



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUARIA E CONTABILIDADE
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

TERESINHA LIMA SOARES E SILVA

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE MAQUIAGEM DA MARCA RUBY
ROSE

FORTALEZA

2017

TERESINHA LIMA SOARES E SILVA

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE MAQUIAGEM DA MARCA RUBY ROSE

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva.

FORTALEZA

2017

TERESINHA LIMA SOARES E SILVA

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DE MAQUIAGEM DA MARCA
RUBY ROSE

Monografia apresentada ao curso de
Administração do Departamento de
Administração da Universidade Federal do Ceará,
como requisito parcial para obtenção do Título de
Bacharel em Administração.

Aprovada em: ___/___/___

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Áurio Lúcio Leocádio da Silva (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Luiz Carlos Murakami
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

A Deus, em primeiro lugar.

Aos meus pais, Marieta e Lúcio, que me ensinaram o valor dos estudos e sempre me apoiaram nessa caminhada, guiando-me pelo caminho da honestidade e dedicando-me muito amor e zelo em todos os momentos de minha vida.

Ao meu irmão, Alexandre, que sempre esteve presente, torcendo pela realização dos meus projetos e sonhos.

Aos meus avós, João Lima (*in memoriam*) e Maria Marlene, que representam para mim fonte de inspiração e grande admiração, pela honestidade, coragem e fé com que trilharam seus caminhos, sempre rezando e torcendo pela felicidade de seus netos, e alegrando-se, infinitamente, com cada uma de nossas conquistas.

Aos meus amigos de faculdade, Marina, Érica, Lucas e Rodrigo, que estiveram comigo nos momentos felizes e tristes que a vida acadêmica nos proporcionou.

Ao Professor Doutor Áurio Lúcio Leocádio da Silva, pela excelente orientação.

Aos professores participantes da banca, Prof. Diego de Queiroz Machado e Prof. Luiz Carlos Murakami, pelas construtivas sugestões e colaborações.

“Marketing é psicologia. É preciso, acima de tudo, estudar seus clientes, e a melhor forma de estudo é se colocar no lugar deles”. (Thales Valentim)

RESUMO

A busca pela beleza tem o objetivo de fazer com que as mulheres sintam-se bem em seu próprio corpo. Tendo em vista o crescimento no consumo de cosméticos nos últimos anos, no atual cenário, cuidar da aparência deixou de ser considerado uma futilidade, passando a ser encarado como um diferencial. O presente estudo objetiva entender as etapas do processo de decisão de compra das consumidoras, em especial, dos produtos de maquiagem da marca Ruby Rose, que se trata de uma marca de cosméticos que vem ganhando uma grande repercussão nos últimos anos entre as mulheres interessadas por maquiagem. A pergunta central da pesquisa é: Como ocorre o comportamento da consumidora de maquiagem da marca Ruby Rose? Apresentam-se as fontes de informação utilizadas pelo segmento de mercado em geral. Como método para a realização do estudo, inclui-se uma pesquisa realizada com mulheres, entre 18 e 60 anos, residentes na cidade de Fortaleza – Ceará. Como principais resultados, a pesquisa apontou que a marca obteve uma grande visibilidade nos últimos cinco anos e que, apesar de os preços de seus produtos estarem bem abaixo daqueles praticados no mercado por marcas de maquiagem, as classes sociais mais altas também passaram a conhecer os produtos Ruby Rose, apesar de os mesmos serem mais usados por classes sociais intermediárias. A pesquisa também revelou que grande parcela desse crescimento e repercussão da marca deve-se à influência de *digital influencers*, que têm indicado a marca em suas redes sociais e à propaganda “boca a boca” que as consumidoras satisfeitas fazem para suas amigas e conhecidas.

Palavras-chave: Marcas. Processo de decisão de compra. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

The search for beauty is meant to make women feel good in their own bodies. Considering the growth in the consumption of cosmetics in recent years, in the current scenario, looking after appearance has ceased to be considered a futility, and is seen as a differentiator. The present study aims to understand the stages of the consumer purchasing decision process, especially the make up products of the Ruby Rose brand, which is a brand of cosmetics that has gained a great impact in recent years among women interested in makeup. The central question of the research is: How does occur the behavior of the make up consumer of the Ruby Rose brand? The sources of information used by the Market segment in general are presented. As a method for conducting the study, a survey was carried out with women, between 18 and 60 year old, living in the city of Fortaleza - Ceará. As a result, the research showed that the brand has gained great visibility in the last five years and that, although the prices of its products are well below those practiced in the market by make up brands, the higher social classes also come to know the Ruby Rose products, even though they are most commonly used by middle classes. The research also revealed that a large part of this growth and repercussion of the brand is due to the influence of digital influencers, who have indicated the brand in their social networks and the word-of-mouth advertising that the satisfied consumers do to their friends and acquaintances.

Keywords: Brands. Purchasing decision process. Consumer behavior.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	22
Figura 2 - Modelo das 5 etapas do processo de compra.....	34
Gráfico 1 - Variáveis relevantes no processo de decisão de compra.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Estrutura do questionário.....	44
Tabela 2 - Faixa etária da amostra.....	46
Tabela 3 - Perfil sócio-econômico da amostra	46
Tabela 4 - Uso de maquiagem	47
Tabela 5 - Fontes de busca de informações	49
Tabela 6 - Respondentes que conhecem a marca	49
Tabela 7 - Crescimento de visibilidade da marca nos últimos anos.....	50
Tabela 8 - Como as respondentes conheceram a marca	50
Tabela 9 - Respondentes que já usaram a marca Ruby Rose	51
Tabela 10 - Verificação de satisfação pós-compra.....	51
Tabela 11 - Variáveis que levaram as respondentes a experimentar a marca Ruby Rose....	52
Tabela 12 - Envolvimento da Classe A com a marca Ruby Rose	53
Tabela 13 - Variáveis que atraíram as consumidoras da classe A.....	53
Tabela 14 - Envolvimento da Classe B1 com a marca Ruby Rose	54
Tabela 15 - Variáveis que atraíram as consumidoras da classe B1	54
Tabela 16 - Envolvimento da Classe B2 com a marca Ruby Rose	55
Tabela 17 - Variáveis que atraíram as consumidoras da classe B2	55
Tabela 18 - Envolvimento da Classe C1 com a marca Ruby Rose	56
Tabela 19 - Variáveis que atraíram as consumidoras da classe C1	57
Tabela 20 - Envolvimento da Classe C2 com a marca Ruby Rose	57
Tabela 21 - Variáveis que atraíram as consumidoras da classe C2	58
Tabela 22 - Envolvimento da Classe D-E com a marca Ruby Rose	58
Tabela 23 - Variáveis que atraíram as consumidoras da classe D-E	59
Tabela 24 - Mulheres que conhecem e já usaram a marca por classe social.....	61
Tabela 25 - Variáveis influenciadoras por classe social.....	63

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1	Marcas	14
2.2	Comportamento do consumidor	21
3	METODOLOGIA	42
3.1	Tipo de pesquisa	42
3.2	População e amostra da pesquisa.....	43
3.3	Coleta e análise de dados	43
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	46
4.1	Resultado Geral	46
4.2	Envolvimento das respondentes com a marca Ruby Rose por classe social ...	52
4.3	Discussão dos dados.....	59
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	64
	REFERÊNCIAS	68
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SOBRE CONSUMO DE MAQUIAGEM APLICADO A CENTO E TREZE MULHERES RESIDENTES NA CIDADE DE FORTALEZA/CE	73

1INTRODUÇÃO

De acordo com Vigarello (2006), ser belo ou bela não corresponde, necessariamente, a parecer-se com algo ou alguém, mas significa sentir-se bem em seu corpo, encontrando, para tanto, os produtos adequados e que traduzam sua própria personalidade.

Nesse sentido, o cuidado com a estética e aparência faz com que as mulheres sejam frequentes consumidoras de produtos de beleza. Esses produtos seguem tendências de moda, favorecendo o lançamento, ao longo de todo o ano, de várias coleções, que objetivam suprir as diversas necessidades e desejos das consumidoras (FETZNER, 2013).

Locatelli (2014) afirma que durante a última década, observou-se o aumento no consumo de cosméticos, além da consolidação de uma de suas principais categorias: a maquiagem. Portanto, no contexto atual, cuidar da aparência deixou de ser encarado como futilidade, tornando-se, dessa forma, um diferencial, ou quase uma exigência.

Tendo em vista que a escolha de determinada marca, por parte das consumidoras, não se restringe a aspectos como preço, qualidade ou uso do produto, a gestão da marca configura-se como fator de extrema importância, principalmente para aquelas empresas que objetivam destacar-se diante de suas concorrentes. Isso se deve ao fato de a marca constituir-se de um sistema de valores e significados que proporcionam um vínculo, além de uma série de experiências e associações que influenciam na decisão de compra (DEITOS; WESTPHAL, 2014).

Uma vez que as necessidades e desejos dos clientes variam de acordo com características demográficas e psicográficas de tais consumidores, existem oportunidades para se segmentar o mercado, ou seja, subdividi-lo em grupos menores que atendam às respectivas demandas de cada categoria de clientes (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011).

Além da segmentação, é importante que a marca se posicione no mercado. O posicionamento de marca, segundo Romero (2013), é o lugar que um produto, organização ou marca ocupa na mente de seus clientes.

A marca de cosméticos e maquiagem Ruby Rose, até pouco tempo atrás, era vista como uma marca à qual não se atribuía muita credibilidade, pelo fato de os preços de seus produtos estarem muito abaixo daqueles praticados no mercado por marcas consideradas de

boa qualidade nesse segmento. No entanto, esse cenário tem-se modificado rapidamente, há alguns meses, no que se refere à qualidade dos produtos Ruby Rose (ROSE, 2017).

Portanto, considerando o supracitado aumento no consumo de maquiagem e o crescente envolvimento das mulheres com tais produtos de beleza, além do rápido crescimento e repercussão da marca Ruby Rose, abre-se a oportunidade de realização deste trabalho.

O problema da pesquisa gera o seguinte questionamento: Como ocorre o comportamento da consumidora de maquiagem da marca Ruby Rose?

O objetivo geral desta pesquisa consiste em se analisar o comportamento da consumidora de maquiagem da marca Ruby Rose.

Os objetivos específicos são os seguintes:

- a) identificar o perfil de consumo das consumidoras em geral dos produtos de maquiagem ;
- b) identificar os fatores que fizeram as consumidoras de maquiagens Ruby Rose conhecerem a marca;
- c) identificar os fatores que fizeram as consumidoras de maquiagem Ruby Rose experimentarem a marca;
- d) Analisar o perfil de consumo de maquiagem das consumidoras Ruby Rose por classe social.

Este trabalho monográfico se justifica, em face de que, entre os anos 2015 e 2016, o mercado da beleza, no Brasil, sofreu uma leve baixa, em virtude da instabilidade econômica enfrentada pelo país nesse período. No entanto, apesar disso, observou-se que o Brasil, terceiro maior consumidor mundial do mercado da beleza, não subestimou o segmento, devido ao fato de considerá-lo promissor, uma vez que está diretamente vinculado ao bem-estar, autoestima e autoconfiança das pessoas (ROZÁRIO, 2017).

Para reforçar a importância dada pelo brasileiro aos produtos de cuidados pessoais, vale ressaltar que um levantamento do Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), realizado em 2016, apontou que, no período de crise, o brasileiro prefere deixar de lado gastos com viagens, lazer, roupas, TV por assinatura e celular a abrir mão dos cuidados com a beleza. Ainda como resultado dessa pesquisa, pode-se citar que quase metade (43,7%) dos

entrevistados considera que a compra de produtos de beleza é um recurso para aumentar a autoestima em momentos difíceis (ESTADÃO, 2017).

Diante desse contexto, o investimento em esforços de marketing, por parte das empresas que comercializam ou fabricam produtos de beleza, configura-se como fator essencial para proporcionar vantagens competitivas à sua marca, em meio a um grande número de organizações concorrentes.

Kapferer (2004) afirma que a imagem da marca constrói-se na mente do consumidor por meio das informações que a empresa transmite e que são interpretadas e absorvidas por ele. Em outras palavras, a imagem da marca reflete a forma como a empresa é percebida pelos indivíduos presentes no macroambiente que englobam seu mercado de atuação.

Trazer para o centro das discussões a gestão da marca e o estudo e compreensão do processo de decisão de compra do consumidor pode reforçar para as empresas o importante papel do investimento em estratégias de marketing e posicionamento da marca, que impactam diretamente no crescimento e repercussão de seus produtos.

Já que a produção científica objetiva apropriar-se da realidade a fim de melhor analisá-la para, a partir de então, produzir transformações, a discussão sobre os impactos da gestão da marca e da compreensão do processo de decisão de compra do consumidor, além do aspecto prático relevante, possui também importância para o meio acadêmico, uma vez que a maior produção de estudos e conteúdos sobre marketing e seus impactos na decisão de compra do consumidor são cada vez mais pertinentes para a área de conhecimento que envolve a gestão de negócios (DEITOS; WESTPHAL, 2014).

O presente trabalho classifica-se como uma pesquisa exploratória. Foi realizada também uma pesquisa bibliográfica, apresentando os principais conceitos pertinentes ao tema deste trabalho. A pesquisa também se classifica como um estudo de caso. Foi aplicado um questionário com 113 mulheres, entre 18 e 60 anos para levantar dados relevantes para o estudo. Em seguida, os dados foram tratados e analisados.

Esta monografia está dividida em cinco seções: introdução, referencial teórico, metodologia, análise dos dados e considerações finais.

2REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados os principais conceitos e abordagens teóricas para o embasamento deste trabalho. A seção divide-se em dois assuntos principais, pertinentes a este estudo: marcas e comportamento do consumidor.

2.1 Marcas

2.1.1 Conceito

Segundo Kotler (1996), uma marca representa a promessa de entregar, consistentemente, um produto que una um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores”

O conceito de marca para a *American Marketing Association* é o seguinte: “marca é um nome, termo, símbolo, desenho – ou uma combinação desses elementos – que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência” (KOTLER, 1996).

Aparecida, Pinto e Lau (2007) definem marca como o nome que é dado a produtos, empresas e serviços, porém não pode ser encarado apenas como o que dá nome às coisas, constituindo-se num dos maiores, se não o maior, patrimônio da empresa.

Este trabalho utilizará o conceito de marca proposto por Martins (2006): “ a marca é a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor”.

2.1.2 Importância das marcas

O mercado consumidor definiu que as marcas são muito mais que meros nomes e símbolos. Elas são, sobretudo, um elemento essencial nas relações da empresa com os seus clientes e/ou consumidores. As marcas representam as percepções e os sentimentos dos

consumidores com relação a um produto e seu desempenho, tudo o que o produto ou serviço significa para os consumidores (KOTLER; ARMSTRONG, 1995)

Portanto, as marcas são responsáveis por intermediar o relacionamento de clientes e empresas, tornando esse relacionamento saudável para ambos. Ou seja, as marcas se tornam a percepção mais evidente do cliente para com o produto ou serviço que está sendo consumido.

Em outras palavras, a marca é algo geral, que encanta, que fascina e se comunica com os clientes. As marcas agregam, além de um conteúdo subjetivo, imagens, sensações e sobretudo estilos, tornando-se conceitos psicológicos na mente do público, onde podem permanecer para sempre ou findar-se em pouco tempo.

Para que uma marca torne-se perene, deve-se, sobretudo, escolher um bom nome. Isso pode ajudar muito no sucesso do produto. Porém, encontrar o melhor nome de marca é uma tarefa difícil, que começa com uma cuidadosa avaliação do produto, de seus benefícios, do mercado-alvo e das estratégias de marketing propostas (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Atualmente, as marcas enfrentam grandes desafios com relação ao mercado. De acordo com Kashani (1996), os consumidores estão mais informados, tendendo a ser mais céticos diante de apelos promocionais falsos ou não coerentes. São também mais ecléticos, porque têm mais acesso a diferentes tipos de produtos, principalmente com a crescente disseminação da internet.

Esse crescimento da internet mencionado por Kashani (1996), que resultaria em um relacionamento mais presente entre clientes e marcas é comprovado na pesquisa nacional de amostra por domicílio (PNAD 2004). Segundo a pesquisa, 16,6% dos 50 milhões de domicílios brasileiros possuem microcomputador e 12,4% tem acesso doméstico à internet.

Percebendo esse aprimoramento do conhecimento dos consumidores, e a busca constante por relacionamentos duradouros entre empresas e clientes, Kotler e Armstrong (1995) orientam que construir e gerenciar marcas talvez seja uma das maiores prioridades para as empresas e profissionais de marketing.

A concorrência também está mais acirrada. Em decorrência da globalização, da tecnologia e da sofisticação dos sistemas de informação, a velocidade na qual as inovações são imitadas está cada vez maior, o que tem tornado os produtos quase commodities. Mais uma dificuldade para ser administrada pelos profissionais de marketing, que agora devem

buscar o valor dos relacionamentos para com os clientes, como citado no Marketing 3.0 (KOTLER, 2007).

Kotler e Armstrong (1995) exaltam a importância de se buscar o valor do produto, sejam eles produtos tangíveis ou intangíveis (serviços), ou produtos entre os extremos do tangível e intangível vindos de algumas combinações onde o produto e o serviço se complementam ou são dependentes um do outro.

Definimos produto como algo que pode ser oferecido a um mercado para apreciação, aquisição, uso ou consumo e que pode satisfazer um desejo ou uma necessidade. Produtos incluem mais do que apenas bens tangíveis. Definidos amplamente, incluem objetos físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações, ideias ou um misto de todas essas entidades (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

É essa união entre valor agregado do produto, marca e relacionamento com os clientes que irá gerar destaque para as marcas que pretendem atuar por muitos anos no mercado e tornar seus clientes leais, através do branding.

Lealdade é algo indispensável no processo de consolidação de uma marca. Para Kotler (2007), lealdade é a mensuração percentual do volume de compras que os clientes fazem de uma empresa em relação ao total comprado de todas as empresas que vendem o mesmo produto ou serviço. Lealdade seria, portanto, repetição de compra (comportamento). Esse princípio de Lealdade deve ser administrado pelos profissionais de marketing que são responsáveis pelas estratégias de branding e fortalecimento das marcas.

Mesmo sendo o branding ainda um campo novo de especialização, Schmitt; Simonson (2002) relatam que o conceito e gerenciamento da marca remontam da década de 30, portanto algo ainda novo para os profissionais de marketing e que precisa ir se aperfeiçoando ao longo dos anos.

Para Kotler (2007), a construção de valor junto ao cliente é hoje a melhor maneira de se relacionar com ele e obter resultados lucrativos, não somente financeiros, mas, principalmente, de relacionamento duradouro. É nesse quesito que as ações de branding serão extremamente necessárias, fazendo com que o produto ou serviço molde-se às expectativas do cliente, e a marca supra suas necessidades imediatas.

Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão

bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER, 2001)

É necessário entendermos que não basta somente atributos e características do produto e/ou serviço para gerar relacionamentos duradouros entre cliente e empresas. Faz-se indispensável a ação da marca entre eles como elo e sustentação de relacionamentos. De acordo com Kotler e Armstrong (1995), os consumidores apegam-se muito às marcas. Esse apego não se dá somente em virtude do produto ou serviço ofertado, mas dos sentimentos criados pelo consumidor perante as marcas.

A marca é hoje o bem mais valioso de uma organização. É através dela e para ela que os profissionais de marketing atuam e tanto se dedicam na busca incessante pela construção e consolidação do bem mais precioso de uma organização, a marca.

De acordo com Kotler e Armstrong (1995) o branding apresenta decisões desafiadoras aos profissionais de marketing e é através dessas de tais decisões que hoje possuímos marcas que são símbolos de países e nações.

As decisões desafiadoras também precisam ser estratégicas. Ainda de acordo com Kotler e Armstrong (1995), as estratégias de marca envolvem posicionamento da marca, seleção do nome da marca, patrocínio da marca e desenvolvimento da marca.

Ao posicionar uma marca no mercado, os gestores de marketing precisam, antes de tudo, conhecer o mercado ao qual atingirão. Através da segmentação, poderão conhecer melhor o público consumidor ou público-alvo para o qual a marca será direcionada.

Segundo Kotler e Armstrong (1995), O mercado é constituído de clientes, que diferem uns dos outros de uma ou mais maneiras, dessa forma temos um mercado heterogêneo que precisa ser filtrado para melhor atuação da marca.

Plumer (2000) afirma que a marca possui três dimensões: uma dimensão é composta pelos atributos físicos (como cor, preço e ingredientes), a segunda dimensão é composta pelos atributos funcionais (consequências do uso da marca) e uma terceira dimensão é a caracterização da marca, sua personalidade percebida pelo consumidor.

A personalidade de uma marca é percebida claramente na forma como ela se comunica com seus consumidores. Kapferer (2004) observa que, desde o momento em que começa a se comunicar, por meio de seus produtos, propaganda, etc., a marca adquire um

caráter, e seu discurso deixa transparecer nas entrelinhas que tipo de pessoa esta marca seria, caso se quisesse comparar a marca a uma pessoa.

É nesse contexto de relacionamentos entre marcas e consumidores, que a criação e a gestão de marcas tornaram-se essenciais ao sucesso e à rentabilidade das empresas, resultando na constatação do valor de marca, ou seja, do valor agregado à marca. Aumentando assim a quantidade de clientes que indicam e admiram cada vez mais as marcas às quais são fidelizados.

2.1.3 A escolha de uma marca (relação de consumo)

Todos os indivíduos que consomem produtos podem citar uma variedade de objetos ou serviços que desejam possuir e pelos quais poderiam fazer esforços para conseguir. Podemos sugerir, portanto, que, quando isso acontece, estamos motivados para atingir um objetivo de consumo. Segundo Karsaklian (2004), não se pode observar diretamente a motivação e, por essa razão, infere-se sua existência pela observação do comportamento. A literatura entende que o motivo é uma condição interna que conduz as pessoas a persistirem em atingir determinados objetivos, incluindo metas de consumo.

O consumo para essas novas gerações vai muito além da necessidade de suprir desejos pessoais. Sua relação cliente/marca, precisa ser movida diariamente por emoção, a fim de promover uma relação profunda. A compra para o jovem é representada como uma forma de expressão, baseada, acima de tudo, na liberdade, curiosidade e na avidez de tudo que o mundo pode oferecer.

De acordo com Solomon (2008, p. 232), “Os consumidores utilizam os conjuntos de produtos, chamados de constelações de consumo, para definir, comunicar e representar papéis sociais”.

Existem algumas teorias que pretendem explicar e entender essa motivação que faz as pessoas buscarem atingir seus objetivos de consumo. Dentre elas temos: a behaviorista, a cognitivista, a psicanalítica e a humanista, explicadas a seguir a partir do autor Karsaklian (2004).

A teoria behaviorista tem a visão de que a motivação é gerada exclusivamente pelo impulso, derivado de necessidades biológicas e do hábito. Essa abordagem é criticada,

pois ignora o comportamento consciente e a reação das pessoas como interpretação dos estímulos.

A teoria cognitivista leva em consideração que os efeitos dos estímulos não são automáticos, mas que cada indivíduo analisa os mesmos de acordo com as experiências pelas quais já passou. Dessa forma, o comportamento é visto como resultado de escolhas conscientes e também dos acontecimentos que ocorrem no mundo externo sobre o qual as pessoas não têm controle.

A teoria psicanalítica é baseada nos conceitos de Freud que mostrou que “o comportamento humano é determinado basicamente pela motivação inconsciente e pelos impulsos instintivos”. O comportamento é resultado da interação entre as três partes do psiquismo: id, ego e superego. Essa abordagem foi importante para a publicidade e para o marketing, por mostrar a dimensão simbólica do consumo (KARSAKLIAN, 2004, p. 28).

A teoria humanista compreende que “o organismo torna-se motivado por meio de necessidades internas ou externas que podem manifestar-se tanto no nível fisiológico como no nível psicológico” (KARSAKLIAN, 2004, p. 34). Dentre os estudiosos, destaca-se Maslow, que classificou as necessidades em 5 grupos: fisiológicas, de segurança, de afeto, de status e estima e de auto-realização. Esse estudo gerou a conhecida Hierarquia das necessidades de Maslow, a qual aponta que “a hierarquização obedece a uma escalonagem na qual se passa de um nível a outro, à medida que o anterior é satisfeito” (KARSAKLIAN, 2004, p. 34). Dessa forma, as pessoas sentem várias necessidades as quais serão satisfeitas por etapas, dependendo do grau de importância.

Para o presente estudo sobre a influência do valor da marca na decisão de compra das consumidoras de maquiagem Ruby Rose, será considerada, como base, a teoria humanista da motivação. Esta, ao contrário das outras teorias citadas anteriormente, não concorda com a idéia de que todos respondem de forma mecânica ou cognitiva aos estímulos, ou por impulsos ou motivação do inconsciente, e sim, de acordo com suas necessidades.

Uma vez que os elementos que compõem a marca estão interligados, não é possível que se separe o símbolo da marca de sua expansão como valor. Tais elementos unem-se a fim de causar uma imagem única da marca na mente do consumidor, que contempla lembranças, sensações, hábitos e sentimentos bons ou ruins (RIBEIRO; GONÇALVES; FERRARI, 2009).

Um estudo realizado por Cerqueira *et al.* (2013), visando entender as motivações dos consumidores aracajuanos no setor de cosméticos, obteve como resultados três fatores que exerciam grande influência nesse processo: a marca (56%), a fragrância (51%) e a opinião de conhecidos (32%).

O mesmo estudo também apontou a importância do valor da marca, na medida em que, ao entrevistar vendedoras do ramo, obteve-se como resposta que a marca faz com que o produto se venda, praticamente, sozinho, se esta possuir credibilidade e confiabilidade perante os clientes. Portanto, quanto mais divulgada e conhecida for a marca, mais clientes ela conseguirá atrair.

Uma outra pesquisa realizada por Santana (2003) apontou, entre seus resultados, que, dos 11 entrevistados, 4 consideram que o principal objetivo da comunicação de marketing é atrair novos clientes; outros 4 afirmaram que o maior propósito é proporcionar o reconhecimento da alta qualidade da marca; os três restantes consideraram que a diferenciação e posicionamento da marca é o foco principal da comunicação de marketing.

Outro estudo realizado com o objetivo de analisar a influência da marca na decisão de compra de jovens universitários apresentou os seguintes resultados: 60% dos entrevistados admitiram preocupar-se com a marca na hora da compra, porém alegando que a mesma não se constituía como fator decisivo; 25% das pessoas entrevistadas confessaram que raramente se preocupam com marca no processo de decisão; apenas 11% dessa amostra alegou que não se preocupa com marcas na hora da compra (RIBEIRO; GONÇALVES; FERRARI, 2009).

Outra pesquisa realizada com o intuito de analisar a importância da marca no processo de decisão de compra do consumidor curitibanense, obteve o seguinte resultado:

Na primeira questão, procurou-se descobrir qual o grau de importância da marca na decisão de compra do entrevistado. Observou-se então que, 37% dos entrevistados consideram “Muito importante”, 43% e maioria dos entrevistados consideram “Importante”, 20% consideram “Pouco importante” e nenhum dos entrevistados elegeram “Nada importante” como escolha para essa questão (NOGUEIRA; DELLA GIUSTINA, 2014, p. 9).

A terceira questão desse mesmo estudo buscava saber quais fatores os consumidores levavam em consideração para efetuar uma compra. Os respondentes, ao serem indagados com essa pergunta, responderam que levavam em consideração a marca (40% da

amostra) e outros preocupavam-se em analisar outros benefícios antes de optarem pelo produto ou serviço.

2.2 Comportamento do consumidor

2.2.1 Conceito

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem o comportamento do consumidor como aquele que engloba as atividades que se ligam diretamente à obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, estando incluso o processo de decisão que antecede e sucede tais ações.

Já a definição proposta por Sheth, Mittal e Newman (2001) apontam o comportamento do consumidor como sendo as atividades mentais, físicas e sociais que o consumidor realiza e que culminam com decisões e ações de pagar, comprar e usar serviços e/ou produtos, incluindo seus descartes, dependendo da situação.

Este trabalho adotará o conceito de comportamento do consumidor proposto por Kotler (1994), que o define como um processo que descreve como pessoas, grupos e organizações escolhem, utilizam e descartam produtos, serviços, idéias ou experiências a fim de satisfazer suas necessidades e desejos.

2.2.2 Importância da análise do comportamento do consumidor

A finalidade do marketing é atender e satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores. No entanto, entender e conhecer os consumidores não é uma tarefa fácil, uma vez que eles podem assumir suas necessidades, porém agir de forma distinta. Podem não declarar suas motivações mais profundas e responder a estímulos que mudam seu comportamento no último minuto (KOTLER, 1994).

Yamaguti, *et al.* (2008) afirmam que a análise do comportamento do consumidor objetiva compreender o indivíduo no seu processo de consumo e propiciar uma maior eficiência na relação entre consumidores e empresas em seus mercados.

Segundo Kotler e Armstrong (1995), entender os motivos do comportamento de compra do consumidor torna-se uma tarefa difícil pelo fato de as respostas para esses questionamentos estarem trancadas dentro de suas mentes.

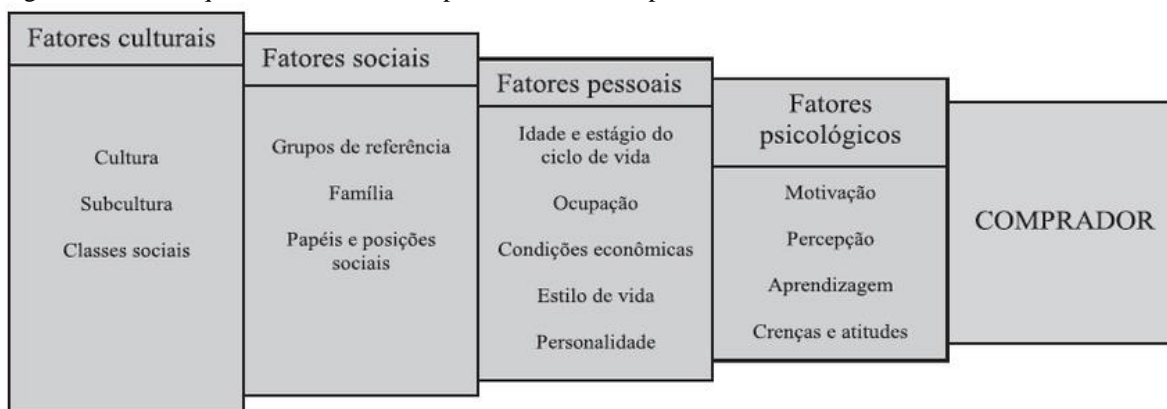
Apesar de tal dificuldade, estudar os desejos, preferências, percepções e o comportamento de compra de seus consumidores é uma tarefa de extrema importância para os profissionais de marketing, tendo em vista que tal análise resultará em pistas para o desenvolvimento de novos produtos, novos atributos de produtos, canais, preços e outros elementos do composto de marketing (KOTLER, 1994).

2.2.3 Fatores que influenciam o comportamento de compra

De acordo com Kotler (1994), fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam no processo de decisão de compra do consumidor. Os fatores culturais envolvem as seguintes variáveis: cultura, subcultura e classe social. Os fatores sociais contemplam os grupos de referência, a família e os papéis e posições sociais. Já os fatores pessoais compõem-se de idade e estágio de ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade e autoconceito. Por fim, os fatores psicológicos envolvem motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

A Figura 1 apresenta esses fatores mencionados.

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor



Fonte: Kotler (1996, p. 161).

2.2.3.1 Fatores culturais

Como os fatores culturais influenciam ampla e profundamente nas atitudes e comportamento do consumidor, é importante que o profissional de marketing compreenda a influência exercida pela cultura, subcultura e classe social do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Kotler (1994) aponta a cultura como o determinante mais importante dos comportamentos e desejos de um indivíduo.

Uma criança, ao crescer em determinada sociedade, adquire valores básicos, desejos, percepções e comportamentos de seus familiares e de outras importantes instituições em que está inserida. (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Todo grupo ou sociedade tem sua cultura, e as influências culturais sobre o comportamento de compra podem variar muito de país para país. O marketing que não se adaptar a essas diferenças será ineficaz ou cometerá erros embaraçosos. (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 97).

Engel, Blakwell e Miniard (2000) apontam os seguintes fatores como alguns dos mais importantes comportamentos e atitudes influenciados pela cultura: sentido do eu e do espaço; comunicação e idioma; vestuário e aparência; alimentação e hábitos alimentares; tempo e consciência de tempo; relacionamentos (famílias, organizações, governos, etc); valores e normas; crenças e atitudes; processos mentais e aprendizagem; hábitos e práticas de trabalho.

A cultura diz respeito à forma como um indivíduo vê, pensa e sente. Esse fato torna-se mais evidente quando uma pessoa penetra em uma cultura distinta, notando, rapidamente, seus preconceitos culturais (KOTLER, 1996).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a cultura exerce um grande impacto no motivo por que as pessoas compram, bem como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação numa sociedade.

Dessa forma, os profissionais da área de marketing, sobretudo, internacional, precisam estudar as diferenças culturais a fim de planejarem produtos e programas de marketing coerentes com cada cultura (KOTLER, 1996).

Um estudo realizado por Binotto *et al.* (2014), que teve por objetivo analisar o processo de decisão de compra do consumidor em uma cooperativa agrícola do Rio Grande

do Sul, apontou que, no que diz respeito à influência da cultura, 44,2% dos entrevistados entendem que essa variável possui média influência na decisão de compra, 23% consideram pequena a influência desse fator e 21,3% admitem exercer grande influência. Dos respondentes dessa pesquisa, 11,5% acreditam que a cultura não exerce influência alguma nesse processo.

Cada cultura é composta por subculturas menores que conferem uma identificação mais específica e uma maior socialização entre seus membros. Pode-se citar como exemplos de subculturas as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas (KOTLER, 1994).

Como, segundo Kotler e Armstrong (1995), muitas das subculturas formam importantes segmentos de mercado, faz-se muito importante que os especialistas de marketing possuam uma alta sensibilidade para perceber as variações das necessidades e preferências presentes nessas diversas subculturas (KOTLER, 1996).

“Classes sociais são definidas como divisões relativamente permanentes e homogêneas numa sociedade, nas quais indivíduos ou famílias partilhando valores semelhantes, estilos de vida, interesses e comportamentos podem ser categorizados” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 438).

Kotler e Armstrong (1995, p. 115) definem classes sociais como “divisões relativamente permanentes e homogêneas da sociedade cujos membros partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes”.

As classes sociais possuem várias características. Dentre elas, o fato de as pessoas pertencentes a uma mesma classe social tenderem a apresentar um comportamento semelhante, se comparadas com indivíduos de outra classe. Outra característica é que, dependendo de suas classes sociais, as pessoas percebem-se ocupando posições superiores ou inferiores. No entanto, vale ressaltar que a classe social é indicada por alguns aspectos, não apenas pela renda. Variáveis como ocupação, riqueza, orientação de valor e educação também interferem na categorização da classe social de um indivíduo (KOTLER, 1994).

Os profissionais de marketing avaliam a classe social como um fator importante para a segmentação de mercados, uma vez que os produtos, os ambientes, os apelos de propaganda e os serviços podem ser adequados para chamar a atenção de classes específicas.

Existem, inclusive, provas de que o processo de decisão de compra é diferente em classes sociais distintas (KOTLER, 1996).

De acordo com um estudo realizado para analisar as influências no processo de decisão de compra numa cooperativa agrícola no Rio grande do Sul, constatou-se que 50,8% dos entrevistados consideram a classe social como um fator de média influência no processo de decisão de compra, enquanto 23% consideram grande a sua influência. Do total de respondentes, apenas 21% consideram pequena a influência da classe social nesse processo e somente 4,9% acreditam não ter influência nenhuma (BINOTTO *et al.*, 2014).

2.2.3.2 Fatores sociais

O comportamento do consumidor também é influenciado pelos seguintes fatores: Grupos de referência, família e papéis e posições sociais.

De acordo com Kotler (1994), o grupo de referência de uma pessoa consiste em todos os grupos que possuem influência direta (face a face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Os grupos de referência como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho são denominados grupos primários, pois são compostos por indivíduos com os quais a pessoa interage continuamente. Como exemplos de grupos secundários, podem-se citar grupos religiosos, profissionais e sindicatos. Esses são mais formais e exigem uma interação menos freqüente.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 461), “grupos de referência fornecem padrões (normas) e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta”.

Os grupos de referência funcionam de três maneiras: expõem a pessoa a comportamentos e estilos de vida alternativos; influenciam as atitudes e o conceito próprio da pessoa, por causa de seus desejos de se “enquadrar”, criam pressões para a submissão, que poderão afetar suas escolhas de produtos e marcas. (KOTLER, 1996, p. 108).

Segundo Kotler e Armstrong (1995), os profissionais de marketing devem conhecer os grupos de referência de seus mercados-alvo, uma vez que tais grupos influenciam o indivíduo a adquirir novos comportamentos ou estilos de vida, tendem a modificar suas

atitudes e autoconceito e pressionam seus membros de forma a influenciar suas escolhas de marcas e produtos.

É importante salientar que as pessoas também sofrem influência de grupos dos quais não fazem parte. Grupos de aspiração são aqueles nos quais uma pessoa almeja inserir-se. Já os grupos em que os comportamentos e valores são negados pelo indivíduo denominam-se grupos de dissociação (KOTLER, 1994).

Segundo Kotler e Armstrong (1995, p. 119), “a família é a estrutura ou organização de compra mais importante da sociedade e vem sendo pesquisada intensamente”, portanto os familiares têm grande poder de influência no comportamento de compra do consumidor.

A família de orientação é aquela composta pelos pais do indivíduo. É dela que a pessoa recebe orientações de religião, sentimento político e econômico, amor, ambição pessoal e autovalorização. Esse direcionamento familiar é tão forte que, mesmo que o indivíduo passe muito tempo sem interagir com os pais, a influência deles sobre seu comportamento ainda é relevante (KOTLER, 1994).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a importância da família/ domicílio no comportamento se dá por estas razões:

- a) muitas compras são realizadas por uma unidade familiar;
- b) as decisões de compra de um indivíduo podem ser fortemente influenciadas por membros de sua família.

Os especialistas de marketing estudam a influência e os papéis do marido, da esposa e dos filhos no processo de compra de produtos e serviços (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Dos entrevistados em um estudo, realizado para analisar os fatores influenciadores no processo de decisão de compra numa cooperativa agrícola, 36% admitiram que a família exerce uma média influência nesse processo. Já um percentual de 32,8% dos respondentes considera grande a influência dessa variável. 23% a consideraram pequena e apenas 8,2% dos entrevistados acreditam que a família não exerce influência no processo de decisão de compra (BINOTTO *et al.*, 2014).

Como citado anteriormente, as pessoas fazem parte de diversos grupos durante sua vida (família, organizações, clubes) e, dentro desses grupos, elas ocupam posições ou papéis (KOTLER, 1994).

Solomon (2008) afirma que “a busca por status é uma fonte significativa de motivação para adquirirmos produtos e serviços apropriados que esperamos que serão capazes de mostrar às outras pessoas que vencemos”. Assim, as pessoas recorrem a determinados símbolos e marcas, objetivando sustentar seu autoconceito, principalmente quando não se sentem realizadas em outros aspectos de suas vidas.

As pessoas tendem a optar por produtos que comuniquem seu papel e *status* na sociedade. Apesar de os profissionais de marketing saberem quais são os símbolos de status potenciais de marcas e produtos, tais símbolos variam geograficamente e de acordo com as classes sociais (KOTLER, 1994).

2.2.3.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais que influenciam a tomada de decisão do comprador são: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade e autoconceito (KOTLER, 1994).

Quanto à idade e ao estágio do ciclo de vida, as pessoas tendem a mudar seus hábitos de consumo. Dessa forma, mudam as preferências por roupas, comidas e atividades de lazer de acordo com a faixa etária do indivíduo (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Solomon (2008) afirma que um determinado produto ou serviço, certamente não atrairá pessoas de todas as idades, portanto é importante a utilização de diferentes linguagens e imagens para atingir diferentes faixas etárias.

O consumo, além de moldado pelo estágio do ciclo de vida individual, é também influenciado pelo estágio do ciclo de vida em que a família se encontra (KOTLER, 1994).

Os profissionais de marketing estabelecem seus mercados-alvo de acordo com o estágio de vida, para, assim, adequarem seus produtos e planos de marketing de forma a atingir o público desejado, no entanto, atualmente, tais especialistas estão começando a considerar um número cada vez maior de estágios alternativos não-tradicionais, tais

como: casais não casados, casais sem filhos, pais solteiros, entre outros (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

A ocupação de uma pessoa também interfere em seu padrão de consumo. Por exemplo: um trabalhador operário comprará roupas mais simples, enquanto um chefe ou executivo preferirá por roupas mais caras, como paletós e ternos. Os programas de lazer também diferem quanto a esse aspecto, um operário, por exemplo, pode se divertir jogando boliche, ao passo que um empresário empregará seu tempo livre com viagens caras e restaurantes requintados (KOTLER, 1994).

Com isso, as empresas procuram identificar grupos ocupacionais que sejam potenciais clientes e usuários de seus produtos, a fim de direcionar seus esforços de marketing para esse segmento (KOTLER. ARMSTRONG, 1995).

A situação econômica do consumidor é uma variável de grande influência em seu comportamento de compra. Para que uma pessoa possa comprar uma mercadoria cara, deve-se levar em consideração fatores como: renda disponível, dívidas, poupança, patrimônio e condições de crédito (KOTLER, 1994).

Por isso, os profissionais de marketing devem atentar para os indicadores econômicos. Se tais indicadores apontarem para um possível período de recessão, os especialistas da área devem tomar providências para reformular, reposicionar e reavaliar os preços praticados em seus produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 292) conceituam estilo de vida como um “modelo sumário definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro”.

Estilo de vida é o que se obtém quando se propõem questões do tipo: como vive um indivíduo? O que ele compra? Quando e onde ele compra? Quais são suas expectativas? O que ele sente? Como se diverte? (CARDOSO; TAVARES, 2005).

O marketing de estilo de vida tem por objetivo relacionar um produto, normalmente por meio de publicidade, às experiências diárias de seu público-alvo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

De acordo com Kotler (1994), pessoas pertencentes à mesma subcultura, classe social e ocupação podem optar por estilos de vida diferentes.

Kotler e Armstrong (1995) conceituam estilo de vida como “o padrão de vida da pessoa conforme expresso na sua psicografia”. Nesse sentido, é o sentido de vida que revela o perfil do padrão de ação de um indivíduo, bem como sua interação com o mundo.

A segmentação por estilo de vida, como reflexo do comportamento dos mercados, é uma ferramenta fundamental para os profissionais do marketing e da publicidade, permitindo-lhes estabelecer sintonia com o consumidor. A identificação de grupos de consumidores com atitudes e comportamentos característicos permitem desenvolver planos de marketing precisos e dirigidos a determinados mercados-alvo. (CARDOSO; TAVARES, 2005, p. 128).

Pode-se entender por personalidade o conjunto de características psicológicas de um indivíduo que provoca respostas conscientes e duradouras em seu ambiente. Traços como autoconfiança, domínio, autonomia, sociabilidade e adaptabilidade revelam a personalidade de uma pessoa (KOTLER, 1994).

Conforme observam Kotler e Armstrong (1995, p. 122), “a premissa básica do autoconceito é que as posses da pessoa refletem sua identidade”. Em outras palavras, “as pessoas são o que elas possuem”. A análise desse aspecto nos consumidores é uma grande oportunidade para que os profissionais de marketing compreendam o comportamento do consumidor, uma vez que existe uma forte relação entre o autoconceito e as posses dos consumidores.

2.2.3.4 Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos que influenciam de forma significativamente na decisão de compra dos consumidores são: motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

As necessidades estão presentes em todos os indivíduos, algumas são denominadas biológicas (fome, sede, desconforto), outras são de ordem psicológica, tais como necessidade de reconhecimento, de autoestima e autorrealização, por exemplo. No entanto, nem todas essas necessidades possuem tal força, a ponto de levar a pessoa a atendê-las. As necessidades transformam-se em motivo quando assumem uma maior intensidade (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Os psicólogos desenvolveram teorias a fim de explicar ou analisar a motivação humana. Três dessas teorias têm implicações significativas sobre a área de marketing. São

elas: teoria da motivação de Maslow, teoria da motivação de Freud e teoria da motivação de Herzberg (KOTLER, 1994).

A teoria de Maslow propõe que os fatores de satisfação do ser humano dividem-se em cinco níveis dispostos em forma de pirâmide, como ilustrado na Figura 1. A base da pirâmide compreende as necessidades de nível baixo, que são as necessidades fisiológicas e de segurança; o topo da pirâmide é constituído pelas necessidades de nível alto, representantes da busca pela individualização do ser, são as necessidades sociais, de estima e de autorealização. À medida que um nível de necessidade é atendido, o próximo torna-se dominante. (FERREIRA; DEMUTTI; GIMENEZ, 2010, p. 4).

Já a teoria de Freud considera as forças psicológicas que motivam o comportamento de uma pessoa são completamente inconscientes. Dessa forma, o indivíduo é incapaz de compreender suas próprias motivações (KOTLER, 1994).

A teoria de Herzberg distingue dois fatores: os satisfatórios (que provocam a satisfação) e os insatisfatórios (que causam insatisfação). As implicações dessa teoria são as seguintes: os vendedores devem empenhar-se em evitar os fatores insatisfatórios; os fabricantes precisam identificar os fatores de satisfação, que levam à compra e fornecê-los (KOTLER, 1994).

A percepção pode ser entendida como a forma que cada pessoa age depois de ser motivada. Portanto, dois indivíduos que possuem a mesma motivação, vivenciando a mesma situação, podem reagir de forma distinta, pelo fato de não perceberem a realidade da mesma maneira (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Kotler (1994) aponta 3 processos perceptuais, em razão dos quais as pessoas podem apresentar diferentes percepções do mesmo objeto: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

A atenção seletiva reforça a ideia de que, pelo fato de as pessoas estarem, diariamente, expostas a demasiados estímulos, é muito provável que ninguém irá captar todos eles. Assim, é mais provável que os indivíduos percebam os estímulos referentes a uma necessidade atual, captem mais facilmente os estímulos previstos e sejam atraídos por estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal. Portanto, os profissionais de marketing devem se esforçar para atrair a atenção de seus consumidores, já que suas mensagens não terão eficácia para a maioria das pessoas que não se interessam pelo produto (KOTLER, 1994).

A distorção seletiva configura-se pela tendência que as pessoas têm de alterarem as informações de acordo com suas intenções pessoais (KOTLER, 1994).

Segundo Kotler e Armstrong (1995), a retenção seletiva é o que leva as pessoas a reterem as informações que corroboram suas crenças e atitudes.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), aprendizado é o que ocorre quando a experiência acarreta mudanças no conhecimento, nas atitudes e no comportamento do indivíduo.

“À medida que as pessoas agem, elas aprendem. O aprendizado são as mudanças no comportamento do indivíduo a partir de suas experiências” (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 105).

Segundo Kotler (1994), a aprendizagem produz-se através da atuação simultânea de impulsos, estímulos, sugestões, respostas e reforços.

As implicações práticas da análise do aprendizado para os especialistas de marketing é que estes podem definir a demanda de um produto, associando-o a fortes impulsos, sugestões que motivem, gerando um reforço positivo (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Através do aprendizado e de ações, as pessoas adquirem crenças e atitudes. A crença pode ser definida como o pensamento descritivo de uma pessoa acerca de algo. As atitudes constituem-se de avaliações, sentimentos e tendências fortes em relação a um determinado objeto ou ideia (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Para Kotler (1994), é de grande interesse dos fabricantes conhecer as crenças que as pessoas têm em mente no que se refere aos seus produtos, visto que essas crenças traduzem as imagens que os consumidores têm do produto e da marca. Nesse sentido, se determinadas crenças estiverem equivocadas, podendo inibir a compra do produto, a empresa tem a chance de corrigir esse erro e evitar maiores prejuízos.

A atitude é vista, tradicionalmente, como sendo composta por três elementos: cognitivo, afetivo e conativo. No componente cognitivo residem o conhecimento e as crenças de alguém acerca de determinado objeto de atitude. O componente afetivo simboliza os sentimentos do indivíduo relacionado ao objeto da atitude. O componente conativo caracteriza-se pelas tendências de ação ou comportamento da pessoa referente ao objeto da atitude (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

São as atitudes que levam as pessoas a agirem consistentemente em relação a objetos semelhantes. Tendo em vista que, segundo Kotler (1994), as atitudes dificilmente são mudadas, é conveniente que as organizações adequem seus produtos conforme as atitudes que seus consumidores já apresentam, ao invés de ter o objetivo de alterar as atitudes das pessoas.

2.2.4 Papéis do consumidor

Para a compra de certos produtos, fica bem clara a identificação de quem toma a decisão. Por exemplo, considerando a aquisição de aparelhos de barbear, em geral, os homens são os decisores, já para a compra de maquiagens, normalmente, são as mulheres que decidem. No entanto, nem todos os tipos de compras de bens envolvem um processo de decisão tão simples. A compra de um carro, por exemplo, envolve influências e sugestões de, pelo menos, mais de duas pessoas (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Para entender melhor essa situação, é importante conhecer os cinco principais papéis que existem em diversas situações de compra. São eles: o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e o usuário.

2.2.4.1 Iniciador

O iniciador é o indivíduo (ou os indivíduos) que propõe buscar uma solução para o problema do consumidor. Para uma compra de uma barra de chocolate, pode-se citar como exemplo, uma criança que, percebendo-se com fome, busca atender sua necessidade de se alimentar (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011).

Em outras palavras, o iniciador é a “pessoa que primeiro sugere a ideia de comprar o produto ou serviço específico” (KOTLER, 1994, p. 175).

2.2.4.2 Influenciador

Os influenciadores são todas as pessoas que podem, de alguma forma, exercer influência sobre a decisão de compra. Por exemplo: no caso da barra de chocolate, a criança pode ter iniciado a busca por esse produto específico, mas os pais têm uma forte influência

sobre essa decisão, pois são eles que detêm o poder de compra (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011).

Resumidamente, o influenciador é “aquele cujos pontos de vista e conselhos podem influenciar a decisão” (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 105).

Segundo Silva e Tessarolo (2016), esse papel também pode ser exercido por influenciadores digitais ou *digital influencers*. O termo se refere a pessoas que adquiriram destaque nas redes sociais e que têm o poder de mobilizar um grande número de pessoas, pautando opiniões e comportamentos.

2.2.4.3 Decisor

Considerando as opiniões e influências dos iniciadores e influenciadores, a decisão de compra deve partir de algum indivíduo, o decisor. No caso da barra de chocolate, essa decisão pode partir do iniciador ou do influenciador (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011).

Logo, o decisor é a “pessoa que decide sobre qualquer comportamento de uma decisão de compra: se deve comprar, o quê, como e onde comprar” (KOTLER, 1994, p. 175).

2.2.4.4 Comprador

O comprador é aquele que, de fato, realiza a compra do produto ou serviço. É o comprador que entrega o dinheiro em troca do benefício. Esse pode ser o pai, a mãe ou o próprio filho, no caso da barra de chocolate (HOOLEY, PIERCY; NICOULAUD, 2011).

Portanto, o comprador é “aquele que efetivamente faz a compra” (KOTLER, ARMSTRONG, 2011, p. 106).

2.2.4.5 Usuário

Finalmente, o usuário final é aquele que consome o produto ou serviço. No exemplo da barra de chocolate, o usuário é a criança (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2011).

A importância de conhecer os principais participantes envolvidos no processo de compra, bem como os papéis por eles exercidos, para os profissionais de marketing, consiste no fato de permitir a eles fazer os ajustes finos do programa de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

“Uma empresa precisa identificar estes papéis porque eles têm implicações no *design* do produto, na determinação das mensagens de propaganda e na alocação de orçamento promocional” (KOTLER, 1994, p. 175).

2.2.5 Processo de decisão de compra do consumidor

Segundo Kotler (1994), o processo de decisão de compra do consumidor compreende cinco fases, a saber: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Figura 2 - Modelo das 5 etapas do processo de compra



Fonte: (KOTLER; KELLER, 2006, p. 189).

2.2.5.1 Reconhecimento da necessidade

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), uma necessidade, antes mesmo de ser “reconhecida”, necessita ser ativada e, para isso, um grande número de fatores exerce influência, tais como: tempo, mudança de circunstâncias, aquisição de produto, consumo de produto, diferenças individuais e influências de marketing.

Kotler (1996) afirma que o processo de decisão de compra tem início quando o indivíduo desperta para uma necessidade. Isso se dá quando o consumidor “sente a diferença entre seu estado real e um estado desejado” (KOTLER, 1994, p. 177).

De acordo com Kotler e Armstrong (1995), a necessidade pode surgir a partir de estímulos internos ou externos. Os estímulos internos ocorrem quando se manifestam suas necessidades fisiológicas normais (como fome, sede, sexo). Os estímulos externos são

aqueles que são ativados quando, ao passar por uma padaria, por exemplo, uma pessoa vê os pães quentinhos e se sente estimulada a entrar e consumi-los.

Nesse mesmo sentido, Kotler (1994) relata a importância, para os profissionais de marketing, de entender os fatores que despertam a necessidade dos consumidores de adquirir determinados produtos ou serviços.

Ao reunir informações de alguns consumidores, o profissional de marketing pode identificar o estímulo mais freqüente que desperta o interesse por uma categoria de produto. Assim ele pode desenvolver estratégias de marketing que impulsionam o interesse do consumidor. (KOTLER, 1994, p. 178).

Um estudo realizado, com o objetivo de analisar o comportamento da consumidora de cosméticos, encontrou, como resultado, que, nesta etapa de reconhecimento da necessidade, seis variáveis foram citadas pelas respondentes como necessidades que as impulsionavam a utilizar cosméticos: aspectos sociais, autoestima, vencer desafios, saúde, beleza e realização pessoal (CORRÊA, 2006).

De acordo com esse mesmo estudo, o fator “beleza” foi relacionado com a posição social, status, poder e beleza física e o fator “vencer desafios” foi vinculado à obtenção de melhores oportunidades profissionais e pessoais.

2.2.5.2 Busca de informações

Após ocorrer a etapa de reconhecimento da necessidade, o consumidor pode, a partir de então, preocupar-se com a busca, a fim de satisfazer tal necessidade. Busca, que consiste no segundo estágio do processo de tomada de decisão, pode conceituar-se como a “ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente”. Assim, busca interna consiste na “recuperação de conhecimento da memória” e “busca externa consiste em coletar informações do mercado” (ENGEL; BLACKWELL, MINIARD, 2000, p. 119-120).

Esta etapa pode ocorrer ou não. Caso o consumidor sinta um impulso muito forte de atender a determinada necessidade, e esteja com um produto à mão que a satisfaça, provavelmente ele irá realizar a compra na hora, sem buscar por informações. No entanto, caso o estímulo não seja tão forte ou imediato, o indivíduo irá armazenar tal necessidade na

memória ou partirá para uma busca de informação referente a essa necessidade (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

A busca de informações pode distinguir-se em dois níveis, denominados atenção elevada e busca ativa de informações. A atenção elevada pode ser classificada como um estágio de busca moderado, em que o consumidor se torna mais atento a informações referentes ao produto ou serviço o qual deseja adquirir. Por outro lado, a busca ativa de informações refere-se a um estágio de busca em que a pessoa procura e pesquisa ativamente informações acerca de produtos ou serviços que satisfaçam a necessidade a qual se deseja atender (KOTLER, 1994).

É de grande importância para os profissionais de marketing conhecer as fontes às quais os consumidores recorrem quando desejam informar-se acerca de determinado produto ou serviço. Kotler (1996) divide essas fontes em quatro grupos:

- a) Fontes pessoais – compostas por família, amigos, conhecidos e vizinhos;
- b) Fontes comerciais – compreendem propagandas, vendedores, revendedores, displays e embalagens;
- c) Fontes públicas – formadas por mídias de massa, organizações de proteção ao consumidor;
- d) Fontes de experiências – que são fatores como uso do produto, manuseio e exame.

A empresa deve identificar as fontes de informações dos consumidores e avaliar sua importância relativa. Ela deve procurar saber quando eles ouvirem falar da marca pela primeira vez, quais informações receberam depois e a importância relativa das diferentes fontes de informações. As respostas ajudarão as empresas no preparo de comunicações eficazes para o mercado-alvo. (KOTLER, 1994,).

Um estudo realizado em 2006 apontou que, para o segmento de beleza e cosméticos, as principais fontes de informação procuradas pelas mulheres são: indicações de profissionais do ramo, indicações de dermatologistas, indicações de consultoras de beleza, indicações de quem está com o cabelo bonito e propagandas em televisão e internet (CORRÊA, 2006).

Visto que, nos dias de hoje, é inegável a grande influência exercida por blogs de moda e beleza, além de youtubers, que fornecem resenhas e avaliações de diversas categorias

de produtos, vale citar um estudo realizado a fim de analisar a influência exercida por esse tipo de mídia no processo de decisão de compra. A referida pesquisa apontou que os entrevistados, em sua maioria, assumiram procurar informações sobre produtos que desejam adquirir antes de realizarem a compra: 64,8% dos inquiridos responderam que concordam ou concordam totalmente com a afirmação de buscar informações em blogs sobre produtos antes de adquirí-los (COSTA, 2015).

2.2.5.3 Avaliação das alternativas

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 135) definem avaliação das alternativas como “o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor”.

Kotler (1994) afirma que não existe uma única forma de avaliar as informações sobre as marcas concorrentes e fazer um julgamento final de valor. Existem vários processos de decisão de avaliação.

Certos conceitos básicos nos ajudarão a entender os processos de avaliação do consumidor. Vemos o consumidor tentando satisfazer uma necessidade. Ele procura certos benefícios a partir da solução oferecida pelo produto. Vê cada produto como um conjunto de atributos, com capacidades diferentes de prestar os benefícios anunciados e satisfazendo esta necessidade. (KOTLER, 1994, p. 179).

Pode-se denominar de critérios de avaliação, as dimensões ou atributos particulares que os consumidores usam para julgar as alternativas de escolha. Dentre esses critérios, alguns merecem destaque: preço, nome da marca e país de origem (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A importância do estudo das avaliações das alternativas do consumidor para os profissionais de marketing consiste no fato de tal análise possibilitar a esses especialistas a tomada de medidas para influenciar a decisão do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

2.2.5.4 Decisão de compra

Durante a avaliação das alternativas, o consumidor define as marcas de sua preferência no conjunto de escolha. O consumidor também pode estabelecer a intenção de compra do produto de sua marca preferida. No entanto, existem dois fatores que podem interferir entre a intenção e a decisão de compra: a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos (KOTLER, 1994).

O primeiro fator (atitudes dos outros) atenta para o fato de que pessoas da família ou amigos podem dar opiniões que mudem a decisão de compra do indivíduo. O segundo fator, situações inesperadas, admite que as intenções de compra do consumidor podem estar apoiadas em variáveis como renda esperada, preço esperado e benefícios do produto esperados. Entretanto, se alguma dessas variáveis mudar, de forma inesperada, a decisão de compra pode mudar (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Existem vários pontos que devem ser questionados no processo de compra: a realização ou não da compra; quando comprar; o que comprar; onde comprar e como pagar (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Primeiramente, deve-se atentar para o fato de que nem todas as intenções de compra são, de fato, efetuadas, uma vez que o comprador tem sempre a opção de desistir do processo nesse ponto. Dentre os fatores que podem intervir nesse momento, vale ressaltar os seguintes: mudança de motivações; mudança de circunstâncias; nova informação e alternativas desejadas não estarem mais disponíveis (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Em relação ao aspecto supracitado, a facilidade que se tem, hoje em dia, de acessar informações através da internet, via blogs e vídeos no Youtube, que fornecem resenhas e avaliações de diversos produtos, pode reforçar esse risco de o consumidor desistir da compra de determinado produto que se pretendia adquirir. Corroborando essa ideia, um estudo realizado por Costa (2015) constatou que, do total de respondentes de sua pesquisa, a maioria concordou com estas duas afirmações: 1. Já desisti de comprar um produto ao ler informações deixadas por outros compradores num blog de moda; 2. Opiniões de outros compradores num blog de moda já me fizeram mudar a escolha de um produto.

Esse mesmo estudo também revela que os blogs ajudam os consumidores a decidirem por determinados produtos que querem adquirir. Em relação a esse aspecto, a maioria dos respondentes consultados concordaram ou concordaram totalmente com essas três

afirmações: 1. costume ler blogs de moda para recolher informações sobre um produto antes de comprá-lo; 2. quando em dúvida sobre um produto, as opiniões que encontro nos blogs de moda ajudam-me a decidir; 3. Já realizei uma boa compra seguindo conselhos difundidos através de blogs de moda.

Considerando a sazonalidade no consumo de determinados produtos, o momento oportuno da compra também é uma variável importante a se considerar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Depois, é importante salientar que as intenções de compra, geralmente, não têm limites prévios, necessitando, portanto, de uma busca de informação adicional a respeito de qual alternativa se deve selecionar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O local de compra também se constitui numa variável relevante no processo de compra, tendo em vista que o consumidor dispõe, a cada dia mais, de diversas opções de onde comprar (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Por fim, o comprador deve escolher como pagar. Existe uma forte tendência de se abandonar o pagamento em dinheiro, para usar cartões e outras formas de pagamento posterior (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.2.5.5 Comportamento pós-compra

É comum que o consumidor efetue uma compra com determinadas expectativas em relação ao produto que está adquirindo e a satisfação é o que se espera. Define-se satisfação como a sensação pós-consumo de que sua necessidade foi, pelo menos, atendida, ou, na melhor das hipóteses, excedida. O resultado oposto é a insatisfação (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A compra e utilização de uma marca possui um efeito de *feedback* nas preferências seguintes de marca. Dessa forma, se a marca escolhida não atender as expectativas criadas pelo consumidor ou falhar em sua proposta, é provável que ele a conceituará negativamente, podendo, até mesmo, excluí-la de seu conjunto de opções. Por outro lado, se a marca impressionar pela qualidade, promovendo uma experiência satisfatória e positiva, o consumidor tenderá a reforçar sua preferência pela marca (KOTLER, 1996).

Por isso, é de extrema importância que as empresas conheçam a opinião de seus clientes a respeito de seus produtos e serviços, obtendo deles um *feedback* (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Muitos profissionais de marketing procuram, não apenas, atender às expectativas dos clientes, mas promover um encantamento em relação à experiência com seu produto. Clientes encantados costumam voltar a realizar a compra daquela marca, além de contarem a outras pessoas a respeito de sua boa experiência com o produto (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

O cliente insatisfeito responde de forma diferente. Enquanto o cliente satisfeito fala, em média, com três pessoas sobre sua boa experiência com o produto, o insatisfeito queixa-se do produto com onze. Segundo um estudo, 13% das pessoas que tiveram problema com uma organização queixaram-se com mais de vinte pessoas. É claro que informações negativas espalham-se mais depressa do que informações positivas, e podem prejudicar as atitudes do consumidor com respeito à empresa e a seus produtos. (KOTLER; ARMSTRONG, 1995, p. 110).

2.2.6 Mudanças no comportamento do consumidor

Segundo Romero (2013), não se pode negar que o consumidor tem mudado. São muitos os apelos que os bombardeiam todos os dias: ofertas, novos produtos, embalagens atraentes, muitas são as razões pelas quais o consumidor pode ser seduzido. Porém, o consumidor atual não é tão facilmente convencido. Nesse sentido, atrair os consumidores tem sido uma das tarefas mais árduas para os profissionais de marketing.

De acordo com Romero (2013), algumas das características do novo consumidor são as seguintes:

- a) os consumidores estão mais exigentes: Eles exigem a melhor oferta, com o máximo de conveniência e o menor preço;
- b) os consumidores estão mais seletivos: Tudo que se oferece aos consumidores passam por um rigoroso processo seletivo. Eles selecionam marcas, lojas, preços e formas de pagamento;
- c) os consumidores estão mais racionais: Isso pode ser exemplificado pelo fato de o consumidor optar por um produto mais caro, em virtude de este possuir uma maior confiabilidade, no caso de necessidades de reparo e manutenção;

- d) os consumidores estão menos fiéis: Apesar de hoje, ter se tornado comum a expressão “fidelidade do consumidor”, esse termo é, muitas vezes, usado de maneira inadequada. Fidelidade consiste em “não mudar de marca”; “não usar outra coisa para substituir”, o que significa que se um consumidor se diz, de fato, fiel a uma marca, ele não usará um produto similar de outra marca. Entretanto, existe também o conceito de “preferência”. Se uma marca ganha a preferência de um cliente, ela já obtém muitas vantagens perante as outras;
- e) os consumidores estão mais informados: Atualmente, existem muitas fontes de informações que permitem ao consumidor conhecer seus direitos e mecanismos de defesa. A internet viabiliza a habilidade de conhecer marcas, comparar produtos e buscar informações sem que o consumidor precise sair de casa. Tudo isso de forma gratuita e acessível.
- f) os consumidores apreciam tratamento personalizado: Ninguém gosta de ser tratado sem individualidade. A ideia é: “ninguém é igual a mim”.
- g) os consumidores têm pouco tempo disponível: Não se pode mais fazer o consumidor perder tempo numa ligação, ou estacionamentos sempre lotados e vendedores despreparados. Os consumidores de hoje buscam sempre por experiências prazerosas e positivas sempre que saem às compras.

Após serem apresentados os principais conceitos teóricos acerca do tema explorado, será apresentada a metodologia utilizada para a realização deste trabalho.

3 METODOLOGIA

Nesta seção, serão apresentados o tipo de pesquisa, a população e amostra, além do detalhamento dos procedimentos de coleta e tratamento dos dados.

3.1 Tipo de pesquisa

Esta pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva, pois apresenta como objetivo principal o desenvolvimento, esclarecimento e a modificação de conceitos e ideias, como descreve Gil (2008).

O presente estudo também conta com uma pesquisa bibliográfica, visto que utilizou como base, para a elaboração do referencial teórico, referências extraídas de livros, periódicos, revistas, trabalhos científicos a fim de apresentar e discutir assuntos pertinentes ao tema desta monografia (MARTINS; THEÓPHILO, 2007).

Martins e Theóphilo (2007 p. 54) afirmam que “a pesquisa bibliográfica é um excelente meio de formação científica quando realizada independentemente – análise teórica – ou como parte indispensável de qualquer trabalho científico, visando à construção da plataforma teórica do estudo”.

3.1.1 Sobre a empresa Ruby Rose

A marca Ruby Rose é uma empresa familiar e já atua há 40 anos no mercado de cosméticos, sendo 12 no Brasil, e tem o objetivo de oferecer aos seus consumidores produtos de excelente qualidade a preço justo. O propósito defendido pela marca é o de contribuir para as mulheres se expressarem de forma inspiradora, buscando produtos que fazem sucesso no mercado mundial da beleza e que são desejados pelas mulheres. Seu princípio é manter o compromisso com a excelência, a qualidade e a garantia dos produtos, visando sua satisfação. “Elevar a autoestima das mulheres, oferecendo maquiagens de excelente qualidade a preços acessíveis é a missão da Ruby Rose” (RUBY ROSE, 2017).

A linha de cosméticos Ruby Rose conta com mais de 40 produtos, totalizando mais de 500 itens em seu catálogo. Dentre esses itens, estão inclusos produtos para o rosto, lábios, olhos e acessórios (RUBY ROSE, 2017).

Ao longo dos anos, a marca Ruby Rose passou por uma série de mudanças, desde a sua logomarca até a inovação das fórmulas e das embalagens de seus produtos (RUBY ROSE, 2017).

A marca está presente em todo o território nacional e seus produtos podem ser adquiridos através de pontos de venda, revendedores ou pelo site da Ruby Rose (RUBY ROSE, 2017).

Os produtos de maquiagem Ruby Rose possuem preços bastante acessíveis. Os produtos de rosto variam entre R\$ 5,55 e R\$ 46,50. Os produtos de lábios variam entre R\$ 5,72 e R\$ 11,24. Os itens para os olhos vão de R\$ 4,98 a R\$ 19,90. Já os acessórios variam entre R\$ 6,99 e R\$ 70,81 (RUBY ROSE, 2017).

3.2 População e amostra da pesquisa

A população da pesquisa é o número de habitantes, do sexo feminino, com faixa etária entre 18 e 60 anos, da cidade de Fortaleza – Ceará. De acordo com o site do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a população feminina de Fortaleza, entre 18 e 60 anos de idade, segundo resultados do censo de 2010, é de 772.522 mulheres.

De acordo com Rubin e Rubin (2012), A pesquisa torna-se mais confiável quando se buscam participantes que possam, verdadeiramente, contribuir, através de sua experiência e conhecimento a respeito do tema estudado. Para este estudo, foi analisada uma amostra composta por 113 mulheres, de diferentes classes sociais, com faixa etária entre 18 e 60 anos, residentes na cidade de Fortaleza. A amostragem foi feita por conveniência.

3.3 Coleta e análise de dados

Para a coleta de dados, foi realizado um levantamento de campo, onde foram aplicados questionários, que, segundo Martins e Theóphilo (2007), tratam-se de importante

instrumentos de coletas de dados, compostos por um conjunto ordenado e consistente de perguntas relacionadas às variáveis e situações que se pretende medir ou descrever.

A pesquisa realizada em campo possui caráter quantitativo, uma vez que, como citado anteriormente, utilizou-se a aplicação de questionários, que contaram com perguntas de múltipla escolha e escala numérica. De acordo com Marconi e Lakatos (2011 p. 290), “a pesquisa quantitativa é a mais apropriada para apurar atitudes e responsabilidades dos entrevistados, uma vez que emprega questionários”.

A aplicação do questionário realizou-se através de whatsapp e facebook, seguindo a estratégia de bola de neve, em que, primeiramente, enviou-se a amigas e familiares próximos, que enviaram, também, a suas amigas e parentes do sexo feminino.

O questionário foi estruturado com 01 pergunta para identificar a faixa etária e 4 perguntas que objetivavam identificar o perfil sócio-econômico da respondente. As 3 perguntas seguintes visavam a identificar o perfil de consumo de cosméticos da pessoa e, por fim, as 7 perguntas restantes tratavam do envolvimento ou não da consumidora em relação à marca Ruby Rose, totalizando 14 perguntas, divididas entre questões de múltipla escolha e escala numérica:

Tabela 1 - Estrutura do questionário

Blocos	Tema	Especificação das perguntas
Bloco 1	Faixa etária	Pergunta nº 1 - Identificação da faixa etária.
Bloco 2	Perfil sócio-econômico	Perguntas nº 2 a 5 - Identificação da classe social do respondente.
Bloco 3	Identificação do perfil de consumo de maquiagem	Pergunta nº 6 - Verificação de uso ou não de maquiagem; Pergunta nº 7 - Variáveis relevantes na decisão de compra de produtos de maquiagem; Pergunta nº 8 - Busca de informações acerca de produtos de maquiagem.
Bloco 4	Identificação dos fatores que fizeram as consumidoras de maquiagem Ruby Rose conhecerem a marca	Pergunta nº 9 - Verificação de conhecimento ou não da marca; Pergunta nº 10 - Verificação de conhecimento da marca há 5 anos; Pergunta nº 11 - Primeiro contato com a marca;
Bloco 5	Identificação dos fatores que fizeram as consumidoras de maquiagem Ruby Rose experimentarem a marca	Pergunta nº 12 - Verificação de uso ou não de produtos da marca; Pergunta nº 13 - Sentimento pós compra; Pergunta nº 14 - Verificação de aspectos que atraíram o respondente na marca.

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Tal questionário, composto por 14 perguntas, foi aplicado, no período de 15/11/2017 a 20/11/2017. Inicialmente, foram aplicados 20 pré-testes, com o intuito de verificar se o questionário estava claro e de fácil compreensão para as respondentes. Após aprovado nesse teste, o questionário foi aplicado oficialmente.

Após o período de apuração das respostas, os dados foram tabulados e tratados através de ferramentas de estatística descritiva, utilizando tabelas e cruzando variáveis obtidas pela pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, serão analisados os resultados obtidos pela pesquisa de campo. Primeiramente, serão apresentados os resultados totais da pesquisa e, em seguida, serão analisados os resultados por classe social. Por fim, os dados serão discutidos e confrontados com a teoria.

4.1 Resultado geral

4.1.1 Dados demográficos da amostra

Em relação à faixa etária da amostra pesquisada, a distribuição foi a seguinte:

Tabela 2 - Faixa etária da amostra

Faixa etária	Valores absolutos	Percentual
Entre 18 e 25	52	46%
Entre 26 e 35	44	39%
Entre 36 e 45	13	12%
Entre 46 e 60	4	4%
Acima de 60	0	0%
Total de respondentes	113	100%

Fonte:Elaborada pela autora (2017).

Das 113 mulheres consultadas, 52 possuem entre 18 e 25 anos; 44 estão entre os 26 e 35 anos de idade; 13 têm entre 36 e 45 anos; e apenas 4 possuem entre 46 e 60 anos. Nenhuma respondente possui mais de 60 anos.

O perfil socioeconômico da amostra pesquisada, segundo método da ABEP (2017), está representado na tabela a seguir:

Tabela 3 - Perfil socioeconômico da amostra (continua)

Classes	Valores absolutos	Percentual
Classe A	45	40%
Classe B1	17	15%

Classe B2	27	24%
Classe C1	13	12%
Classe C2	8	7%
Classe D-E	3	3%
Total de respondentes	113	100%

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

Das 113 respondentes da pesquisa, 45 (40%) pertencem à classe A (renda média domiciliar de R\$ 20.888,00); 17 (15%) consultadas fazem parte da classe B1 (renda média domiciliar de R\$ 9.254,00); 27 (24%) participantes pertencem à classe B2 (renda média domiciliar de R\$ 4.852,00); 13 (12%) respondentes são da classe C1 (renda média domiciliar de R\$ 2.705,00); 8 (7%) mulheres consultadas pertencem à classe C2 (renda média domiciliar de R\$ 1.625,00) e 3 (3%) participantes fazem parte da classe D-E (renda média domiciliar de R\$ 768,00) (ABEP, 2017).

4.1.2 Perfil de consumo de maquiagem

Do total de respondentes, 110 assumiram que compram e usam produtos de maquiagem, e apenas 3 disseram não utilizar, como apresentado na Tabela 4.

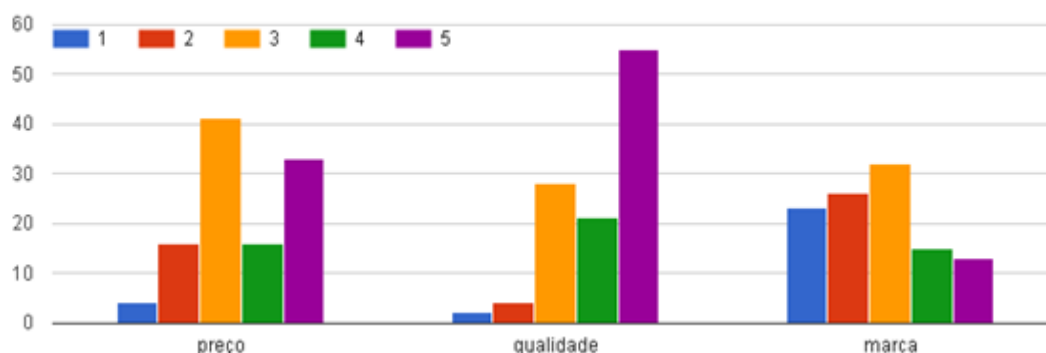
Tabela 4 - Uso de maquiagem

Situação	Valores absolutos	Percentual
Respondentes que usam maquiagem	110	97%
Respondentes que não usam maquiagem	3	3%
Total de respondentes	113	100%

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

O gráfico 1 representa a importância dada às variáveis preço, qualidade e marca no processo de decisão de compra de maquiagem, pelas mulheres consultadas.

Gráfico 1 - Variáveis relevantes no processo de decisão de compra



Fonte: Elaborado pela autora(2017).

Quando indagadas a respeito da importância dada às variáveis preço, qualidade e marca no processo de decisão de compra, a distribuição das respostas foi a seguinte:

Para responder a essa pergunta, as inquiridas atribuíam a cada uma das variáveis (preço, qualidade e marca), um valor de 1 a 5, em que o valor “1” é o menos relevante e o valor “5” o mais relevante.

Em relação à variável “preço”, a maioria das respondentes (41) atribuiu o valor “3”, enquanto 33 consideraram o preço como um fator de máxima relevância, atribuindo o valor “5”. 16 mulheres atribuíram valor “4” e outras “16” atribuíram valor 2. Apenas 4 julgaram a variável preço como possuindo uma relevância mínima, atribuindo valor “1”. A média obtida para essa variável foi de 3,52.

No que se refere à variável qualidade, a maioria das respondentes (55) admitiu ser um fator de grande importância, atribuindo valor “5”. 28 mulheres atribuíram valor “3”, 21 marcaram valor “4”, 4 atribuíram valor “2” e apenas 2 atribuíram valor “1” a esse quesito. A média obtida para a variável “qualidade” foi de 4,11. O quesito maquiagem, sobretudo em se tratando de maquiagem, que consiste em produtos para realçar a beleza e elevar a autoestima, além do fato de que são produtos que serão aplicados diretamente na pele, revela-se como um fator imprescindível no processo de decisão de compra.

Já para a variável marca, a distribuição foi a seguinte: 24 mulheres atribuíram “1”, 26 atribuíram “2”, 32 atribuíram “3”, 15 atribuíram “4” e 13 atribuíram valor “5”. A média obtida para a variável “marca” foi de 2,7.

Diante desses resultados, pode-se concluir que, para a amostra pesquisada, o fator mais relevante é a qualidade, com média 4,11. Em seguida, o preço, com média 3,52 e, por fim, a qualidade, com média 2,7.

No que se refere à busca por informações acerca dos produtos de maquiagem, antes de adquiri-los, as fontes citadas foram as apresentadas na Tabela 5:

Tabela 5 - Fontes de busca de informações

Fonte	Valores absolutos	Percentual
Profissionais do ramo	17	15%
Indicações de amigos (as)	43	39%
Posts em blogs	16	15%
Vídeos no Youtube	27	25%
Não busco informações	7	6%
Total de respondentes	110	100%

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

Como se pode observar na tabela 5, a maioria das inquiridas (39%) busca informações para comprar produtos de maquiagem através de indicações de amigos(as). Um percentual também relevante de mulheres consultadas (25%) informa-se por meio de vídeos no Youtube. 15% das mulheres participantes da pesquisa procuram informações consultando profissionais do ramo e outros 15% busca informações em blogs de maquiagem. Apenas 6% das respondentes alegaram não buscar informações antes de comprar produtos de maquiagem.

4.1.3 Envolvimento das respondentes com a marca Ruby Rose

Das 113 mulheres consultadas, 110 assumiram comprar e usar produtos de maquiagem. Dessas 110 respondentes, 76 afirmaram conhecer a marca Ruby Rose e 34 disseram não conhecer, como representado na tabela 6.

Tabela 6 - Respondentes que conhecem a marca (continua)

Conhecem a marca?	Valores absolutos	Percentual
Sim	76	69%
Não	34	31%

Total de respondentes que usam maquiagem	110	100%
------------------------------------------	-----	------

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

Um resultado relevante obtido pela pesquisa foi que, das 76 mulheres que conhecem a marca, apenas 11 (14%) já conheciam a marca há cerca de 5 anos; 65 (86%) não conheciam a marca Ruby Rose há cerca de 5 anos. Esse resultado revela que a marca tem crescido nos últimos anos, visto que, já existe no Brasil há 12 anos, mas há aproximadamente 5 anos, não tinha tanta visibilidade. A Tabela 7 representa essa informação:

Tabela 7 - Crescimento de visibilidade da marca nos últimos anos

Conheciam a marca há cerca de 5 anos?	Valores absolutos	Percentual
Sim	11	14%
Não	65	86%
Total de respondentes que conhecem a marca	76	100%

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

Quando essas 76 mulheres que afirmaram conhecer a marca Ruby Rose foram questionadas a respeito de como elas conheceram a marca, surgiram essas respostas que estão representadas na Tabela 8:

Tabela 8 - Como as respondentes conheceram a marca

Como conheceram a marca	Valores absolutos	Percentual
Vi em pontos de venda	17	22%
Através de amigos(as)	23	30%
Resenhas em blogs	7	9%
Resenhas no Youtube	25	33%
Grupos de maquiagem nas redes sociais	1	1%
Revendedores	1	1%
Instagram	1	1%
Curso de maquiagem	1	1%
Total de respondentes que conhecem a marca	76	100%

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

17 respondentes (22,4%) conheceram a marca Ruby Rose através da visualização em pontos de venda; 23 (30,3%) afirmaram ter conhecido através de amigos(as); 7 (9,2%) afirmaram que conheceram a marca por meio de resenhas em blogs; 25 (32,9%) responderam que conheceram a Ruby Rose através de resenhas no Youtube; 1 (1,3%) afirmou ter conhecido em grupos de maquiagem nas redes sociais; 1 (1,3%) conheceu através de revendedores e 1 (1,3%) conheceu em curso de maquiagem. Desse resultado, merecem destaque os três mais citados, como fatores que contribuíram para o crescimento da visibilidade da marca: as resenhas em vídeos do Youtube, as indicações de amigas e a visualização em pontos de venda.

Dessas 76 mulheres que conhecem a marca, 50 (66%) já usaram algum produto de maquiagem RubyRose e 26 (34%) nunca experimentaram a marca. A Tabela 9 representa esses resultados:

Tabela 9 - Respondentes que já usaram a marca Ruby Rose

Já usou algum produto Ruby Rose?	Valores absolutos	Percentual
Sim	50	66%
Não	26	34%
Total de respondentes que conhecem a marca	76	100%

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

Das 50 mulheres que Já usaram a marca, 49 (98%) afirmaram que comprariam novamente e apenas 1 (2%) respondeu que não voltaria a comprar produtos da marca. Isso revela que, na amostra pesquisada, as mulheres que experimentaram os produtos Ruby Rose tiveram suas necessidades de consumo, no mínimo, satisfeitas. A Tabela 10 ilustra esse resultado.

Tabela 10 - Verificação de satisfação pós-compra

Compraria produtos da marca novamente?	Valores absolutos	Percentual
Sim	49	98%
Não	1	2%
Total de respondentes que já usaram a marca	50	100%

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

Quando questionadas a respeito de qual fator as fez experimentar a marca, as respostas obtidas foram as seguintes:

Tabela 11 - Variáveis que levaram as respondentes a experimentar a marca Ruby Rose

Variáveis	Valores absolutos	Percentual
Preço	22	44%
Indicações de digital influencers	14	28%
Elogios de amigas	11	22%
Testar novos produtos	1	2%
Marca visual	1	2%
Não respondeu	1	2%
Total de respondentes que usaram a marca	50	100%

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

Das 50 inquiridas que já experimentaram a marca, 22 afirmaram que o que as atraiu na marca foi o preço; 14 responderam que foram atraídas pelas indicações de *digital influencers*; 11 decidiram experimentar pelos elogios de amigas aos produtos; apenas 1 citou que experimentou pela marca visual da Ruby Rose; e 1 não respondeu a esta pergunta. Desse resultado, conclui-se que o preço é um fator de grande relevância na atratividade da marca e as indicações de *digital influencers* exercem uma grande motivação para que as mulheres experimentem a marca.

4.2 Envolvimento das respondentes com a marca Ruby Rose por classe social

4.2.1 Classe A

45 respondentes da pesquisa pertencem à classe A. Dessas 45, 30 afirmaram conhecer a marca. Das 30 mulheres que conhecem a Ruby Rose, 13 já usaram algum produto da marca. Das inquiridas que já experimentaram a marca, 12 afirmaram que comprariam novamente o mesmo produto ou outros produtos da marca. Essas informações estão representadas na Tabela 12.

Tabela 12 - Envolvimento da Classe A com a marca Ruby Rose

Classe A		
Total de respondentes da Classe A	Conhecem a marca	Não conhecem a marca
45	30	15
Respondentes da Classe A que conhecem a marca	Já usaram	Nunca usaram
30	13	17
Respondentes da Classe A que Já usaram a marca	Comprariam novamente	Não comprariam novamente
13	12	1

Fonte: Elaborada pela autora (2017).

A tabela acima mostra que, na amostra pesquisada, a aceitação dos produtos da marca Ruby Rose foi satisfatória, visto que apenas 1 participante afirmou não comprar o produto novamente.

As respondentes pertencentes à classe A que já experimentaram produtos da marca Ruby Rose, quando indagadas a respeito de qual variável as fez comprar a marca pela primeira vez, citaram 3 fatores: preço, indicações de *digital influencerse* elogios das amigas aos produtos Ruby Rose. A distribuição das respostas entre essas três variáveis está representada na Tabela 13:

Tabela 13 - Variáveis que atraíram as consumidoras da classe A

Variáveis	Valores absolutos	Percentual
Preço	4	31%
Indicações de Digital influencers	6	46%
Elogios de amigas	3	23%
Total de respondentes da Classe A que já usaram a marca	13	100%

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

Das 13 mulheres consultadas que já usaram algum produto Ruby Rose, 4 afirmaram que foram atraídas pelo preço, 6 responderam que o que as atraiu foram as indicações de *digital influencers* e 3 afirmaram que decidiram experimentar devido aos elogios de amigas aos produtos.

4.2.2 Classe B1

Das 17 respondentes da pesquisa pertencentes à classe B1, 12 afirmaram conhecer a marca Ruby Rose. Das 12 que conhecem, 8 já usaram algum produto da marca. Todas as que já usaram responderam que comprariam o mesmo produto novamente ou outros produtos da marca, o que revela que essas consumidoras tiveram uma boa experiência pós-compra. A Tabela 14 ilustra essas informações.

Tabela 14 - Envolvimento da Classe B1 com a marca Ruby Rose

Classe B1		
Total de respondentes da Classe B1	Conhecem a marca	Não conhecem a marca
17	12	5
Respondentes da Classe B1 que conhecem a marca	Já usaram	Nunca usaram
12	8	4
Respondentes da Classe B1 que Já usaram a marca	Comprariam novamente	Não comprariam novamente
8	8	0

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

A tabela 14 mostra que a aceitação da marca Ruby Rose na classe B1, na amostra pesquisada foi de 100%, visto que as 8 mulheres que experimentaram, comprariam novamente o mesmo produto ou outros produtos da marca.

Ao serem questionadas a respeito de que variável as atraiu a experimentar a marca, as respondentes da classe B1 enumeraram 3 fatores, a saber: Preço, indicações de *digital influencers* e elogios de amigas aos produtos da marca. A distribuição dessas respostas foi a ilustrada na Tabela 15:

Tabela 15 - Variáveis que atraíram as consumidoras da classe B1 (continua)

Variáveis	Valores absolutos	Percentual
Preço	4	50%
Indicações de Digital influencers	2	25%
Elogios de amigas	1	12,5%
Não respondeu	1	12,5%

Total de respondentes da Classe B1 que já usaram a marca	8	100%
----------------------------------------------------------	---	------

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

Das 8 participantes da classe B1, 4 assumiram terem sido atraídas pelo preço, 2 afirmaram q se atraíram por indicações de *digital influencers*, 1 assumiu que experimentou por causa dos elogios de amigas aos produtos da marca e 1 não respondeu a esta pergunta.

4.2.3 Classe B2

Das 27 participantes da pesquisa pertencentes à classe B2, 16 assumiram conhecer a marca. Das 16 que conhecem a marca, 13 já usaram algum produto Ruby Rose. Todas as respondentes da classe B2 que já usaram a marca responderam que comprariam novamente o mesmo produto ou outros produtos da marca. Essas informações estão representadas na Tabela 16.

Tabela 16 - Envolvimento da Classe B2 com a marca Ruby Rose

Classe B2		
Total de respondentes da Classe B2	Conhecem a marca	Não conhecem a marca
27	16	11
Respondentes da Classe B2 que conhecem a marca	Já usaram	Nunca usaram
16	13	3
Respondentes da Classe B2 que Já usaram a marca	Comprariam novamente	Não comprariam novamente
13	13	0

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

A Tabela acima mostra que a aceitação da marca Ruby Rose na classe B2, na amostra pesquisada foi de 100%.

As variáveis que atraíram as respondentes da classe B2 a experimentarem a marca foram as representadas na Tabela 17.

Tabela 17 - Variáveis que atraíram as consumidoras da classe B2 (continua)

Variáveis	Valores absolutos	Percentual
-----------	-------------------	------------

Preço	8	61,5%
Indicações de Digital influencers	3	23,1%
Testar novos produtos	1	7,7%
Marca visual	1	7,7%
Total de respondentes da Classe B2 que já usaram a marca	13	100%

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

Das 13 mulheres consultadas pertencentes à classe B2, 8 foram atraídas pelo preço, 3 por indicações de *digital influencers*, 1 respondeu que experimentou com o objetivo de testar novos produtos e 1 foi atraída pela marca visual da Ruby Rose.

4.2.4 Classe C1

A pesquisa de campo realizada para este trabalho contou com a participação de 13 mulheres pertencentes à classe C1. Dessas 13 respondentes, 7 afirmaram conhecer a marca. Todas as conhecedoras da marca da classe C1 já experimentaram a marca e todas as 7 assumiram que comprariam novamente o mesmo produto ou outro produto da marca Ruby Rose. Essas informações estão representadas na Tabela 18:

Tabela 18 - Envolvimento da Classe C1 com a marca Ruby Rose

Classe C1		
Total de respondentes da Classe C1	Conhecem a marca	Não conhecem a marca
13	7	6
Respondentes da Classe C1 que conhecem a marca	Já usaram	Nunca usaram
7	7	0
Respondentes da Classe C1 que Já usaram a marca	Comprariam novamente	Não comprariam novamente
7	7	0

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

A Tabela 18 mostra que a aceitação da marca Ruby Rose na classe C1, na amostra pesquisada foi de 100%.

Ao serem questionadas a respeito de que variável as atraiu a experimentar a marca, as respondentes da classe C1 enumeraram 2 fatores, a saber: Preço e elogios de amigas aos produtos da marca. A distribuição dessas respostas foi a ilustrada na Tabela 19.

Tabela 19 - Variáveis que atraíram as consumidoras da classe C1

Variáveis	Valores absolutos	Percentual
Preço	4	57,1%
Elogios de amigas	3	42,9%
Total de respondentes da Classe C1 que já usaram a marca	7	100,0%

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

Das 7 respondentes da classe C1, 4 disseram ter sido atraídas pelo preço e as outras 3 afirmaram que o que as atraiu a experimentar a marca foram os elogios das amigas aos produtos da marca.

4.2.5 Classe C2

Das 8 participantes da pesquisa pertencentes à classe B2, 6 assumiram conhecer a marca. Das 6 que conhecem a marca, todas já usaram algum produto Ruby Rose. Todas as respondentes da classe C2 que já usaram a marca responderam que comprariam novamente o mesmo produto ou outros produtos da marca. Essas informações estão representadas na Tabela 20.

Tabela 20 - Envolvimento da Classe C2 com a marca Ruby Rose (continua)

Classe C2		
Total de respondentes da Classe C2	Conhecem a marca	Não conhecem a marca
8	6	2
Respondentes da Classe C2 que conhecem a marca	Já usaram	Nunca usaram
6	6	0

Respondentes da Classe C2 que Já usaram a marca	Comprariam novamente	Não comprariam novamente
6	6	0

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

As variáveis que atraíram as respondentes da classe C2 a experimentarem a marca foram as representadas na Tabela 21.

Tabela 21 - Variáveis que atraíram as consumidoras da classe C2

Variáveis	Valores absolutos	Percentual
Preço	2	33,3%
Indicações de Digital influencers	1	16,7%
Elogios de amigas	3	50,0%
Total de respondentes da Classe C2 que já usaram a marca	6	100%

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

Das 6 participantes da classe C2 que já usaram a marca, 2 assumiram terem sido atraídas pelo preço, 1 afirmou q se atraiu por indicações de *digital influencers* e 1 assumiu que experimentou por causa dos elogios de amigas aos produtos da marca.

4.2.6 Classe D-E

Apenas 3 participantes da pesquisa pertencem à classe D-E. Dessas 3, todas conhecem a marca Ruby Rose, mas apenas 2 já experimentaram algum produto da marca. As 2 que já usaram afirmaram que comprariam o mesmo produto novamente ou outro produto Ruby Rose. Essas informações estão representadas na Tabela 22.

Tabela 22 - Envolvimento da Classe D-E com a marca Ruby Rose (continua)

Classe D-E		
Total de respondentes da Classe D-E	Conhecem a marca	Não conhecem a marca
3	2	1
Respondentes da Classe D-E que conhecem a marca	Já usaram	Nunca usaram

2	2	0
Respondentes da Classe D-E que Já usaram a marca	Comprariam novamente	Não comprariam novamente
2	2	0

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

Quando indagadas a respeito de qual variável as atraiu a experimentar a marca, as respondentes da classe D-E apontaram dois fatores: indicações de *digital influencers* e elogios das amigas aos produtos. Das 2 respondentes pertencentes à classe D-E que já usaram a marca, 1 afirmou ter sido atraída pelas indicações de *digital influencers* e a outra respondeu que foi atraída pelos elogios das amigas aos produtos Ruby Rose. Essas informações estão ilustradas na Tabela 23

Tabela 23 - Variáveis que atraíram as consumidoras da classe D-E

Variáveis	Valores absolutos	Percentual
Indicações de Digital influencers	1	50,0%
Elogios de amigas	1	50,0%
Total de respondentes da Classe D-E que já usaram a marca	2	100%

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

4.3 Discussão dos dados

Após o tratamento e a análise dos dados, alguns resultados obtidos pela pesquisa merecem um destaque e uma discussão um pouco mais aprofundada.

Na pergunta do questionário que solicitava que a respondente atribuísse um valor de 1 a 5 (em que “1” era o menos relevante e “5” o mais relevante) para a importância dada às variáveis preço, qualidade e marca no processo de compra de maquiagens, a pesquisa revelou que, na amostra pesquisada, esse é um fator importante, visto que, das 110 respondentes dessa questão, 33 atribuíram valor máximo (5). No entanto, a variável qualidade se mostrou como a mais importante para a maioria das mulheres consultadas, já que metade (55) das 110 inquiridas, atribuiu o valor máximo (5), e ainda outras 21 respondentes atribuíram valor “4”. Desse resultado, pode-se constatar que, apesar de as consumidoras buscarem preços acessíveis

ao comprar produtos de maquiagem, o fator qualidade mostra-se mais importante para essa categoria de produto. Esse resultado reforça o que Romero (2013) afirma a respeito do consumidor dos tempos atuais: o consumidor está mais exigente e busca a melhor oferta, com o máximo de conveniência e o menor preço.

Já a variável marca, não se revelou como tão importante nesse processo de decisão de compra, visto que, das 110 consultadas, apenas 13 atribuíram valor máximo e, além disso, 23 mulheres deram a esse quesito o menor valor (1). Entretanto 47 consultadas atribuíram a essa variável uma importância mediana (32 atribuíram valor “3” e 15 atribuíram valor “4”). A variável marca está ligada ao fator de influência do processo de decisão de compra “posição social e status”. Nesse sentido, Solomon (2008) aponta que as pessoas acabam optando por determinadas marcas e símbolos, a fim de provar para os outros que têm uma vida vitoriosa, sobretudo, quando não se sentem realizadas em outros aspectos de suas vidas. Além da busca por status, a variável marca também mostra-se importante, uma vez que, conforme afirmam Kotler e Armstrong (2007 p. 210), “as marcas são mais que meros nomes e símbolos. Elas são um elemento-chave nas relações das empresas com os consumidores. As marcas representam a percepção e os sentimentos dos consumidores em relação a um produto e seu desempenho”.

Outro resultado fornecido pela pesquisa que merece destaque é a análise das fontes de informações através das quais as mulheres buscam inteirar-se dos produtos de maquiagem antes de adquiri-los. A fonte de informação que obteve o maior número de respostas (43 de 110 mulheres – 39%) foi “indicações de amigos(as)”, o que reforça a importância que os grupos de referência exercem no processo de decisão de compra. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000 p. 461), “grupos de referência fornecem padrões (normas) e valores que podem tornar-se a perspectiva determinante de como uma pessoa pensa e se comporta”. Esse resultado também aponta para a influência do “boca a boca”. Engel, Blackwell e Miniard (2000) chamam atenção para o fato de que os consumidores sempre procuram informações com outras pessoas, principalmente amigos e membros da família. O indivíduo que transmite essa informação é chamado de influenciador.

A segunda fonte de informação que obteve o maior número de respostas foi “vídeos no Youtube”, com 25% do total de respondentes ou 27 respostas, em valores absolutos. O terceiro lugar, em relação às fontes de informações mais procuradas pelas

mulheres ficou para “posts em blogs”, com 15% do total de consultadas, ou 16 respostas. Esse comportamento também pode ser justificado pela influência dos grupos de referência, mas dessa vez, dos grupos de referência aspiracionais, uma vez que as *youtuberse* blogueiras são muito admiradas por suas fãs e seguidoras que, muitas vezes, almejam assemelhar seu comportamento e/ou estilo de vida ao delas.

Grupos aspiracionais exibem um desejo de adotar as normas, os valores e os comportamentos de outros com quem o indivíduo espera associar-se. Por vezes há expectativa de aceitação de admissão e motivação para se comportar de acordo, embora as aspirações de admissão não estejam sempre presentes. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, P. 461).

Para melhor analisar o envolvimento das respondentes com a marca de cosméticos Ruby Rose, um detalhamento por classe social torna-se mais interessante, visto que essa é uma marca cujos preços dos produtos estão bem abaixo da média de preços praticada no mercado por marcas da mesma categoria de produtos. Portanto, uma análise por classe social pode revelar aspectos que evidenciam se a repercussão da marca atingiu apenas classes com baixo poder aquisitivo ou se a marca conquistou clientes pertencentes também a classes sociais mais privilegiadas.

A pesquisa de campo realizada para este estudo contou com a participação de 45 mulheres pertencentes à classe A. A pesquisa revelou que, dessas 45 mulheres, 30 (67%) conhecem a marca, porém, dessa quantidade, menos da metade (13 mulheres – 43%) já chegou a experimentar algum produto da marca.

A pesquisa também concluiu que, à medida que se analisavam classes sociais mais baixas, o percentual de mulheres que já usaram a marca em relação às que conhecem a marca, em cada classe, ia aumentando (com exceção da classe D-E, em que 3 conheciam, mas apenas 2 já haviam experimentado). Na classe B1, das 12 participantes que conheciam a marca, 8 já experimentaram (um percentual de 67%). Na classe B2, das 16 que afirmaram conhecer a marca, 13 já usaram (um percentual de 81%). Na classe C1, das 7 que conhecem, todas já usaram (100%). Na classe C2, as 6 que conhecem também já experimentaram (100%). Esse resultado está representado na tabela abaixo:

Tabela 24 - Mulheres que conhecem e já usaram a marca por classe social (continua)

Classe Social	Nº de mulheres	Mulheres que conhecem a marca (x)	Mulheres que conhecem e já usaram a marca (y)	Percentual (y/x)
---------------	----------------	-----------------------------------	-----------------------------------------------	------------------

A	45	30	13	43%
B1	17	12	8	67%
B2	27	16	13	81%
C1	13	7	7	100%
C2	8	6	6	100%
D-E	3	3	2	67%

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

Esse resultado pode estar atrelado ao fato de os consumidores associarem marcas de produtos e serviços a determinadas classes sociais. A classe social influencia o comportamento do consumidor, em aspectos como: como os indivíduos gastam seu tempo, que tipo de produtos compram, onde e como compram (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD (2000). Portanto, as consumidoras pertencentes à classe A, em sua maioria, provavelmente recorrem a marcas cuja credibilidade é maior e a faixa de preço, por sua vez é, também mais alta. À medida em que se analisam as opções de consumo de classes cujo poder aquisitivo é menor, é comum que se busquem opções mais acessíveis, como é o caso dos produtos da marca Ruby Rose.

Outro aspecto interessante que se pode analisar, por classe social, é a variável que motivou a consumidora a consumir a marca.

Das 13 mulheres pertencentes à classe A, 4 (31%) afirmaram atraírem-se à marca pelo preço, 6 (46%) responderam terem sido influenciadas por indicações de *digital influencers* e 3 (23%) disseram que experimentaram devido aos elogios de amigas aos produtos da marca.

Em relação à classe B1, das 8 respondentes que já usaram Ruby Rose, 4 (50%) afirmaram experimentar por causa do preço, 2 (25%) responderam que foram atraídas por indicações de *digital influencers* e 1 (12,5%) foi atraída à marca por elogios de amigas aos produtos. 1 (12,5%) participante não respondeu a esta pergunta.

Na classe B2, das 13 respondentes, 8 (61,5%) foram atraídas pelo preço, 3 (23,1%) afirmaram que decidiram experimentar por causa de indicações de *digital influencers*, 1 (7,7%) experimentou com o objetivo de testar novos produtos e 1 (7,7%) foi atraída pela marca visual dos produtos.

Já na classe C1, apenas duas variáveis surgiram: preço e elogios de amigas aos produtos. Das 7 participantes dessa classe, 4 (57,1%) foram atraídas pelo preço e 3 (42,9) experimentaram por causa da indicação de amigas.

Das 6 respondentes da classe C2 que já usaram a marca, 2 (33,3%) decidiram experimentar a marca por causa do preço, 1 (16,7%) afirmou ter sido atraída por indicações de digital influencers e 3 (50%) foram atraídas pelos elogios de amigas aos produtos.

Na classe D-E, a variável “preço” não surgiu como resposta. Das 2 respondentes da classe D-E que já usaram a marca, 1 (50%) foi atraída por indicações de digital influencers e a outra (50%) foi influenciada a experimentar por causa dos elogios de amigas aos produtos da marca.

A tabela abaixo mostra as variáveis que motivaram as mulheres a experimentar a marca por classe social:

Tabela 25 - Variáveis influenciadoras por classe social

Classe	Preço	Indicações de digital influencers	Elogios de amigas	Testar novos produtos	Marca visual	Não respondeu	Total de respondentes que já usaram a marca por classe
Classe A	31%	46%	23%	0%	0%	0%	30
Classe B1	50%	25%	13%	12,5%	0%	12,5%	12
Classe B2	61,5%	23,1%	0,0%	7,7%	7,7%	0%	27
Classe C1	57%	0%	43%	0%	0%	0%	7
Classe C2	33,3%	16,7%	50%	0%	0%	0%	6
Classe D-E	0%	50%	50%	0%	0%	0%	2

Fonte: Elaborada pela autora(2017).

Um resultado relevante revelado pela pesquisa refere-se à aceitação da marca. Das 76 mulheres, de todas as classes sociais, que já usaram a marca, apenas 1 afirmou que não compraria produtos da marca novamente. Isso revela que a experiência pós compra das consumidoras que usaram a marca foi satisfatória. Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 128), “se o produto não atende às expectativas, o consumidor fica desapontado; se atende às expectativas, ele fica satisfeito, e, se ultrapassa as expectativas, ele fica encantado”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo apresentou, como objetivo geral, analisar o processo de decisão de compra de maquiagem da marca Ruby Rose, visto que o crescimento da marca, nos últimos anos tem sido notável. Esse processo foi analisado à luz da teoria, com enfoque nos temas marcas e comportamento do consumidor.

Os objetivos específicos deste estudo foram atingidos e, a seguir, serão apresentados os resultados obtidas para cada um deles:

Objetivo 1 - Identificar o perfil de consumo das consumidoras em geral dos produtos de maquiagem: como características das consumidoras de maquiagem, constatou-se que a maioria das mulheres se preocupam com o fator preço, no entanto, consideram o quesito qualidade indispensável.

Objetivo 2 - Identificar os fatores que fizeram as consumidoras de maquiagem Ruby Rose conhecerem a marca: os fatores apontados pelas respondentes que as fizeram conhecer a marca foram os seguintes: visualização em pontos de venda, indicações de amigos(as), resenhas em blogs, resenhas no Youtube, grupos de maquiagem em redes sociais, revendedores, Instagram e cursos de maquiagem.

Objetivo 3 - Identificar os fatores que fizeram as consumidoras de maquiagem Ruby Rose experimentarem a marca: as participantes consumidoras de produtos Ruby Rose citaram, como fatores que as fizeram experimentar a marca os seguintes: preço, indicações de *digital influencers*, elogios de amigas aos produtos da marca, curiosidade em testar novos produtos e marca visual forte.

Objetivo 4 – Analisar o perfil de consumo das consumidoras de maquiagem dos produtos Ruby Rose por classe social – Constatou-se que as classes sociais intermediárias possuem um percentual maior de mulheres que usam a marca.

Dentre os resultados mais relevantes obtidos pela pesquisa, vale ressaltar que se constatou que a marca de cosméticos Ruby Rose teve um crescimento significativo nos últimos anos e que a marca tem um percentual considerável de mulheres, que, pelo menos, conhecem a marca, em todas as classes sociais. No entanto, concluiu-se que nas classes intermediárias há um percentual maior de mulheres que já experimentaram os produtos Ruby

Rose. Vale destacar também que a aceitação da marca se revelou como bastante satisfatória, uma vez que, das 76 mulheres consultadas que já experimentaram a marca, apenas 1 afirmou que não compraria produtos da marca novamente.

Dentre os meios pelos quais as mulheres conheceram a marca Ruby Rose, merecem destaque as indicações de *digital influencers* indicações de amigas e conhecidas das participantes da pesquisa.

Em relação às variáveis da marca que exercem forte apelo para motivar as mulheres a experimentar a marca, também se destacam indicações de *digital influencers*, além do preço acessível e da propaganda “boca a boca” realizada por amigas e familiares.

Como implicações deste trabalho para a teoria, pode-se citar a forte influência exercida pelos grupos de referência e pelas classes sociais no processo de decisão de compra do consumidor, além da importância da construção de marcas fortes, que ocupem uma posição de destaque na mente dos consumidores.

As implicações gerenciais deste estudo consistem na demonstração prática da importância do conhecimento do comportamento do consumidor, por parte das empresas, para que se desenvolvam propostas e campanhas de marketing que realmente atinjam o público-alvo almejado. Verificou-se, também, a importância, nos dias de hoje, que as mídias digitais exercem como influenciadoras e motivadoras para o processo de decisão de compra dos consumidores. O estudo também demonstrou a importância de uma imagem positiva para a marca, gerando consumidores satisfeitos, que indiquem os produtos da marca para outras pessoas, que, certamente, também se tornarão clientes da marca e podem, eventualmente, propagar sua satisfação para outros potenciais consumidores e assim sucessivamente.

Como sugestões para trabalhos futuros, pode-se citar:

- a) investigar a influência exercida pela marca no processo de decisão de compra de cosméticos;
- b) o papel de *digital influencers* no processo de decisão de compra de cosméticos;
- c) as mídias digitais como meios de publicidade.

Por fim, vale salientar que, para a realização deste estudo, foram encontradas algumas limitações, que, embora tenham sido contornadas, travaram ou atrasaram o curso das etapas que compuseram o presente trabalho. A primeira dificuldade encontrada foi a escassa quantidade de informações sobre a empresa em foco, Ruby Rose, visto que na internet, tanto no site como nas redes sociais da marca, não havia um maior detalhamento do histórico e da

origem da organização. Tentativas de contato com a marca, através do e-mail, foram realizadas, no entanto, a marca negou disponibilizar informações adicionais.

Outra limitação encontrada refere-se à aplicação dos questionários. Apesar de pré-testes terem sido realizados antes da aplicação oficial do instrumento de pesquisa, algumas respondentes não entenderam que, em determinadas perguntas, caso a resposta fosse negativa, o questionário deveria parar de ser respondido. Com isso, alguns resultados tiveram de ser tratados individualmente, para que a pesquisa fornecesse informações, de fato, fidedignas.

REFERÊNCIAS

APARECIDA, Cleciane; PINTO, Chaves; LAU, Fábio Luciano. **O poder das marcas**. Curitiba: Intersaberes, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **ABEP**. São Paulo, 2015
Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 15 nov. 2017.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Estadão**. São Paulo, ABIHPEC, 14 set. 2017. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2017/09/ssencialidade-dos-produtos-de-higiene-ajuda-a-colocar-o-brasil-entre-os-maiores-mercados-do-mundo/>>. Acesso em: 26 set. 2017.

BINOTTO, Simone; DENARDIN, Élio Sérgio; MEDEIROS, Flaviani Souto Bolzan. Os fatores de influência no comportamento do consumidor: um estudo em uma cooperativa agrícola do RS. **Revista de Gestão e Organizações Cooperativas**, Santa Maria, v. 1, n. 2, p.13-26, out. 2014.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Cidades. **IBGE**. [S.l.], c2016.
Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?codmun=230440>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

CARDOSO, Paulo Ribeiro; TAVARES, Marcos Alexandre. Estilos de vida e comportamento de consumo: uma análise conceptual. **Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais**, Porto, v. 5, n. 2, p.117-132, jan. 2005.

CERQUEIRA, Aline Cedraz de; OLIVEIRA, Rodrigo César Reis de; HONÓRIO, José Bezerra. Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. **Revista Formadores**, Faculdade Adventista da Bahia, Cachoeira, v. 6, n. 1, p.128-157, nov. 2013.

CORREIA, Jorge de Paula. **Comportamento da consumidora de cosméticos**. 2006. 117 f. Dissertação (Mestrado em Administração - Curso de Administração, Universidade Fumec, Belo Horizonte, 2006.

COSTA, Marta Correia Barros da. **A Influência dos blogs de moda no processo de decisão de compra**: um estudo exploratório. 2015. 72 f. Dissertação (Mestrado em Marketing - Curso de Administração, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2015.

DEITOS, Sabrina; WESTPHAL, Thais Gallina. Maquiagem: um estudo sobre a percepção das marcas e a influência na hora da compra. **Administração de Empresas em Revista**, Caxias do Sul, v. 13, n. 14, p.220-233, jul. 2014.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker**: a administração. São Paulo: Nobel, 2001.

DURGEE, Jeffrey F. *Understanding branding personality*. **The JournalOfConsumer Marketing**, Summer, p. 21-25, jul. 1988.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Ltc, 2000.

FERREIRA, André; DEMUTTI, Carolina Medeiros; GIMENEZ, Paulo Eduardo Oliveira. A teoria das necessidades de maslow: influência do nível educacional sobre a sua percepção no ambiente de trabalho. *In*: SEMEAD, 13., 2010, Rio de Janeiro. **Seminários em administração**. Rio de Janeiro: Sbeb, 2010. p. 1 - 17. Disponível em: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39156478/Teoria_de_Maslo.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1510196793&Signature=QQYVEo3IaQrzK1PSZfvwNTemf+U=&response-content-disposition=inline;filename=Teoria_de_Maslo.pdf>. Acesso em: 08 nov.

FETZNER, Elisa de Mesquita. **Hábitos de consumo de maquiagem das universitárias de Porto Alegre**. 2013. 61 f. Tese (Doutoradoem marketing)- Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

KAPFERER, Jean-noel. **As marcas, capital da empresa**: criar e desenvolver marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2004.

KASHANI, Kamran. As grandes marcas têm futuro? **Revista Exame**, 1996. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0606/noticias/as-grandesmarcas-tem-futuro-m0053081>>. Acesso em: 19 out. 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Ltc, 1995.

_____. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

- LOCATELLI, Letícia Virgínia. Estudo sobre o aumento no consumo de maquiagens impulsionado pelas mulheres da geração Y. **Revista da Graduação**: Publicações de TCC, Porto Alegre, v. 7, n. 1, p.4-38, jul. 2014.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.
- MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. São Paulo: Atlas, 2007.
- NOGUEIRA, Lisiane Aparecida da Cruz; DELLA GIUSTINA, Ana Paula. **A influência das marcas no processo decisório de compra do consumidor curitibanense**. 2014. 14 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) - Curso de Administração, Universidade do Contestado, Curitiba, 2014.
- PLUMMER, Joseph T. How Personality Makes a Difference. **Journal Of Advertising Research**. São Paulo, p. 79-83. nov. 2000.
- RIBEIRO, Ana Paula da Silva; GONÇALVES, Débora Zanetti; FERRARI, Fernanda Montejano. A influência do valor de marca na decisão de compra dos jovens universitários das classes A e B.1. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais...** Curitiba: Intercom, 2009. p. 1 - 12.
- ROMERO, Cláudia Buhamra Abreu. **Retail Marketing Management: concepts, guidelines and practices**. Bloomington: Authorhouse, 2013.
- ROSE, Ruby. **Ruby Rose Cosméticos**. [S.l.], c2017. Disponível em: <<http://rubyrose.com.br/sobre-a-ruby-rose/>>. Acesso em: 19 out. 2017.
- ROZÁRIO, Mayara. Nutricosméticos ganham a atenção dos consumidores brasileiros. **Brasil econômico**. [S.l.], 13 abr. 2017. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/2017-04-13/mercado-da-beleza.html>>. Acesso em: 26 set. 2017.
- RUBIN, Herbert J.; RUBIN, Irene S. **Qualitative interviewing: the art of hearing data**. Thousand Oaks: Sage Publication, 2012.
- SANTANA, Shirley Arruda. **Comunicação integrada de marketing e valor de marca: um estudo em empresas de Tecnologia da Informação**. 2003. 100 f. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Curso de Administração, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2003.
- SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. Influenciadores Digitais e as Redes Sociais Enquanto Plataformas de Mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., 2016, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Intercom, 2016. p. 1 - 14

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

SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A estética do marketing**: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

YAMAGUTI, Celso; LEAL, Cristine; KHAUAJA, Daniela. **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

APÊNDICE

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO SOBRE CONSUMO DE MAQUIAGEM
APLICADO A CENTO E TREZE MULHERES RESIDENTES NA CIDADE DE
FORTALEZA/CE**

QUESTIONÁRIO SOBRE CONSUMO DE MAQUIAGEM APLICADO A CENTO E
TREZE MULHERES RESIDENTES NA CIDADE DE FORTALEZA/CE

PROF. DR. ÁURIO LÚCIO LEOCÁDIO DA SILVA

1. Faixa etária

- () entre 18 e 25
 () entre 26 e 35
 () entre 36 e 45
 () entre 46 e 60
 () acima de 60

2. Responder, em cada linha, a quantidade do item em seu domicílio

	Não possui	1	2	3	4 ou +
Quantidade de automóveis de passeio para uso particular					
Quantidade de empregados mensalista que trabalham, pelo menos, 5 dias na semana					
Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho					
Quantidade de banheiros					
DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel					
Quantidade de geladeiras					

Quantidade de freezers independentes ou parte da geladeira duplex					
Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notenooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smatphones					
Quantidade de lavadora de louças					
Quantidade de fornos de micro-ondas					
Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional					
Quantidade de máquinas secadoras de roupa, considerando lava e seca					

3. A água utilizada neste domicílio é proveniente de?

- rede geral de distribuição
- poço ou nascente
- outro meio

4. Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:

- asfaltada/pavimentada
- terra/cascalho

5. Qual é o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.

- analfabeto/ fundamental I incompleto
- fundamental I completo/ fundamental II incompleto
- fundamental II completo/ médio incompleto
- médio completo/ superior incompleto
- Superior completo

6. Você compra e consome produtos de maquiagem? (em caso de resposta negativa, parar a pesquisa)

sim

não

7. Qual o grau de importância que você dá a cada uma dessas variáveis ao escolher produtos de maquiagem. (1- pouco relevante; 5 – muito relevante)

	1	2	3	4	5
Preço					
Qualidade					
Marca					

8. Como você se informa acerca dos produtos de maquiagem antes de comprá-los?

consultando profissionais do ramo

através de propagandas na TV

indicações de amigos(as)

através de posts em blogs

através de vídeos no Youtube

não busco informações

9. Você conhece a marca de cosméticos Ruby Rose? (em caso de resposta negativa, parar a pesquisa)

sim

não

10. Você conhecia a marca Ruby Rose há cerca de 5 anos?

sim

não

11. Como você conheceu a marca Ruby Rose?

- vi em pontos de venda
- através de indicações de amigos(as)
- através de resenhas em blogs
- outro: _____

12. Você já usou produtos de maquiagem dessa marca? (em caso de resposta negativa, parar a pesquisa)

- sim
- não

13. Compraria esse produto novamente ou outros produtos da marca?

- sim
- não

14. O que levou você a experimentar a marca?

- o preço
- elogios de amigos(as) aos produtos
- indicações de *digital influencers*
- outro: _____