoas ou instituições para o início do uso de maquiagem

	Média	Desvio padrão
Amigas	3,84	1,128
Colegas de aula	3,23	1,316
Mídia	3,09	1,295
Família	2,77	1,424
Colegas de trabalho	1,82	1,197

Fonte: Dados da pesquisa.

Em relação ao uso da maquiagem hoje em dia, as respostas à escala variaram de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. A maior média, de 4,57, foi dada à melhoria da aparência, seguida por 4,04para o motivo de esconder alguma imperfeição da pele.

As colegas de trabalho tiveram menor influência no uso de maquiagem, provavelmente porque a maioria das respondentes (96,5%) começou a usar maquiagem na pré-adolescência e adolescência, época em que possivelmente ainda não trabalhavam. Além disso, a influência das amigas pode ser relacionada a esses períodos de vida em que é reconhecida a influência do grupo sobre o comportamento individual.

Tabela 2 – Por que usam maquiagem atualmente

	Média	Desvio padrão
Para melhorar a aparência	4,57	0,717
Para esconder alguma imperfeição da pele	4,04	1,092
Porque o trabalho exige	2,11	1,187
Porque outras mulheres usam	2,06	1,098

Fonte: Dados da pesquisa.

Na análise do grau de importância dos atributos de produto no momento da compra, utilizou-se uma escala de 1 a 7, sendo 1 para “mais importante” e 7 para o “menos importante”. Os atributos tiveram médias similares entre si. As três características que tiveram média de maior importância pelas universitárias são durabilidade, cheiro e embalagem. Entretanto, tais atributos tiveram desvio padrão alto, mostrando que as respostas variaram bastante na escala de 1 a 7.

Este resultado é comum nas avaliações de atributos, visto que os respondentes tendem a dizer que todos os atributos são importantes para o produto. Embora existam alguns métodos para controlar que isto aconteça, como a soma zero ou a análise conjunta, não foi possível aplica-los nesta pesquisa devido a limitações do sistema utilizado para a coleta de dados (*google docs*).

Tabela 3 – Importância dos atributos no momento da compra

	Média	Desvio padrão
Durabilidade	4,11	2,068
Cheiro	4,11	1,631
Embalagem	4,07	1,892
Marca	3,95	1,875
Além de cobertura e cor, oferece outros benefícios (proteção solar, hipoalergênico, hidratante)	3,92	2,112
Preço	3,84	1,794
Local de fabricação	3,83	2,234

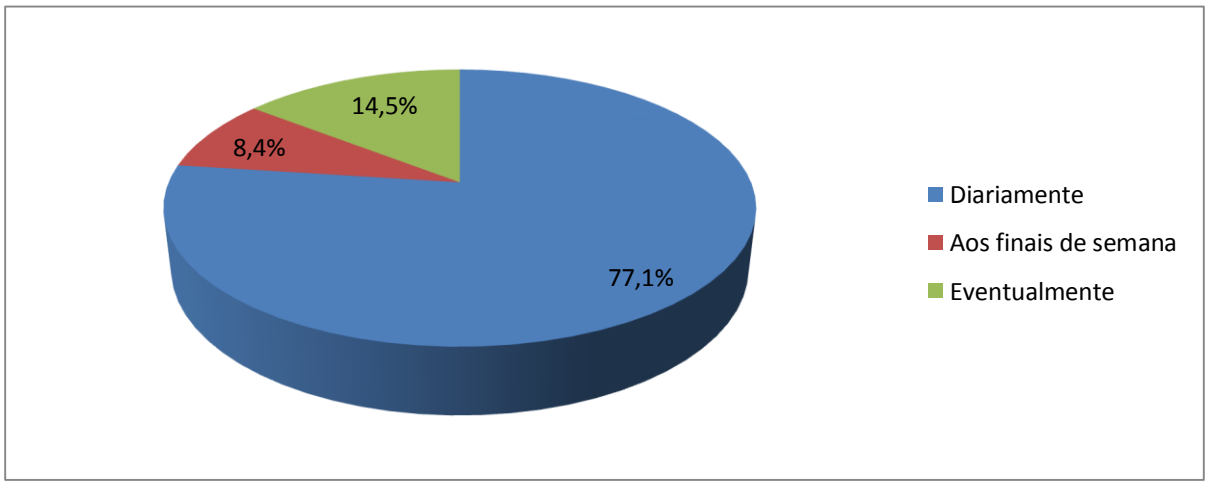
Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.2 Bloco 2: Compra e Uso

O segundo bloco de questões abordou os hábitos de compra e uso de maquiagem.

A grande maioria, representada por 77,1% das respondentes, afirma usar maquiagem diariamente, enquanto 14,5% faz o uso eventual e 8,4% usa maquiagem apenas aos finais de semana.

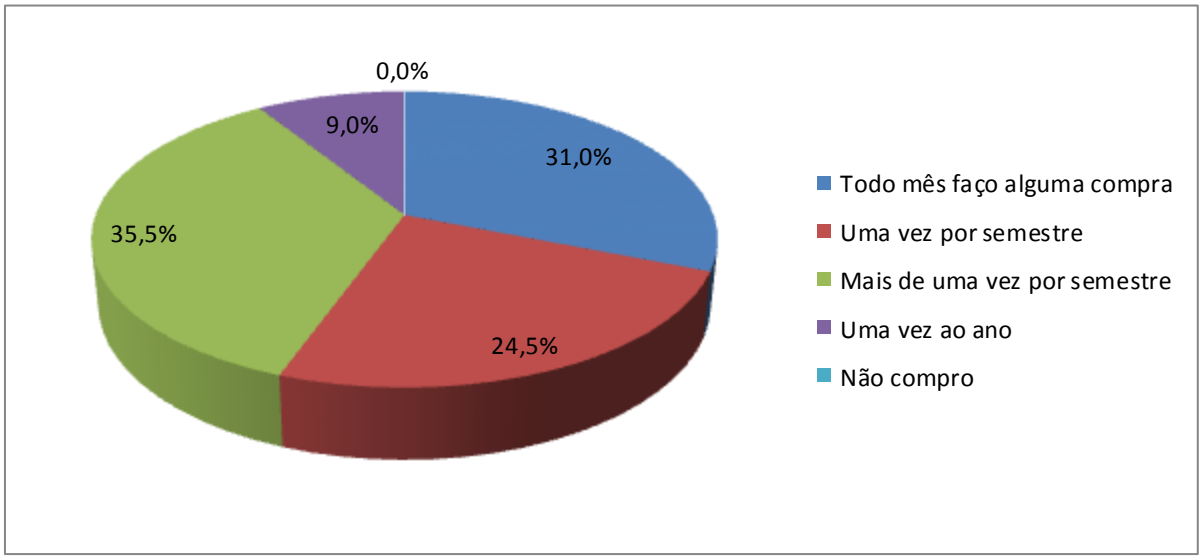
Gráfico 3 – Frequência de uso de maquiagem



Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se o número expressivo de estudantes que usa maquiagem diariamente, enquanto há diversificação na frequência de compra dos produtos. A maior frequência foi a de universitárias que disse comprar maquiagem mais de uma vez por semestre (35,5%). Já a alternativa “não compro” não obteve nenhuma resposta. Na etapa das entrevistas em profundidade ficou evidente que a variação na frequência das compras acontece porque algumas mulheres fazem estoques de produtos, enquanto outras preferem comprar novos itens de maquiagem apenas quando os antigos chegam ao fim.

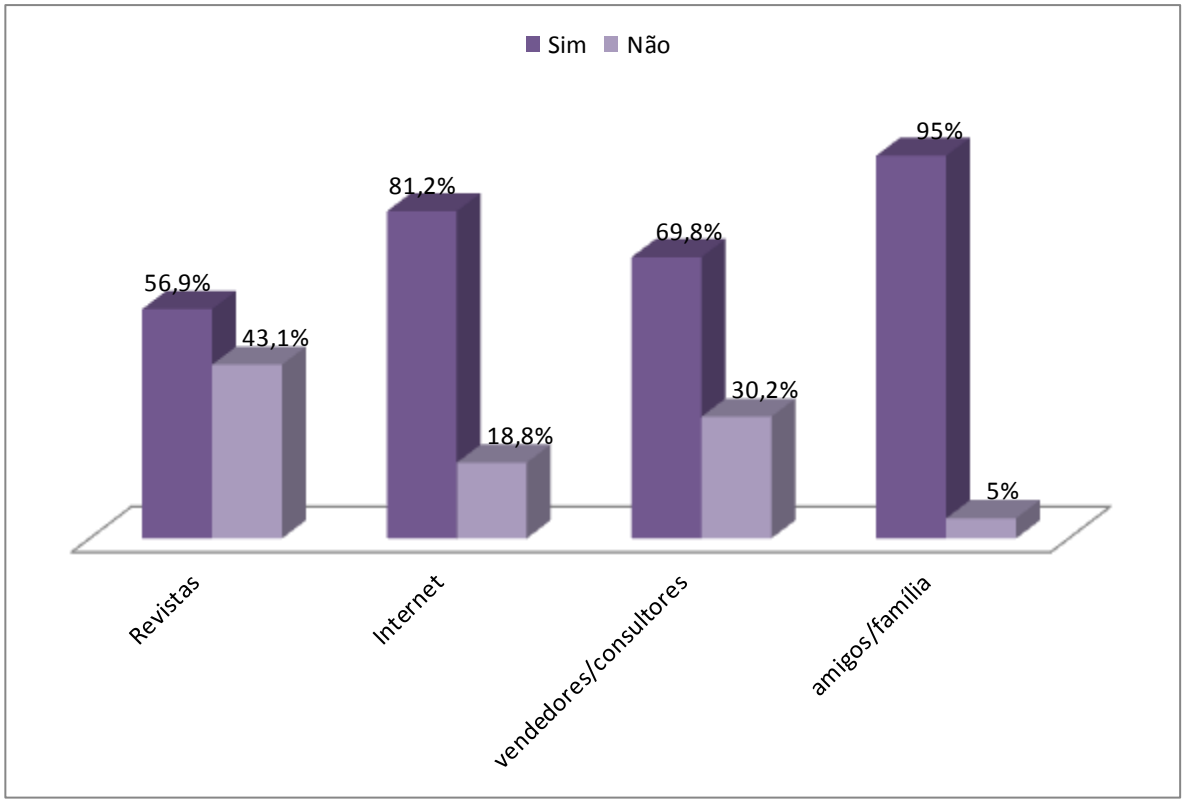
Gráfico 4 – Frequência de compra de maquiagem



Fonte: Dados da pesquisa.

Quanto à busca de informações sobre produtos, percebe-se que as universitárias procuram se manter informadas principalmente pela consulta a amigos e familiares, com 95% das respostas tendo sido marcadas nesta opção. Em segundo lugar está a internet, com 81,2%, onde é possível ter acesso a blogs, sites especializados e revistas *on-line*. Cerca de 70% das estudantes disse consultar vendedores de loja e consultoras sobre as maquiagens, e 56,9% buscam informações em revistas impressas.

Gráfico 5 – Onde é feita a busca por informações



Fonte: Dados da pesquisa.

Na análise do local de compra de maquiagem, a questão foi “Indique onde você compra maquiagem”. Utilizou-se uma escala de 1 a 5, onde 1 representou “nunca” e 5 “sempre”. A maior média foi para as compras feitas em farmácias (3,28), que atualmente reservam um espaço para a seção de cosméticos. A internet teve a média de 1,70, a mais baixa entre as opções de local de compra, com desvio padrão de 1,023, indicando que as respondentes tiveram pouca variação de respostas para esta opção. Provavelmente a internet não seja muito usada pelas estudantes porque não é possível sentir o cheiro dos produtos ou analisar a embalagem, atributos apontados como de maior importância no momento da compra.

Tabela 4–Local onde é feita a compra de maquiagem

	Média	Desvio padrão
Farmácia	3,28	1,063
Lojas especializadas	3,14	1,130
Free shop	3,01	1,342
Compro por meio de consultoras	2,59	1,294
Supermercado	1,94	1,020
Internet	1,70	1,023

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.3 Bloco 3: Mercado Brasileiro

Para análise das percepções das universitárias a cerca do mercado brasileiro, foi utilizada uma escala de 1 a 5, onde 1 representou “discordo totalmente” e 5 “concordo totalmente”.

A maior média de concordância foi para *“os preços das maquiagens no Brasil são abusivos”*, no valor de 3,76. Já a afirmação *“maquiagens lançadas em outros países não demoram a serem lançadas no Brasil”* ficou com a menor média (2,51), indicando que as universitárias concordam que os lançamentos de maquiagem que ocorrem em outros países chegam no Brasil com atraso.

Tabela 5– Percepções sobre o mercado brasileiro de maquiagem

	Média	Desvio padrão
Os preços das maquiagens no Brasil são abusivos.	3,76	0,990
As maquiagens brasileiras são de boa qualidade.	3,40	0,824
O mercado brasileiro oferece muitas opções de maquiagem.	3,33	1,043
Maquiagens lançadas em outros países não demoram a serem lançadas no Brasil.	2,51	0,899

Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.4 Bloco 4: Satisfação e Lealdade

O último bloco buscou identificar a satisfação e lealdade das respondentes em relação à marca de maquiagem que elas mais consomem.

Para a questão de satisfação, utilizou-se uma escala de 1 a 5, sendo 1 correspondente a “muito insatisfeito” e 5 “muito satisfeito”. Em relação à experiência de compra de uma maneira geral, a média foi de 3,84. O desvio padrão de 1,013 mostra que houve pouca variação na opinião das universitárias para esta questão.

Tabela 6 – Satisfação com a marca mais consumida

	Média	Desvio padrão
Quão satisfeito você está com a experiência de compra, de uma maneira geral?	3,83	1,013

Fonte: Dados da pesquisa.

Na análise da lealdade das estudantes com a marca de maquiagem que consomem em maior quantidade, a maior média foi para *“esta marca apresenta mais benefícios do que outras marcas similares”*, podendo a marca apresentar mais atributos que outras marcas semelhantes, ou ser apenas uma percepção das consumidoras em relação a dada marca. Apesar disso, a menor média (3,08) foi para a opção *“quando eu preciso de maquiagem, eu sempre compro da mesma marca”*, o que indica que, em média, mesmo percebendo que uma determinada marca apresenta mais benefícios do que outra, as consumidoras nem sempre compram os produtos da mesma marca. Uma possível explicação para isso é que as marcas constantemente lançam produtos com diferentes finalidades, e as consumidoras podem se sentir atraídas a experimentar estes novos produtos.

Tabela 7 - Lealdade com a marca mais consumida

	Média	Desvio padrão
Esta marca apresenta mais benefícios do que outras marcas similares.	3,66	0,912
Com o passar do tempo eu percebo gostar cada vez mais desta marca em comparação com outras.	3,57	0,918
Quando eu preciso de maquiagem, eu sempre compro da mesma marca.	3,08	1,156

Fonte: Dados da pesquisa.

4.3 ANÁLISE MULTIVARIADA

Realizaram-se três tipos de análise multivariada: correlação de Pearson, Regressão Linear e Tabelas Cruzadas.

4.3.1 Correlação de Pearson

Nesta etapa analisaram-se as variáveis em pares, a fim de medir o coeficiente de correlação de Pearson (r). O coeficiente mede a força do relacionamento de duas variáveis e é representado por valores entre -1 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1, mais forte é a correlação entre as variáveis.

Na correlação entre a afirmação "*os preços das maquiagens no Brasil são abusivos*" e a opção de compra de maquiagem em *freeshops,* encontrou-se o valor do coeficiente r= 0,182, onde a correlação é baixa, porém é significativa no nível 0,01. Desta forma, pode-se dizer que as estudantes que acreditam que os preços praticados no Brasil são altos e. se tiverem oportunidade, irão comprar maquiagem em um *freeshop*.

A correlação entre "*o mercado brasileiro oferece muitas opções de maquiagem*" e a alternativa de compras no *freeshop* também tem correlação significativa no nível 0,01, sendo r= -0,201. O coeficiente negativo indica que quanto maior o grau de concordância das universitárias em relação à variedade de produtos no Brasil, menos elas optam por comprar itens de maquiagem no *freeshop*.

Já em relação à lealdade, a afirmação "c*om o passar do tempo eu percebo gostar cada vez mais desta marca em comparação com outras"* e *"esta marca apresenta mais benefícios do que outras marcas similares"* apresenta forte correlação de 0,652, que é fortemente significativa a um nível de 0,01. Ou seja, a percepção das estudantes com respeito a gostarem mais de uma marca está associada à percepção de uma marca oferecer mais benefícios que as outras.

Não foi constatada correlação entre satisfação e a importância dos atributos do produto no momento da compra. Mas, na correlação entre lealdade e importância dos atributos, houve uma correlação significativa para o atributo "cheiro", que retrata uma característica intrínseca do produto. O cheiro do produto e a afirmação "*esta*

marca apresenta mais benefícios do que outras marcas similares" obteve r= 0,176, sendo significativa no nível 0,05. A correlação mostra que as estudantes consideram que a marca que elas mais consomem tem o cheiro como um atributo importante, o qual pode vir a ser considerado um atributo decisivo no momento da tomada de decisão de compra.

4.3.2 Regressão Linear Simples

Para a análise de regressão linear, tornou-se a questão sobre satisfação (*"Quão satisfeito você está com a experiência de compra, de uma maneira geral?")* como variável independente. As associações foram feitas com as questões de lealdade à marca mais consumida pelas universitárias.

Para a primeira relação utilizou-se a afirmação *"esta marca apresenta mais benefícios do que outras marcas similares"* como variável dependente. Neste caso o impacto da satisfação sobre a lealdade é de β = 0,186, enquanto a significância estatística é de *p*= 0,008. O resultado é bastante significativo, mostrando que a satisfação impacta na percepção de que a marca focal oferece mais benefícios quando comparada as demais.

Tabela 8 – Análise de Regressão Linear entre Satisfação e Lealdade

	β	Sig
Esta marca apresenta mais benefícios do que outras marcas similares.	0,186	0,008

Fonte: Dados da pesquisa.

A segunda variável dependente analisada foi *"com o passar do tempo eu percebo gostar cada vez mais desta marca em comparação com outras".* Para esta associação o impacto da lealdade sobre a satisfação foi semelhante, com β = 0,184. O resultado também é menor do que 0,05, sendo significativo (*p*=0,009). Semelhante ao item anterior, esse resultado sugere que a satisfação impacta na atitude da respondente em relação à marca focal.

Tabela 9 – Análise de Regressão Linear entre Satisfação e Lealdade

	β	Sig
Com o passar do tempo eu percebo gostar cada vez mais desta marca em comparação com outras.	0,184	0,009

Fonte: Dados da pesquisa.

A última associação entre satisfação e lealdade foi feita com a afirmação *"quando eu preciso de maquiagem, eu sempre compro da mesma marca".* Porém, para esta variável, a significância não é significativa (p = 0,064). Isto pode indicar que, mesmo satisfeitas com a marca que mais consomem, as universitárias não são fiéis à ela, gostando de experimentar os produtos de outras marcas.

Tabela 10 – Análise de Regressão Linear entre Satisfação e Lealdade

	β	Sig
Quando eu preciso de maquiagem, eu sempre compro da mesma marca.	0,130	0,064

Fonte: Dados da pesquisa.

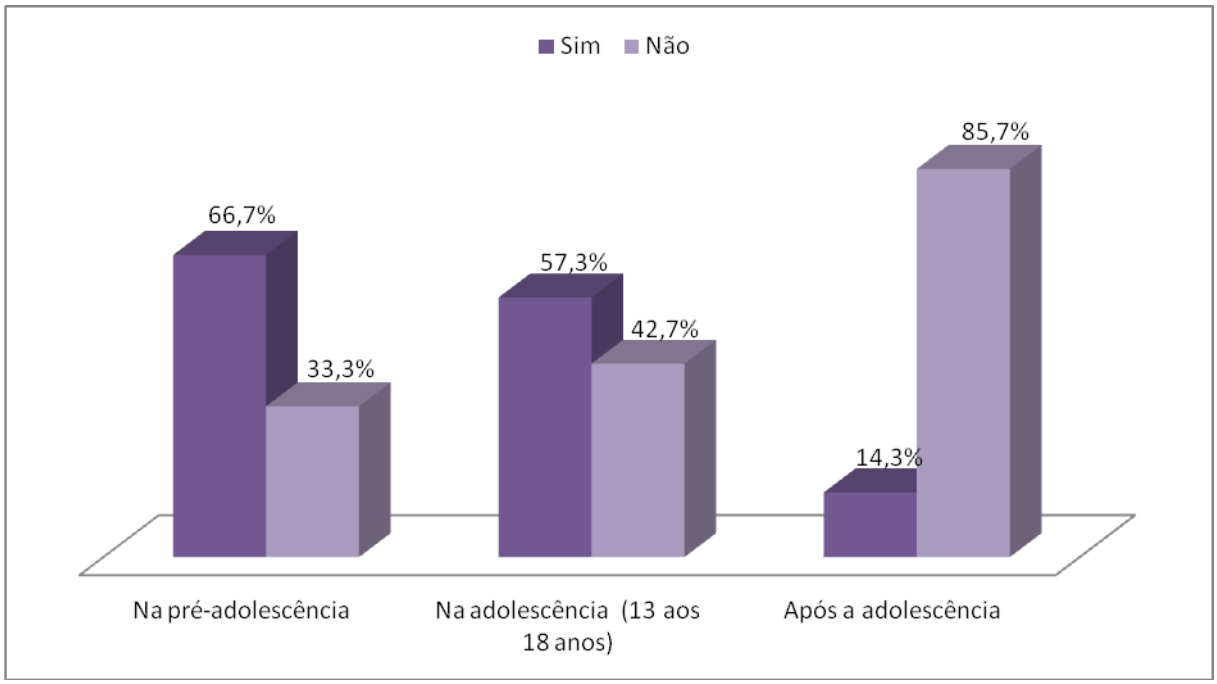
4.3.3 Tabulação Cruzada

Na análise de tabulação cruzada foram feitas comparações entre duas variáveis para determinar o grau de dependência entre elas. Para isto, utilizou-se o teste qui-quadrado, o qual não depende de parâmetros populacionais como média e variância. Assim como na regressão linear, os resultados abaixo de 0,05 são significativos.

Nesta etapa foi possível cruzar todos os dados obtidos, uma vez que o questionário contou com poucas variáveis nominais e ordinais. Cruzou-se a questão relativa ao período de vida em que as estudantes começaram a usar maquiagem com as variáveis de frequência de uso e compra de produtos atualmente, assim como verificou-se se havia uma relação entre o período de vida em que as alunas iniciaram o uso da maquiagem e os meios utilizados para busca de informação sobre os produtos. Considerando todas as análises da tabulação cruzada, o único

resultado significativo encontrado foi para a busca de informações em revistas (0,047). O gráfico 6 mostra a distribuição das respostas em porcentagem.

Gráfico 6– Relação entre período inicial de uso e busca por informações em revistas



Fonte: Dados da pesquisa.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste trabalho foi identificar os hábitos de consumo de maquiagem das universitárias de Porto Alegre.

Como resultado, o estudo mostrou que a grande maioria das estudantes usa maquiagem diariamente. Entre os agentes influenciadores do consumo, as amigas e colegas de aula foram apontadas como as responsáveis por exercer a maior influência no momento em que as universitárias começaram a usar maquiagem, o que ocorreu na pré-adolescência ou adolescência. Esta constatação relaciona-se com a afirmação de Kotler (2006), de que os grupos exercem influência direta ou indireta sobre o comportamento de um indivíduo, sendo o grupo primário de influência o grupo que interage mais frequentemente e de maneira informal. Entretanto, o autor destaca que a família é o grupo que influencia de maneira mais forte o comportamento de uma pessoa, o que não foi observado neste estudo. As universitárias pesquisadas não fizeram referências significativas à influência da família para o uso de maquiagem.

Ainda de acordo com Kotler (2006), as decisões de compra também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio do ciclo de vida. No período atual de suas vidas, as universitárias indicaram que as duas principais motivações para o uso de produtos são melhorar a aparência e esconder alguma imperfeição na pele. Apesar da finalidade muito semelhante – ficar mais bonita – a opção de melhorar a aparência envolve questões como alterar a cor da pele com a aplicação de base e pó compacto, usar rímel e lápis de olhos para destacar o olhar, entre outros. Por outro lado, a opção de esconder alguma imperfeição da pele está relacionada ao disfarce de características indesejadas como espinhas, manchas e sinais.

Em relação à frequência de compra, todas as respondentes compram maquiagem pelo menos uma vez ao ano, sendo as farmácias o principal local de compra destes produtos. Engel, Blackwell e Miniard (2000) expõem que as pessoas

buscam o varejo pois frequentemente há a necessidade de obter maiores informações e avaliação pelo contato com um vendedor.

Conforme explicado por Kotler (2006), os consumidores avaliam produtos buscando satisfazer uma necessidade, e buscar alguns benefícios. Quando avaliam um produtos, os consumidores enxergam um conjunto de atributos, porém irão prestar atenção nos atributos que oferecem os benefícios que eles estão buscando. Na avaliação dos atributos mais importantes no momento da compra de maquiagem, as estudantes apontaram o cheiro como atributo de maior importância. Esta constatação pode ser valiosa para os profissionais de Marketing para nortear estratégias de promoção de produtos.

Para Kotler (2006), a percepção dos indivíduos é fator de influência no comportamento de compra. Neste sentido, verificou-se as percepções das estudantes acerca do mercado brasileiro de maquiagem. As universitárias percebem as maquiagens brasileiras como sendo de boa qualidade. Entretanto, acreditam que os preços das maquiagens vendidas no país são muito altos. Essa crença deriva do maior acesso à informação disponibilizado atualmente. Conforme Saloman (2011), os sites de busca comparativa ajudam as pessoas a filtrar e orientar o processo de busca.

As universitárias mostram-se satisfeitas com a marca de maquiagem que mais consomem e percebem que a marca oferece mais benefícios do que marcas similares. Todavia, isso não necessariamente converte-se em lealdade a uma determinada marca. Este resultado confirma a constatação do estudo feita pela empresa Sophia Mind de que, apesar de satisfeitas com os produtos de beleza oferecidos no mercado, as mulheres não se mantêm fiéis a eles, querendo sempre experimentar as novidades.

Os hábitos de consumo de maquiagem das universitárias, conforme identificados nesta pesquisa, espelham um mercado muito competitivo, no qual os atributos do produto e a satisfação com o uso não garantem lealdade. Ao mesmo tempo, a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos verificou que o setor cresceu nos últimos anos devido ao lançamento constante de produtos que atendem cada vez mais às necessidades do mercado

consumidor. Isto faz pensar na importância da inovação para as empresas, de modo a terem condições de lançar novos produtos constantemente.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O estudo contou com uma amostragem por conveniência, o que não permite generalizar os resultados para a população. Sugere-se que para estudos futuros a amostra utilizada seja maior, além de probabilística. Desta forma, os resultados obtidos poderiam ser extrapolados para a população.

Além disso, o trabalho versou sobre a satisfação das universitárias de modo geral, mas seria interessante descobrir de modo mais detalhado quais são os fatores que influenciam na satisfação das consumidoras.

Outro ponto é que o estudo apresentado não se aprofundou nos aspectos psicológicos que levam as estudantes a consumirem maquiagem, o que poderia ser melhor compreendido por meio de uma pesquisa qualitativa.

Outra sugestão de estudo futuro é buscar entender por quê as universitárias preferem comprar maquiagens em farmácias, pois os motivos de preferência por local de compra não foram abordados.

O mercado brasileiro de cosméticos vem crescendo a cada ano, e além do aumento do consumo, há a inserção de novas mulheres nesta base. Portanto, torna-se necessário que sejam feitos estudos constantes para buscar entender os hábitos de consumo destas mulheres.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Associação Brasileira da Industria de Higiene Pessoal, perfumaria e Cosméticos. **Panorama do setor 2011-2012.** Disponível em: <http://www.abihpec.org.br> Acesso em: 22 ago. 2012.

CASOTTI, Letícia; SUAREZ, Maribel; Campos, Roberta D.; **O tempo da beleza**: consumo e comportamento feminino, novos olhares. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2008.

CEZIMBRA, Márcia. **Maquiagem**: técnicas básicas serviços profissionais e marcado de trabalho. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2005.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FREITAS, H. *et al*. O método de pesquisa survey. São Paulo. **Revista de administração da USP, RAUSP**. v.35, n. 3, jul. set., 2000, p. 105-112.

GIL Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: Conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Campus, 2012.

IMUNOPED. Imunologia e pediatria. **História dos Cosméticos e a Medicina contemporânea!** Disponível em <http://www.imunoped.com.br>. Acesso em: 04 dez. 2012

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**: edição compacta. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MICK, David G.; RATNESHWAR, S. **Inside Consumption:Consumer motives, goals and desires.** Ed: Taylor Print onDema, 2005.

MOLINOS, Duda. **Maquiagem**. 7ª edição – São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.

MUNDO ESTRANHO. **Como surgiu a maquiagem?** Disponível em <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/como-surgiu-a-maquiagem>. Acesso em: 03 out. 2012.

ROBBINS, Stephen P. **Comportamento organizacional**. 14.ed. São Paulo, 2010.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br>. Acesso em: 30 set. 2012.

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

SOPHIA MIND. Pesquisa e Inteligência de Mercado. **Consumo de produtos de Beleza.** Disponível em <http://www.sophiamind.com/wp-content/uploads/SophiaMind_Beleza_rev.pdf>. Acesso em: 29 set. 2012.

TASCHNER, Gisela. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru, SP: EDUSC, 2009.

ZERO HORA. **Segundo IBOPE, Brasileiro gasta 36 bilhões com produtos de beleza no ano**. Disponível em <http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/donna/noticia/2012/11/segundo-ibope-brasileiro-gasta-r-36-bi-com-produtos-de-beleza-no-ano-3966601.html>.Acesso em 04 dez. 2012.

ANEXO A – INSTRUMENTO DE COLETA – PESQUISA QUALITATIVA

BLOCO 1. MOTIVAÇÕES

1. Você tem algum hobby? Qual?
2. Você pratica algum esporte? Qual?
3. Há quanto tempo você compra/usa produtos de beleza?
4. O que a levou a começar a comprar produtos de beleza (retardar o envelhecimento, por higiene, para ficar mais bonita para si mesma ou para outras pessoas, etc.)? RELATE.
5. Você teve influência de alguém ou algum meio de comunicação? (amigo, familiar, site, revista, programa de tv, outros)?
6. Com que frequência você compra produtos de beleza? E com que frequência você usa produtos de beleza?
7. Como você classificaria seu conhecimento e experiência no uso e consumo de produtos de beleza?
8. Sua compra e uso é regular ao longo do ano/mês/semana? (Quando seu consumo é mais ou menos frequente e porquê?)
9. Quais são os atributos mais importantes na compra e uso de produtos de beleza? (Aroma? Preço? Marca? Outros. Quais?)
10. Qual a sua marca favorita?
11. Você acha que o consumo de produtos de beleza vem crescendo, está estabilizado ou está diminuindo?
12. Quem consome, ou seja, qual é o público para este produto, em sua opinião?

BLOCO 2. COMPRA E USO

1. Você já procurou ou costuma procurar alguma informação sobre esses produtos? Caso afirmativo, que tipo de informação é essa?
2. Onde e quando busca estas informações? Revistas? Sites? Médico? Qual especialidade?

3. Onde você costuma comprar?
4. Como é seu processo de compra desse produto? Compra por unidade ou faz estoque? Para quanto tempo?
5. Você tem uma marca favorita? Ou costuma comprar de marcar diferentes?
6. Como você avalia a disponibilidade desses produtos no mercado? (É fácil de encontrar? Onde encontrar? Quando encontra, tem a marca favorita?)
7. Existem alternativas suficientes de produtos?
8. O que você acha dos preços dos produtos oferecidos no mercado? Comente.
9. Quanto você gasta hoje por mês com esses produtos? Se fosse mais barato, consumiria mais?
10. Algum fator limitante para o consumo de produtos de beleza?
11. Em geral, o produto que você adquire no mercado deixa você satisfeito na hora do consumo?
12. Alguma vez houve algum fato que o desagradou ao comprar ou consumir esses produtos? Conte como foi.
13. Qual a sua idade?
14. Qual a sua profissão?

ANEXO B – INSTRUMENTO DE COLETA – PESQUISA QUANTITATIVA

Q1. Quando você começou a usar maquiagem?

( ) Na pré-adolescência
( ) Na adolescência (13 aos 18 anos)
( ) Após a adolescência

BLOCO 1 – MOTIVAÇÕES E ATRIBUTOS

Q2. Por favor, indique o grau de influência que as seguintes pessoas ou instituições tiveram quando você começou a usar maquiagem:

	Pouca influência				**Muita influência**
1. Família	1 ❑	2 ❑	3 ❑	4❑	5 ❑
2. Amigas	1 ❑	2 ❑	3 ❑	4❑	5 ❑
3. Mídia	1 ❑	2 ❑	3 ❑	4❑	5 ❑
4. Colegas de trabalho	1 ❑	2 ❑	3 ❑	4❑	5 ❑
5. Colegas de aula	1 ❑	2 ❑	3 ❑	4❑	5 ❑

Q3. Por quê você usa maquiagem hoje em dia?

	Discordo totalmente	**Discordo**	**Não concordo nem discordo**	**Concordo**	**Concordo totalmente**
1. Porque outras mulheres usam	1 ❑	2 ❑	3 ❑	4❑	5 ❑
2. Para esconder alguma imperfeição da pele	1 ❑	2 ❑	3 ❑	4❑	5 ❑
3. Porque meu trabalho exige	1 ❑	2 ❑	3 ❑	4❑	5 ❑
4. Para melhorar a aparência	1 ❑	2 ❑	3 ❑	4❑	5 ❑

Q4. Por favor, enumere de 1 a 7 o grau de importância dos seguintes atributos no momento que você vai comprar maquiagem(considere 1 para o mais importante e 7 para o menos importante):

1. Marca	1 ❑2 ❑3 ❑ 4❑ 5❑ 6❑ 7❑
2. Preço	1 ❑2 ❑3 ❑ 4❑ 5❑ 6❑ 7❑
3. Embalagem	1 ❑2 ❑3 ❑ 4❑ 5❑ 6❑ 7❑
4. Cheiro	1 ❑2 ❑3 ❑ 4❑ 5❑ 6❑ 7❑
5. Durabilidade	1 ❑2 ❑3 ❑ 4❑ 5❑ 6❑ 7❑
6. Local de fabricação	1 ❑2 ❑3 ❑ 4❑ 5❑ 6❑ 7❑
7. Além de cobertura e cor, oferece outros benefícios (exemplo: proteção solar, hipoalergênico, hidratante)	1 ❑2 ❑3 ❑ 4❑ 5❑ 6❑ 7❑

BLOCO 2 – COMPRA E USO

Q5.Com que frequência você compra maquiagem?
( ) Todo mês faço alguma compra.
( ) Uma vez por semestre.
( ) Mais de uma vez por semestre.
( ) Uma vez ao ano.
( ) Não compro.

Q6. Com que frequência você usa maquiagem?

( ) Diariamente.
( ) Aos finais de semana.
( ) Eventualmente.

Q7. Indique onde você compra maquiagem.

	Nunca	**Raramente**	**Ocasionalmente**	**Frequentemente**	**Sempre**
1. Lojas especializadas	1 ❑	2 ❑	3 ❑	4❑	5 ❑
2. *Freeshop*	1 ❑	2 ❑	3 ❑	4❑	5 ❑
3. Internet	1 ❑	2 ❑	3 ❑	4❑	5 ❑
4.Compro por meio de consultoras	1 ❑	2 ❑	3 ❑	4❑	5 ❑

5. Farmácia	1 ❑	2 ❑	3 ❑	4❑	5 ❑
6. Supermercado	1 ❑	2 ❑	3 ❑	4❑	5 ❑

Q8. Indique onde você procura informação sobre os produtos.

	Sim	**Não**
1. Revistas	❑	❑
2. Internet	❑	❑
3. Pergunto aos vendedores/consultoras	❑	❑
4. Consulto pessoas próximas (amigos, família)	❑	❑

BLOCO 3 – MERCADO BRASILEIRO

Q9. Por favor, indique o seu grau de concordância em relação às afirmações abaixo:

	Discordo totalmente	**Discordo**	**Não concordo nem discordo**	**Concordo**	**Concordo totalmente**
1. O mercado brasileiro oferece muitas opções de maquiagem.	1 ❑	2 ❑	3 ❑	4❑	5 ❑
2. Os preços das maquiagens no Brasil são abusivos.	1 ❑	2 ❑	3 ❑	4❑	5 ❑
3. Maquiagens lançadas em outros países não demoram a serem lançadas no Brasil.	1 ❑	2 ❑	3 ❑	4❑	5 ❑
4. As maquiagens brasileiras são de boa qualidade.	1 ❑	2 ❑	3 ❑	4❑	5 ❑

BLOCO 4 – SATISFAÇÃO E LEALDADE

Por favor, considerar a marca de maquiagem que você mais consome para responder às questões Q10, Q11, Q12 e Q13.

	Muito insatisfeito	Insatisfeito	Nem satisfeito/ Nem insatisfeito	Satisfeito	Muito satisfeito
Q10. Quão satisfeito você está com a experiência de compra, de uma maneira geral?	1 ❑	2 ❑	3 ❑	4❑	5❑

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
Q11. Esta marca apresenta mais benefícios do que outras marcas similares.	1 ❑	2❑	3❑	4❑	5 ❑
Q12. Com o passar do tempo eu percebo gostar cada vez mais desta marca em comparação com outras.	1 ❑	2❑	3❑	4❑	5 ❑
Q13. Quando eu preciso de maquiagem, eu sempre compro da mesma marca.	1 ❑	2❑	3❑	4❑	5 ❑

Q14. Qual a sua idade? _____