



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

ÉRICA PAULA DO VALE FERREIRA

UMA ANÁLISE SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORAS DE
MAQUIAGEM PARA MULHERES AFRODESCENDENTES

FORTALEZA

2019

ÉRICA PAULA DO VALE FERREIRA

UMA ANÁLISE SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORAS DE
MAQUIAGEM PARA MULHERES AFRODESCENDENTES

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.^a Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

F444a Ferreira, Érica Paula do Vale.

Uma análise sobre o comportamento de consumidoras de maquiagem para mulheres afrodescendentes / Érica Paula do Vale Ferreira. – 2019.

74 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2019.

Orientação: Prof. Dr. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira..

1. Comportamento do consumidor. 2. Decisão de compra. 3. Fatores de influência. 4. Maquiagem. 5. Pele negra. I. Título.

CDD 658

ÉRICA PAULA DO VALE FERREIRA

UMA ANÁLISE SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORAS DE
MAQUIAGEM PARA MULHERES AFRODESCENDENTES

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.^a Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof.^a Dra. Cláudia Buhamra Abreu Romero
Universidade Federal do Ceará (UFC)

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

A todas as mulheres incríveis da minha vida, em especial, aquelas que hoje só tenho no meu coração, minha mãezinha Maria José, minha amada tia Maria e minha amiga Mara Danny.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus.

A toda minha família, em especial minha mãe, Lucinda do Vale. Meu maior orgulho, maior exemplo de garra, perseverança e humildade. Eu devo tudo que sou a essa mulher incrível.

Ao meu namorado, João Victor. Ele não sabe, mas foi essencial durante a construção desse trabalho, principalmente para a minha saúde mental.

Aos queridos amigos de turma. Em especial, Marya, Valber, Vitória, Ingrid, Larissa, Valleria, Márcia, Lanay, Raissa e John. Muitas vezes foram eles que me mantiveram firme nessa jornada.

A todos os amigos do Centro Acadêmico. Em especial, Artur, Adriano e Márcio. Minha trajetória no curso não teria sido a mesma sem eles.

A todos os meus queridos jangadeiros do time Enactus UFC. Em especial, Luiza, Fernanda, Caio, Adriano, Marcos, Marcelo, Espedito, Anderson, Gisele, Júnior, Hugo e Tayná.

A todas as pessoas incríveis que conheci durante minha jornada na faculdade. Em especial, meu querido amigo Pedro Aragão.

A todos os professores, em especial, minha orientadora Fabiana, por todo apoio e direcionamento durante esse trabalho e aos professores Áurio e Claudia, por aceitarem com tanto carinho participarem da banca.

E a todas as pessoas que me apoiaram, direta ou indiretamente, durante esses cinco anos de curso.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral compreender o processo de decisão de compra de maquiagem para o público feminino afrodescendente e quais as principais variáveis socioculturais que as influenciam. Para isso, buscou-se analisar as etapas do processo de decisão de compra de consumidoras deste tipo de cosméticos, quem são os influenciadores neste processo de decisão de compra e como as variáveis socioculturais (cultura, família, grupos de referência, *status* e classe social) influenciam suas escolhas. Essa pesquisa classifica-se como exploratória e qualitativa, desenvolvida com base em pesquisa bibliográfica e entrevistas realizadas com 8 mulheres afrodescendentes e consumidoras de maquiagem. Os resultados indicam que durante o processo de decisão de compra, um dos principais fatores levado em consideração são as características do produto, principalmente a adequação ao tom da pele das consumidoras, o preço e a qualidade do produto. A Internet, principalmente Youtube e Instagram, foi citada como principal fonte de acesso às informações acerca dos produtos, principalmente conteúdos e resenhas postadas pelos influenciadores são bastante procurados. Verificou-se ainda que a classe social, *status* e grupo de referências são os principais fatores de influência socioculturais, conforme a análise dos dados coletados com as respostas das consumidoras.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Decisão de compra. Fatores de influência. Maquiagem. Pele negra.

ABSTRACT

This course conclusion paper aims to understand the decision making process to purchase makeup for the afro-descendant female audience and what are the main sociocultural variables that influence them. To this end, we sought to analyze the stages of the decision making process of buying consumers of this type of cosmetics, who are the influencers in this buying decision process and how the socio-cultural variables (culture, family, reference groups, status and social class).) influence your choices. This research is classified as exploratory and qualitative, developed based on bibliographic research and interviews conducted with 8 women of African descent and makeup consumers. The results indicate that during the purchase decision process, one of the main factors taken into consideration is the product characteristics, especially the suitability of the consumers skin tone, the price and the quality of the product. The Internet, mainly Youtube and Instagram, was cited as the main source of access to information about products, especially content and reviews posted by influencers are very popular. It was also verified that social class, status and reference group are the main factors of sociocultural influence, according to the analysis of the data collected with the responses of the consumers.

Keywords: Consumer behavior. Buying decision. Influence Factors. Make up. Black skin.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.1	Processo de decisão de compra	17
2.1.1	<i>Reconhecimento do problema</i>	21
2.1.2	<i>Busca da informação</i>	23
2.1.3	<i>Avaliação das alternativas</i>	24
2.1.4	<i>Decisão de compra</i>	25
2.1.5	<i>Comportamento pós-compra</i>	28
3	FATORES DE INFLUÊNCIA SOBRE O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	32
3.1	Fatores Psicológicos.....	33
3.1.1	<i>Motivação</i>	33
3.1.2	<i>Percepção</i>	35
3.1.3	<i>Aprendizagem e memória</i>	36
3.1.4	<i>Crenças e atitudes</i>	36
3.2	Fatores Pessoais	37
3.2.1	<i>Idade e estágio no ciclo de vida</i>	38
3.2.2	<i>Ocupação e situação financeira</i>	38
3.2.3	<i>Personalidade e autoimagem</i>	39
3.2.4	<i>Estilo de vida e valores</i>	41
3.3	Fatores Sociais	42
3.3.1	<i>Grupos de referência</i>	43
3.3.2	<i>Família</i>	44
3.3.3	<i>Papéis sociais e status</i>	45
3.4	Fatores Culturais	45
3.4.1	<i>Cultura</i>	45
3.4.2	<i>Subcultura</i>	46
3.4.3	<i>Classes Sociais</i>	47
4	METODOLOGIA	49
4.1	Caracterização da pesquisa.....	49
4.2	População e amostra.....	51
4.3	Coleta de Dados	52
4.4	Análise dos dados	54
5	ANÁLISE DOS RESULTADOS	56

5.1	Perfil das respondentes	Erro! Indicador não definido.
5.2	Análise do processo de decisão de compra.....	58
5.3	Análise dos fatores socioculturais de influência	63
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS.....	69
	APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	72

1 INTRODUÇÃO

Indivíduos com pele negra possuem maior concentração de melanina em comparação com a pessoas de pele clara. No Brasil, devido à variedade étnica, existe uma certa dificuldade em categorizar uma pessoa conforme seu tom de pele (ALCHORNE; ABREU, 2008). O Instituto Brasileiro de Geografia Estatística (IBGE) classifica a população brasileira em cinco grupos: preto, branco, pardo, amarelo e vermelho, contudo, para o IBGE os pardos também são considerados negros, dessa forma, podemos dizer que a população negra brasileira é composta por pretos e pardos. Conformem os dados obtidos pelo IBGE na aplicação da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios – PNAD em 2015, no que se refere-se à cor ou raça, informação declarada pelos moradores, a população brasileira era composta por 45,2% de pessoas de cor branca, 45,1% de pardos e 8,9% de pretos, indicando que a população negra compõem a maioria da população no Brasil (IBGE, 2016).

Estudos mais recentes sobre o comportamento do consumidor têm indicado a etnia como uma categoria que tem apresentado forte influência nas decisões de consumo dos indivíduos. Em cada país, a dinâmica cultural influencia significativamente a sua dinâmica mercadológica, a forma como se comportam seus habitantes enquanto consumidores. No Brasil, apesar da população afrodescendente apresentar forte influência cultural e representação demográfica, existe ainda a necessidade de se ampliar as pesquisas desenvolvidas no intuito de compreender o comportamento de compra dessa parcela da população (OLIVEIRA, 2011).

Oliveira (2011) afirma que a categoria de bens e produtos que os consumidores negros, especialmente as mulheres, mais valorizam são os do setor de perfumaria, higiene pessoal e cosméticos. De acordo com a ABIHPEC (2018) nas últimas duas décadas, a indústria brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos vem se desenvolvendo de forma bastante significativa. O crescimento do setor chegou a mais de 10% no ano de 2012, hoje se encontra na média de 4,1%, dados dos últimos 10 anos. Ainda segundo a Associação, em 2018 o Brasil manteve a quarta posição no ranking mundial do setor, correspondendo 6,2% do mercado mundial, atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. Falando especificamente sobre maquiagem o Brasil encontra-se em quinto lugar no ranking mundial de consumo de maquiagens (ABIHPPC 2018).

De acordo com a pesquisa realizada em 2016 pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), o gasto mensal médio de cosméticos e maquiagem é de R\$ 100,80 e as compras são realizadas em sua maioria por meio de revendedores de cosméticos (53,2%), principalmente entre as mulheres (69,7%), mas também são mencionados os supermercados e hipermercados (45,7%), as farmácias e drogarias (40,5%) e lojas virtuais (19,5%). A pesquisa revela que os itens de maquiagem mais usados no dia-a-dia são o batom, mencionado por 36,1% dos respondentes, a base, corretivo ou pó compacto, mencionado por 22,9% e o rímel por 22,5% (CNDL; SPC BRASIL, 2016).

Segundo uma pesquisa realizada pela Mintel (2018), no Estados Unidos cerca de 40% das mulheres que usam maquiagem, entre idades de 25 a 34 anos, afirmam estarem frustradas com as marcas, pois não conseguem achar produtos que se adequam ao tom de pele delas. A cantora Rihanna lançou, no final de 2017, sua marca de maquiagem, a Fenty Beauty, que tem como foco principal a diversidade e inclusão, para preencher a lacuna na indústria de produtos que serve para todos os tipos e tons de pele. Em seu lançamento, foram apresentadas 40 tonalidades de base. “Você sabe que tenho que representar minhas garotas, e nós viemos em tantos tons de pele! Especialmente nós, negras. Fomos deixadas de fora muitas vezes no mundo da maquiagem”, disse Rihanna. A revista americana Time elegeu a Fenty Beauty como uma das 25 melhores invenções de 2017 (MINTEL, 2018).

O presente trabalho justifica-se no que diz respeito à importância para os profissionais de marketing, principalmente para os que atuam diretamente com empresa de cosméticos, e tendo em vista tudo o que foi abordado no decorrer da introdução, é possível verificar a importância para as próprias organizações que atuam nesse mercado, seja na produção, distribuição ou venda de produtos. É relevante conhecer profundamente todos os fatores que influenciam a compra de seus clientes e até mesmo de potenciais consumidores, a fim de ampliar as possibilidades de ganhar destaque entre uma parcela do mercado que a cada dia aumenta seu poder aquisitivo e também aumenta as exigências em relação ao produto.

Diante do que foi apresentado, determina-se para esse trabalho de conclusão de curso a seguinte problemática: como de dá o processo de decisão de compra de cosméticos para o público feminino afrodescendente e qual são os influenciadores socioculturais? Compõe-se, portanto, através desse problema o objetivo geral desse trabalho: compreender o processo de decisão de compra de

maquiagem para o público feminino afrodescendente e as principais variáveis socioculturais que as influenciam. A fim de alcançar o objetivo principal, foi estabelecido para o presente trabalho dois objetivos específicos:

I) analisar as etapas do processo de decisão de compra de cosméticos para mulheres afrodescendentes; e

II) identificar os principais influenciadores socioculturais deste processo.

Este trabalho é composto por cinco capítulos. No primeiro está a presente Introdução, onde são apresentados o tema, a justificativa, o objetivo geral e os objetivos específicos, bem como a metodologia aplicada.

No segundo capítulo é apresentado o referencial teórico, iniciando com a explanação sobre o Comportamento do Consumidor, focando nas etapas do processo de decisão de compra e em seguida, o terceiro capítulo descreve os fatores de influência no processo de decisão de compra, destacando os fatores socioculturais para atender aos objetivos desta investigação.

No quarto capítulo é detalhada a metodologia utilizada para o alcance dos objetivos, descrevendo-se o tipo de pesquisa, bem como se deu o processo de coleta e a análise dos dados. Por fim, o quinto capítulo apresenta os resultados obtidos por meio da pesquisa aplicada, estando seguido das considerações finais e as referências do trabalho.

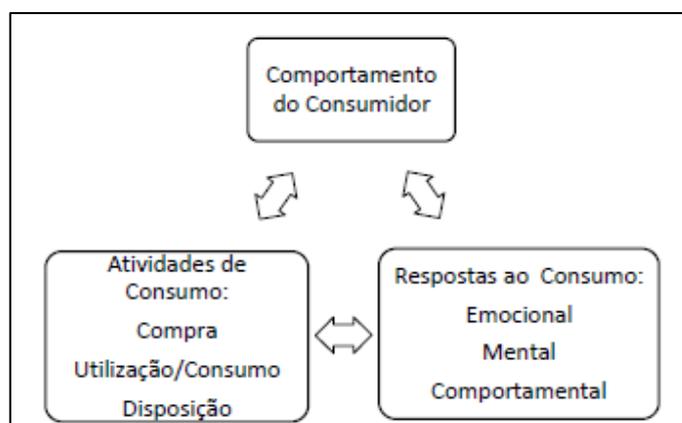
2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Richers (1984), o ato de compra é um processo de decisão de um indivíduo que envolve duas ou mais alternativas de escolha. Estas provocam um determinado grau de conflito e surgem processos cognitivos que visam reduzir esse conflito, logo, o comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos.

De acordo com Blackwell *et al.* (2005), o campo do comportamento do consumidor nasceu em meados da década de 60 devido a influência de vários escritores que trabalhavam para identificar as variáveis que cercam o consumidor, assim como outras variáveis, como suas atitudes perante os diferentes produtos, o próprio comportamento de compra, entre outros. Cobra (2009) afirma que é possível compreender o comportamento humano principalmente através da análise de suas necessidades, pois todo o processo de tomada de decisão está disposto na percepção das necessidades satisfeitas.

Para os autores Kardes *et al.* (2008) o comportamento do consumidor envolve todas as atividades de consumo associadas à compra, utilização e disposição dos bens e serviços, incluindo, também, as repostas emocionais, mentais e comportamentais que precedem, determinam e seguem estas atividades. Como é possível verificar na figura 1.

Figura 1: Modelo de comportamento do consumidor.

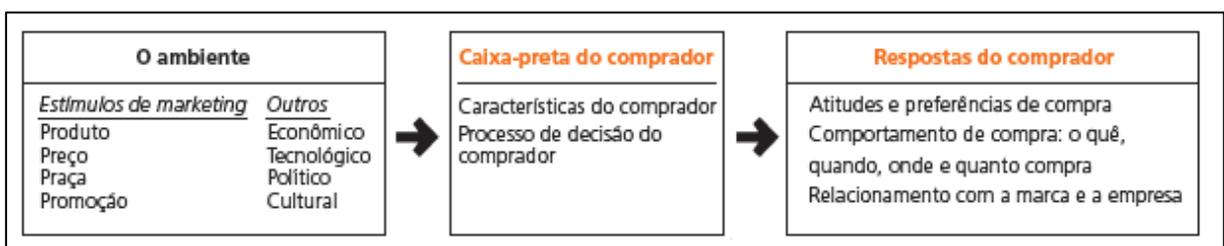


Fonte: Kardes *et al.* (2008, p.8).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p. 5) “o estudo do comportamento do consumidor é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos, disponíveis (tempo, dinheiro, esforço), em itens relacionados ao consumo”. No entendimento de Blackwell *et al.* (2005), Mothersbaugh e Hawkins (2013) e Solomon (2018) o campo do comportamento do consumidor consiste no estudo dos processos compreendidos quando indivíduos ou grupos escolhem, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos. Um consumidor pode comprar, usar e descartar um produto, mas diferentes pessoas também poderão desempenhar essas atividades. (SOLOMON, 2018).

Para Kotler e Armstrong (2015) os consumidores tomam diversas decisões de compra. Essas decisões são o ponto central dos esforços dos profissionais de marketing, que podem analisar as compras atuais dos consumidores para descobrir o que, onde e o quanto eles compram, mas identificar os porquês por trás do comportamento de compra deles é a questão principal. Os autores afirmam que a principal pergunta para os profissionais de marketing é: como os consumidores respondem aos inúmeros esforços de marketing que a empresa pode utilizar? Para os autores o ponto de partida é o modelo de estímulo e resposta do comportamento do comprador conforme figura 2:

Figura 2: Modelo de comportamento do consumidor.



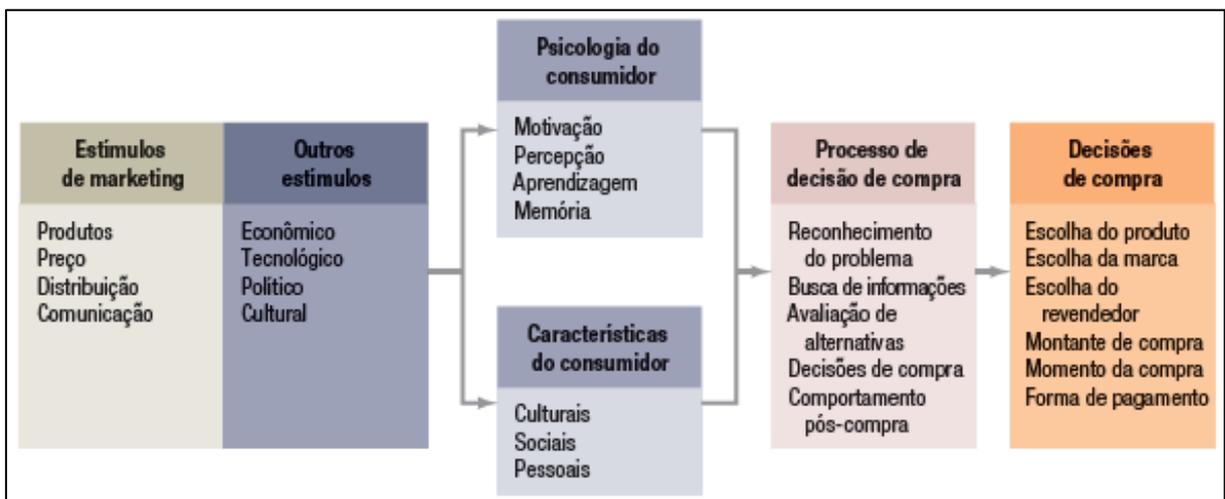
Fonte: Kotler e Armstrong (2015, p.145).

Os estímulos de marketing são compostos pelos 4Ps: produto, preço, praça e promoção, além desses estímulos, o consumidor é influenciado por outros elementos externos, estímulos importantes acontecimentos no ambiente econômico, tecnológico, político, social e cultural do comprador. A figura 2 mostra que as ações de marketing e outros estímulos penetram na “caixa-preta” do consumidor, onde são transformados em um conjunto de respostas: o relacionamento dele com a marca e a

empresa e o quê, quando, onde e quanto compra. Os profissionais de marketing devem trabalhar para descobrir o que há nessa caixa-preta e entender como esses estímulos são transformados em respostas dentro da caixa-preta do consumidor, a qual possui duas partes conforme figura 2 demonstra. Primeiro, as características do comprador influenciam a maneira como ele percebe os estímulos e reage a eles e segundo o próprio processo de decisão do comprador afeta seu comportamento (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Kotler e Keller (2012) apresentam um modelo um pouco mais detalhado, o modelo do comportamento do consumidor, segundo esses autores, é desenvolvido por base de estímulos e estão relacionados com o marketing, a economia, a tecnologia, a política e a cultura. Estes impulsos podem também ser apresentados como influenciadores do comportamento do consumidor, conforme figura 3 abaixo:

Figura 3: Modelo de comportamento do consumidor.



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.172).

Para os autores Kotler e Keller (2012), também é preciso indicar a psicologia e as características do comprador, que também podem ter um papel na influência nas atitudes e ações do consumidor no processo de tomada de decisão de compra. Dessa forma, é possível afirmar que no comportamento do consumidor intervêm fatores externos e internos e, com estes, inicia-se o processo de decisão de compra e as respectivas fases que levam à decisão de compra de determinado produto.

Para Churchill Jr. e Peter (2000) o produto ou bem resulta-se no que os profissionais de marketing oferecem aos seus clientes com a intenção de uma troca. A definição do preço está relacionada ao valor monetário recebido em troca de um

bem ou serviço fornecido. Na distribuição, contém todas as atividades que estão presentes desde a transformação das matérias-primas em produtos ou serviços até aos seus consumidores finais (SOLOMON, 2018). Na promoção ou comunicação, a propaganda, a publicidade ou os vendedores podem ativar o processo decisório de consumo (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Solomon (2018) salienta ainda que a segmentação de mercado é um importante enfoque do comportamento do consumidor. Os consumidores podem ser classificados conforme diversos aspectos, como uso dos produtos, demografia (aspectos objetivos de uma população, como idade e gênero) e psicografia (características psicológicas e de estilo de vida).

Para Kotler e Keller (2012), uma vez que o propósito do marketing se concentra em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra. Consequentemente, é um assunto de interesse para qualquer empresa, seja qual for sua atividade ou função (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Conforme Churchill e Peter (2000), os consumidores são aqueles que adquirem um produto ou serviço para uso próprio ou para os outros e não para outra finalidade, como revenda ou utilização como insumos. Esses consumidores possuem desejos e necessidades que precisam ser atendidos, cabendo às organizações responderem a esses critérios.

Segundo Mothersbaugh e Hawkins (2013), as decisões de marketing que são apoiadas nos estudos, teorias e pesquisas têm perspectivas melhores de serem bem-sucedidas do que decisões que se apoiam em achismos ou intuição. Dessa forma, o conhecimento sobre o comportamento do consumidor se torna uma importante vantagem competitiva, pois pode diminuir a probabilidade de tomar decisões ruins e de falhas na comercialização de produto ou serviço.

A organizações que compreendem o comportamento do seu consumidor podem ter grande vantagem competitiva no mercado, pois a partir do momento que as empresas possui o entendimento desse comportamento, os profissionais de marketing estarão mais qualificados para prever uma possível reação de seus consumidores e consequentemente planejar suas estratégias de marketing de forma consciente (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

2.1 Processo de decisão de compra

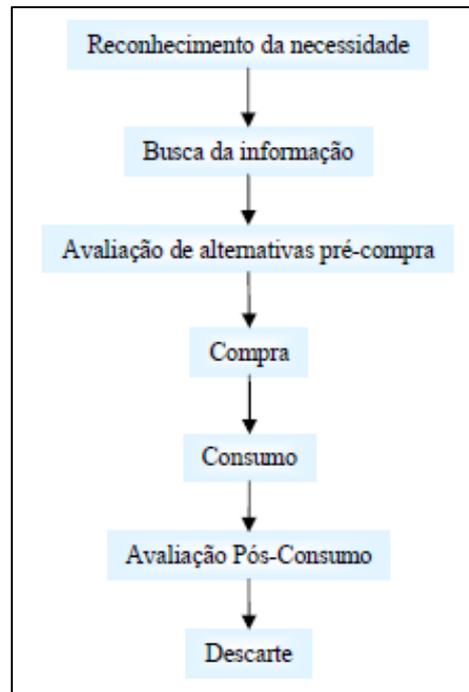
O caminho que o consumidor trilha até chegar à compra é chamado de Processo de Tomada de Decisão. Ele processa informações na mente que podem ser recebidas por meios internos (memória) ou externos e, nem sempre, é ele quem decide sozinho. Esse processo começa muito antes da compra em si e pode se manter por muito tempo depois e além disso, pode resultar na decisão de não comprar. Desse modo, os profissionais de marketing devem se concentrar no processo como um todo, e não apenas no estágio de decisão de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

De acordo com Kotler (2000), o consumidor pode desempenhar um ou mais papéis durante o processo de tomada de decisão de compra. E em uma família estes papéis podem ser desempenhados pelo marido, pela esposa, pelos filhos ou por outros membros que dividem mesma residência (BLACKWELL *et al.*, 2005). Para Solomon (2018), indivíduos distintos podem exercer papéis diferentes durante a compra. Uma pessoa pode identificar uma necessidade ou um desejo, outra pode efetuar a compra e um terceiro fazer o uso do produto, todas elas são consideradas consumidoras.

Conforme Kotler (2000), os papéis que podem ser realizados incluem-se o de iniciador (indivíduo que sugere a compra do bem ou serviço); o de influenciador (indivíduo que tem forte influência da decisão de compra e pode fazer isso com a sua opinião ou conselho); o de decisor (indivíduo que decide sobre qualquer parte de uma decisão de compra: se quer comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar); o comprador (indivíduo que efetivamente faz a compra na realidade) e o utilizador (pessoa que consome ou utiliza o produto).

Blackwell *et al.* (2005, p, 73) com o objetivo de “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles durante o processo de compra”, apresentaram um modelo em sete estágios de tomada de decisão, como é possível analisar na Figura 4 a seguir:

Figura 4: Modelo de processo de decisão de compra.

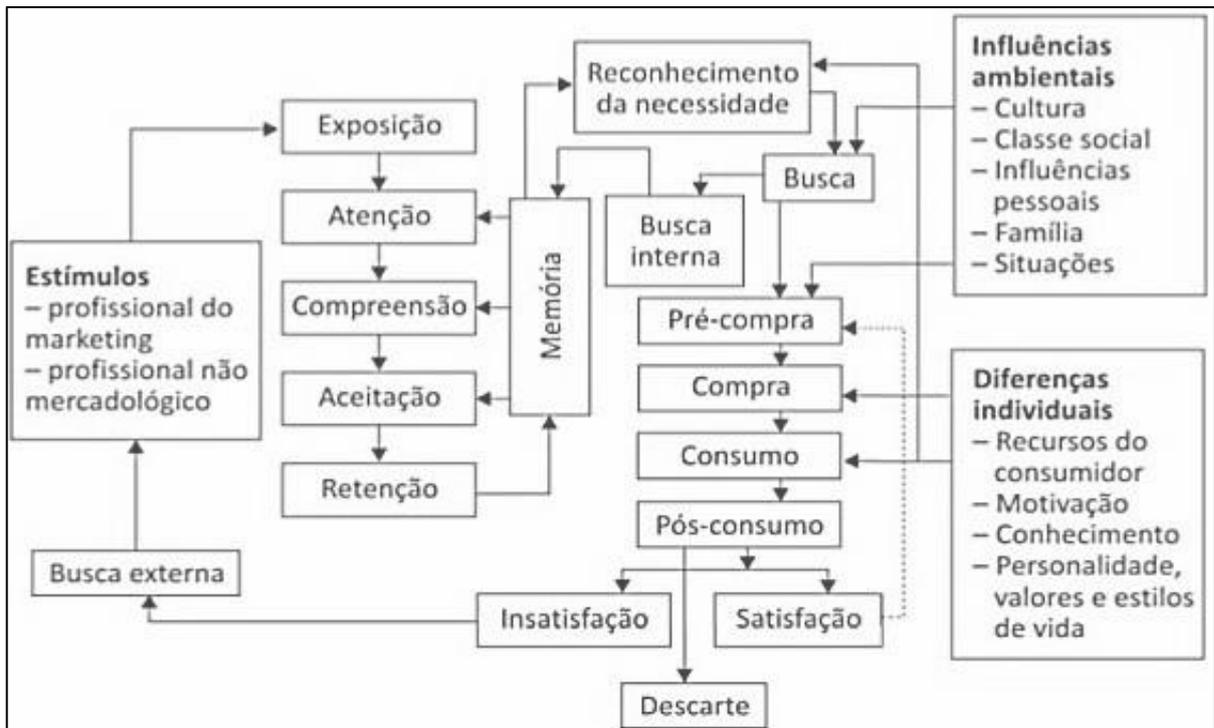


Fonte: Blackwell *et al.* (2005, p.73).

Esses estágios do processo de decisão de compra são constituídos pelo reconhecimento das necessidades, pela procura de informação, avaliação durante a pré-compra, a compra em si, o consumo e a pós-compra. Destaca-se o desinvestimento no último estágio no processo de decisão de compra, referindo-se ao momento em que o produto é descartado diretamente para o lixo ou ainda a possibilidade de um produto ser trocado, doado, reciclado, revendido, alugado ou emprestado (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Blackwell *et al.* (2005) também apresentaram um modelo do processo de tomada de decisão geral, conforme a figura 5 que será apresentada a seguir. Esse modelo inclui todo o processo de decisão e os diferentes influenciadores, que foram divididos em três grupos de variáveis que influenciam e moldam a tomada de decisão dos consumidores. As influências individuais: demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor, como tempo, dinheiro e atenção; motivação; conhecimento e atitudes; as influências ambientais: cultura, classe social, família, influência pessoal e situação; e as influências dos processos psicológicos: processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.

Figura 5: Estágios do Processo de Decisão de Compra e Variáveis Influenciadoras



Fonte: Backwell *et al.* (2005, p.86).

De acordo com Rezende (2018), esse modelo avalia que o comportamento de consumo ocorre por meio de um processo com quatro elementos ou partes básicas: os estímulos (entradas ou insumos), o processamento de informação, o processo decisório e as variáveis ambientais. Os estímulos impulsionam os consumidores a buscar as informações sobre o bem ou serviço. Após isso, existe o processamento das informações coletadas ou recebidas, o consumidor avalia as alternativas e manifesta uma atitude em relação a elas. A atitude tomada, em conjunto com as variáveis ambientais, é que vai determinar a decisão de compra.

Mowen e Minor (2003) afirmam que o processo de decisão do consumidor envolve o reconhecimento de problemas ou necessidade antes de efetivar uma compra, passando pela tomada de decisão. Pode ser compreendido como sendo um sistema construtivo, onde os consumidores tomam decisões continuamente e o processo empregado é influenciado pela dificuldade do problema. Os autores Mowen e Minor considerando que a decisão do consumidor tem como alguns de seus objetivos “fazer a melhor escolha entre duas ações, reduzir o esforço da tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão.” (MOWER; MINOR, 2003, p. 191).

Segundo Mower e Minor (2003) os consumidores inicialmente identificam um problema ou necessidade, seguem para a busca de soluções (bens ou serviços), analisam as alternativas (entre marcas e produtos substitutos, por exemplo), escolhem o bem ou serviço e após isso, farão, necessariamente, uma avaliação pós-compra que poderá resultar em uma novas compras ou indicações para outras pessoas. Os autores indicam os fatores individuais e fatores ambientais, como variáveis que influenciam o processo empregado pelos consumidores na tomada de suas decisões, destacando a dificuldade do problema, o conhecimento, as características do consumidor e as características da situação.

Mowen e Minor (2003) afirmam que no estágio de reconhecimento do problema os consumidores somente passam para o próximo estágio se a necessidade for forte o suficiente, de modo que ele seja motivado a colocar em ação na busca pelo bem ou serviço. Os autores também destacam que o terceiro estágio desse processo, a avaliação de alternativas, recebe influência de crenças e atitudes que esse consumidor tem em relação ao produto ou suas particularidades. De forma que, antes de praticar efetivamente uma ação, os indivíduos podem alimentar intenções comportamentais relacionadas à possibilidade que têm de assumir esse comportamento. “As intenções de comportamento, são definidas como expectativas de se comportar de determinada maneira em relação à aquisição, ao descarte e ao uso de produtos e serviços” (MOWER; MINOR, 2003, p. 143).

Após o processo de escolha, por exemplo da marca, do valor, da localização, ou outros aspectos, é feita avaliação do que foi escolhido. Isso significa consumir, utilizar e, posteriormente, descartar as sobras, além de analisar se possivelmente haverá uma nova compra a partir do nível de satisfação em relação ao produto e serviços agregados (MOWER; MINOR, 2003).

O modelo apresentado por Kotler e Keller (2012) é semelhante ao modelo de Mower e Minor. Também é composto por cinco estágios, o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós-compra, conforme apresentado em seguida, na figura 6. Os autores chamam a atenção para o fato que nem sempre os consumidores terão que passar por todos os estágios apresentados.

Figura 6 - Modelo de Processo de Tomada de Decisão



Fonte: Kotler e Keller (2012, p. 179).

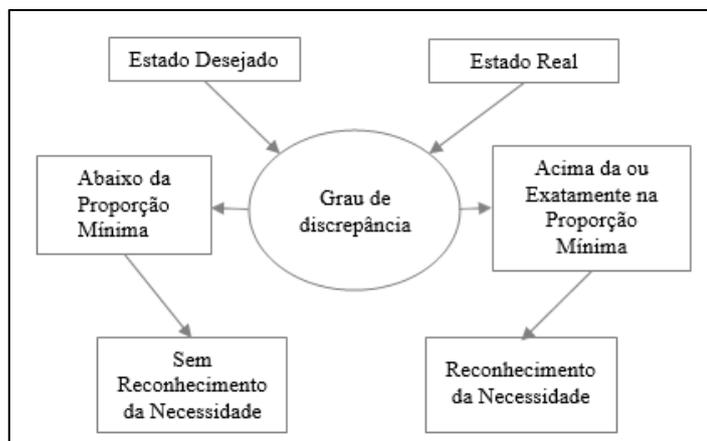
Kotler e Keller (2012), no que diz respeito aos influenciadores do comportamento do consumidor no processo de decisão de compra, identificam quatro grupos de fatores: os culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Esses grupos de fatores serão melhor aprofundados no próximo capítulo e servirão como base desse trabalho, bem como as etapas do processo apresentadas a seguir.

2.1.1 Reconhecimento do problema

Segundo Kotler e Keller (2012), o processo de compra inicia-se quando o comprador identifica um problema, necessidade ou oportunidade. O indivíduo ao consumir qualquer produto, julga que este bem ou serviço irá responder o seu problema ou necessidade, de forma que o custo da compra não seja o mais relevante, mas sim a satisfação de um desejo ou necessidade (BLACKWELL *et al.*, 2005).

Blackwell *et al.* (2005, p. 103) afirmam que essa primeira etapa do processo pode ser determinada como “a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão” e que este depende do grau de discrepância entre os dois estados, como podemos ver a figura 7. Esses autores nomeiam esse primeiro estágio da decisão de compra de maneira diferente, chamando de reconhecimento de necessidade, mas com o mesmo sentido de seu conteúdo, a diferença entre o estágio atual e o estágio desejado pelos consumidores (OLIVEIRA, 2007).

Figura 7 - Processo de Reconhecimento de Necessidade
Centrado no Grau de Discrepância



Fonte: Blackwell *et al.* (2005, p.104).

Para iniciar a ação de consumo, a distância entre o estado real e o estado desejado deve ser grande o suficiente para gerar uma sensação de desconforto, ainda que sutil, para começar um processo decisório com a finalidade de trazer o indivíduo de volta ao estado de equilíbrio, ainda que momentâneo (PINHEIRO *et al.*, 2011).

De acordo com Blackwell *et al.* (2005), essa etapa do processo também pode ser iniciada pela antecipação de uma necessidade futura, como por exemplo, quando se faz necessário comprar pães que só serão consumidos no dia seguinte é identificada ao ver a embalagem vazia na noite anterior ou resultar na compra de uma pré-necessidade, como seguros contra dívidas ou serviços funerários em vida. Podemos entender a pré-necessidade como resultado das visões de consumo, ou seja, quando as pessoas desenvolvem simulações mentais de situações futuras de consumo (MOWEN; MINOR, 2003).

Segundo Solomon (2018), esta etapa pode inclusive ser despertada pela influência do marketing. A propaganda, a publicidade ou os vendedores podem iniciar o processo decisório de consumo ao colocar em evidência os problemas e limitações dos produtos concorrentes (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Analisar os fatores de ativação do reconhecimento de uma necessidade é indispensável para as organizações aproveitarem oportunidades apresentadas pelo mercado consumidor e, muitas vezes, as próprias organizações podem ativar esse processo usando sua comunicação ou através da produção de bens com obsolescência programada (BLACKWELL *et al.*, 2005; KOTLER; KELLER, 2012) A empresa podem também atuar com outras estratégias, ultrapassando as barreiras de

preço, fabricando algo com valor mais acessível ou que possa aplicar descontos, elas podem fornecer incentivos (como brindes, por exemplo), podem ainda implantar programas de fidelidade (BLACKWELL *et al.*, 2005).

2.1.2 Busca da informação

Segundo Pinheiro *et al.* (2011), após reconhecer um problema, é iniciado a busca por informações para preencher a lacuna detectada, o que configura a segunda etapa do processo de decisão de compra. De acordo com Solomon (2018), essa busca por informações varia desde uma simples verificação na memória, a fim de identificar o que foi feito para resolver o mesmo problema em situação passada, até um amplo trabalho de campo, em que o indivíduo examina uma variedade de fontes e reuni o máximo possível de informações. O autor salienta que a internet modificou a maneira que muitos indivíduos buscam informações, e ainda é mais provável que a pessoa tenha trabalho eliminando o excesso de detalhes do que conseguir mais informações.

Conforme Blackwell *et al.* (2005. p. 110-111), a primeira possibilidade de busca da informação é a busca interna, ou seja, “o rastreamento e captura de conhecimento relevante para a decisão armazenado na memória” e geralmente é o primeiro passo desse estágio (mesmo que não seja bem-sucedida. De início, o consumidor pode ativar a sua memória e procurar experiências anteriores com produtos ou marcas da categoria em questão. Essa fase pode ser suficiente para produtos comprados com frequência.

Porém, dependendo do produto, o consumidor pode sentir a necessidade de busca externamente as informações. Isso se faz necessário quando a memória acessada ou o conhecimento sobre as alternativas são insuficientes, quando a decisão de compra errada tem um risco alto, ou quando o custo necessário para obter as informações é baixo (PINHEIRO *et al.*, 2011).

O consumidor pode adquirir informações de diversas tipos de fontes externas, entre elas pode-se destacar as fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos), as fontes comerciais (propaganda, vendedores, sites, embalagens, vitrines), as fontes públicas (mídia de massa, opiniões e pesquisas de consumo, buscas na Internet) e as fontes experimentais (manuseio, exame, utilização do produto). A influência exercida por cada uma das fontes de informações pode variar

conforme o tipo de bem ou serviço oferecido e características do próprio comprador (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Kotler e Keller (2012), geralmente os consumidores buscam uma quantidade limitada de informações. Por exemplo, no caso de eletrodomésticos, quando se trata de bens duráveis, metade dos consumidores costumam visitar uma loja, enquanto cerca de 30 por cento examinam mais de uma marca. Os autores afirmam que se pode distinguir os níveis de interesse do consumidor. O estado de busca mais moderado é denominado atenção elevada. Quando o indivíduo está mais receptivo as informações sobre um produto. O estado de busca ativa de informações é aquele onde o indivíduo passa a procura literatura a respeito, telefona para amigos, procura informações na Internet e visita algumas lojas a fim de saber mais sobre o bem ou serviço. Pinheiro *et al.* (2012) acrescenta que, quanto menos palpável for o produto em questão, de forma que seja mais difícil para experimentá-lo antes do consumo, mais tempo o consumidor tende a demorar na busca de informações.

2.1.3 Avaliação das alternativas

Pinheiro *et al.* (2011) afirma que a etapa de busca de informações ajuda a esclarecer o problema para o consumidor. Essa fase sugere critérios que orientam na compra, gera uma lista de nomes de marcas que poderiam atender aos critérios e ainda aprimora as percepções de valor do consumidor. O consumidor quando obtêm todas as informações necessárias acerca do produto se depara com a necessidade de enfim escolher a melhor alternativa baseado em diversos fatores, principalmente conveniência e custo, mas a influência da marca também é relevante (COBRA, 2009).

Esses fatores são denominados de critérios de avaliação do consumidor, que levam em consideração tanto os atributos objetivos (preço, garantia, entre outros) quanto os subjetivos (como prestígio da marca) que você usa para comparar as diferentes alternativas. O processo de avaliação usado pelos consumidores não é único, em todas as situações de compra. Há diferentes modelos de processos, os tipos mais atuais consideram que o consumidor forma seu julgamento principalmente usando uma base racional e consciente (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Mowen e Minor (2003), a comparação entre as alternativas gera crenças, atitudes e intenções sobre tais opções. Kotler e Keller (2012) também

acreditam no desenvolvimento de crenças e atitudes através da experiência e da aprendizagem, que por sua vez influenciam o comportamento de compra.

Kotler e Keller (2012) afirmam que uma crença é o pensamento descritivo que alguém possui a respeito de alguma coisa e que é tão relevante quanto as atitudes. Para Kotler e Armstrong (2015, p. 162), “a atitude compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa com relação a um objeto ou ideia. As atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas, aproximando-se ou distanciando-se delas”. As pessoas têm atitudes em relação a quase tudo: religião, política, roupa, música (KOTLER; KELLER, 2012).

Como são as atitudes que pré-determinam o fato de o indivíduo gostar ou não de um objeto e visto que as atitudes fazem com que o consumidor poupe energia e reflexão, elas dificilmente mudam. Dessa forma, é natural que as empresas adaptem seus produtos a essas atitudes pré-existentes do consumidor. Obviamente existem exceções, como o uso de campanhas publicitárias na tentativa de influenciar mudanças nas atitudes dos consumidores e obter melhores resultados (KOTLER; KELLER, 2012).

As organizações procuram identificar os dois tipos de critérios mencionados, objetivos e subjetivos, para gerar valor ao consumidor da melhor forma possível, por consequência, é com muita frequência que vemos esses critérios no centro das mensagens de suas propagandas. No entanto, os critérios de avaliação de marcas mudam constantemente e sabendo disso, as empresas realizam pesquisas para reconhecer os conjuntos de critérios de avaliação mais importantes utilizados pelos consumidores quando comparam marcas (PINHEIRO *et al.*, 2011).

2.1.4 Decisão de compra

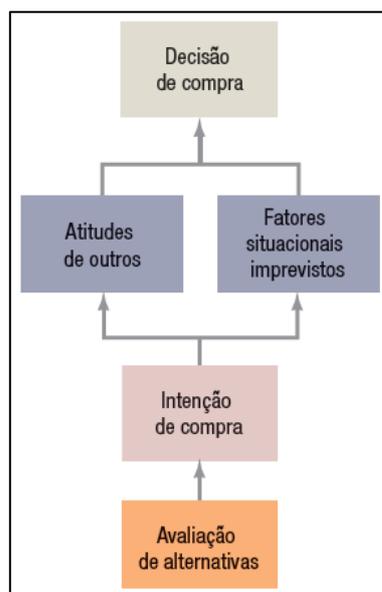
Depois de avaliar as alternativas das informações coletada, já se está praticamente pronto para tomar uma decisão de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Parece um passo fácil para o consumidor, porém não é. Várias outras questões passam na mente do consumidor: custo elevado do produto, tempo de entrega, beleza do produto concorrente, e até mesmo o receio que a compra não seja validada pela família, amigos e até mesmo colegas (COBRA, 2009).

De acordo com Blackwell *et al.* (2005), para o consumidor a principal questão a ser respondida durante esse estágio do processo de decisão é se a compra

deve ser feita ou não. Após essa resposta, o consumidor segue pra outras questões específicas sobre a compra: quando realizar a compra, que tipo de produto, qual marca, em qual local, como será a forma de pagamento, por exemplo, são questões relevantes. Kotler e Keller (2012) classificam cinco subdecisões que os consumidores podem tomar antes de efetivar a compra: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento.

Conforme Kotler e Armstrong (2015), ainda no estágio de avaliação, o consumidor já classifica as marcas e forma intenções de compra. A maior probabilidade da decisão de compra é obter sua marca preferida, no entanto, existem dois fatores que podem manifesta-se entre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator consiste na atitude dos outros e o segundo envolve as situações imprevistas, conforme mostra a figura 8:

Figura 8 – Etapas entre a avaliação e a decisão de compra



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.184).

Segundo Kotler e Keller (2012), a influência da atitude dos outros depende diretamente de dois aspectos: qual a intensidade da atitude negativa de outra pessoa em relação à opção favorita do consumidor e o qual o tamanho da motivação do consumidor para aceitar os desejos de outra pessoa. Quanto maior a intensidade do negativismo de outra pessoa e maior for a aproximação com o consumidor, mais ele irá adaptar a sua intenção de compra.

O segundo fator de influência envolve as situações imprevistas. O consumidor forma uma intenção de compra com base em diversos fatores, entretanto, eventos inesperados podem mudar a intenção de compra, como por exemplo, crise na economia ou a promoção no preço de um concorrente. Dessa forma, pode-se dizer que nem sempre as preferências e até mesmo intenções de compra resultam na efetuação da compra (KOTLER; AMRSTRONG, 2015).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), podemos classificar as compras em três tipos: a compra experimental, quando a compra é feita pela primeira vez ou devido algum incentivo, como a amostra grátis; a compra repetida, quando o consumidor demonstra a aprovação do produto e volta a consumi-lo; e a compra de compromisso de longo prazo, quando o consumidor irá fazer a utilização do produto por um longo período de tempo.

Kotler e Keller (2012) indica que a decisão de compra do consumidor pode ser modificada, adiada ou até cancelada conforme o risco percebido pelo consumidor, que varia de acordo com o montante de recursos necessário para a compra, o grau de incerteza quanto aos atributos do produto e o nível de autoconfiança do consumidor. Os autores classificaram esses riscos em sei tipos conforme apresentado no Quadro 1 mostrado abaixo:

Quadro 1 – Risco percebido pelo consumidor

Risco Funcional	Quando as expectativas do consumidor em relação aos atributos do produto não são totalmente atendidas
Risco Físico	Quando há ameaça para o bem-estar físico ou a saúde do consumidor, outras pessoas e até mesmo no ambiente
Risco Financeiro	Quando o consumidor percebe que o preço que deve ser pago não corresponde ao oferecido pelo produto
Risco Social	Quando ao usar o produto pode surgir um constrangimento para o consumidor perante outras pessoas
Risco Psicológico	Quando o produto utilizado pode afetar de forma negativa o bem-estar mental do consumidor;
Risco de Tempo	Quando o produto é ineficiente e resulta no adiamento do encontro de um substituto melhor.

Fonte: Kotler e Keller (2012, p.184).

De acordo com Kotler e Keller (2012), os consumidores desenvolvem hábitos para reduzir esses riscos, como a busca de informações com amigos e outras pessoas consideradas confiáveis, a preferência por marcas nacionais e conhecidas, escolha de marcar que concedam garantia e até mesmo simplesmente evitar tomar decisões. Os profissionais de marketing precisam identificar e analisar os aspectos

que estimulam as sensações de risco no consumidor e disseminar informações e fornece suporte a fim de reduzir esses riscos percebidos.

2.1.5 Comportamento pós-compra

De acordo com Cobra (2009), o processo de decisão não termina quando o comprador efetua a compra do produto. A experiência durante a compra e a própria utilização ou consumo do produto oferecem elementos que servirão como base para compras futuras. Os desapontamentos podem tornar um produto invendável. Após o consumidor efetuar a compra do produto, ele compara o desempenho e atributos com suas expectativas anteriores e então o consumidor fica satisfeito ou insatisfeito (PINHEIRO *et al.*, 2011).

De acordo com Mowen e Minor (2003), o desempenho do produto pode também ser avaliado conforme a qualidade do produto, uma avaliação completa dos consumidores em relação à excelência de um bem ou serviço. Assim podem ser identificadas sete características básicas da qualidade do produto: desempenho; atitudes dos funcionários da loja; confiabilidade ou coerência da marca; durabilidade do produto; oportunidade e conveniência; estética ou aparência física do produto e valor da marca ou ainda o impacto negativo ou positivo por ela causado.

Conforme Kotler e Armstrong (2015), quanto maior a distância entre a expectativa e o desempenho, maior será a insatisfação do consumidor. De forma que empresas deveriam prometer somente o que o produto é capaz de atender, para que as expectativas sejam equivalentes ao que produto oferece e os compradores fiquem satisfeitos. Quando a compra resulta em uma insatisfação do consumidor, os profissionais de marketing necessitam identificar se foi alguma deficiência do produto ou se as expectativas do cliente que estavam altas demais. Se for constatado deficiência do produto, pode ser necessário uma mudança no projeto, mas a insatisfação for relacionada as expectativas muito elevadas do consumidor, talvez tenha acontecido um exagero na exploração das informações sobre o produto na propaganda da empresa ou por parte do vendedor (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Para Kotler e Armstrong (2015), quase todas as grandes compras acarretam num desconforto criado por um conflito pós-compra. Os consumidores podem ficar satisfeitos com a marca escolhida e seus benefícios e felizes por terem evitado as desvantagens das outras marcas. E ainda, por outro lado, os consumidores

também podem se sentir incomodados por terem obtido as desvantagens da marca que foi escolhida e perdido as vantagens e benefícios das outras marcas. Dessa forma, os autores acreditam que, em toda compra realizada, os consumidores sentem algum nível de dissonância pós-compra, chamada dissonância cognitiva (KOTLER; KELLER, 2012).

O consumidor pode experimentar essa dissonância cognitiva ao identificar algumas particularidades inquietantes do produto ou marca, ou ainda, ao ouvir informações que favorecem as outras marcas. As comunicações de marketing devem possibilitar ao consumidor informações e avaliações que o ajude a se sentir melhor com a sua escolha, pois ele ficará atento a informações que apoiem sua decisão. O profissional de marketing deve acompanhar a satisfação, as ações e também a utilização do produto depois de efetuada a compra (KOTLER; KELLER, 2012).

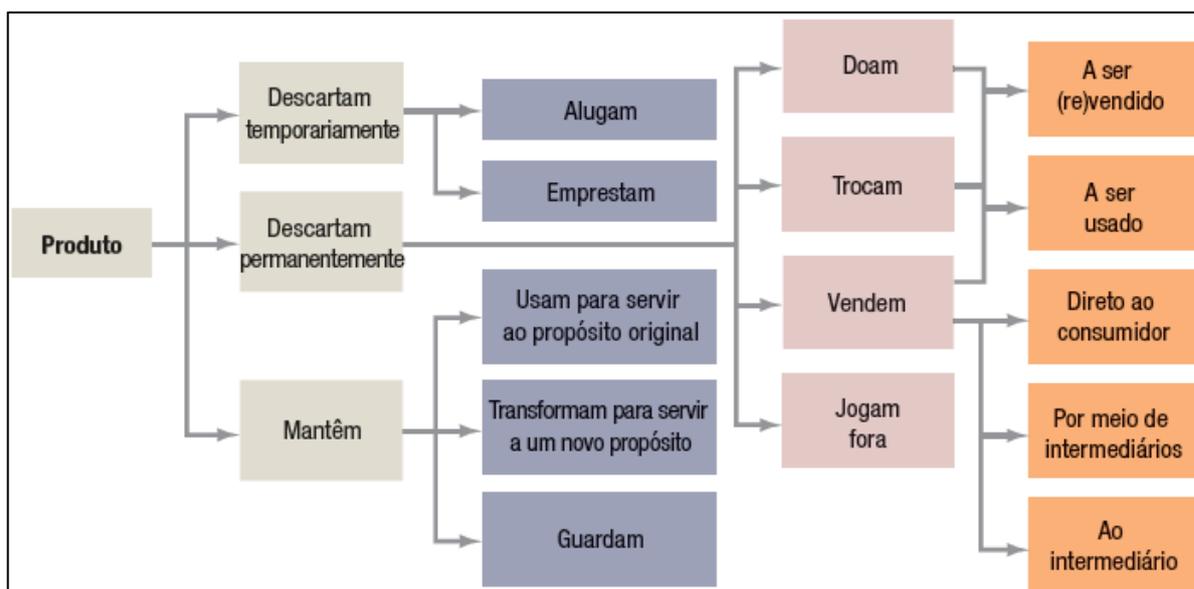
Segundo Kotler e Armstrong (2015), a chave para construir um relacionamento com o consumidor e conseguir manter, cativar e fidelizar o cliente está na satisfação. Sua satisfação depende da proximidade entre suas expectativas e o desempenho observado após o uso do produto. Se esse desempenho não corresponder totalmente às expectativas construídas, o cliente ficará desapontado; se às expectativas forem atendidas, ele ficará satisfeito; e se as expectativas forem ultrapassadas, ele ficará encantado com a marca. O grau de satisfação irá definir se o consumidor irá voltar a comprar o produto, ou ainda se irá repassar informações positivas ou negativamente sobre o produto para outras pessoas. Quanto maior a discrepância entre as expectativas e o desempenho do produto, maior será o nível de insatisfação do consumidor em relação à marca (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), os consumidores quando ficam satisfeitos repetem a compra, repassam informações positivas sobre o produto para os outros, são menos propícios a prestar atenção nas marcas dos concorrentes e compram outros produtos da empresa. Os consumidores quando ficam insatisfeitos, por sua vez, podem tomar ações privadas, descartando ou devolvendo o produto e alertando amigos e colegas. Ou ainda, tomar ações públicas, fazendo reclamação para a empresa em site de reclamação, contratar um advogado ou fazer queixas para entidades comerciais, privadas ou governamentais (KOTLER; KELLER, 2012).

Kotler e Keller (2012) afirmam que também é preciso monitorar como os compradores usam e descartam os produtos. Os autores apresentam o fluxo desse processo através da figura 9. No descarte o consumidor pode jogar o produto fora

diretamente ou por meio de troca, doação, reciclagem ou revenda (BLACKWELL *et al.*, 2005). Ou ainda, o consumidor pode alugá-lo ou emprestá-lo, o que caracteriza um descarte temporário (SOLOMON, 2018).

Figura 9 – Como os clientes usam e descartam os produtos



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.185).

Para os produtos que são jogados fora após o uso, é preciso saber como os consumidores fazem isso, principalmente se forem prejudiciais ao meio ambiente, como é o caso de pilhas, embalagens de bebidas e fraldas descartáveis (KOTLER; KELLER, 2012). É importante essa análise principalmente no que tange o seu impacto sobre as políticas públicas relacionadas ao controle de desperdícios e do excesso de lixo produzido diariamente pela sociedade (SOLOMON, 2018). Segundo Kotler e Keller (2012), é possível encontrar oportunidades de negócios em produtos descartados. E a revenda é algo bastante utilizado para alguns tipos de produtos, como carros, livros, instrumentos musicais e roupas (MOWEN; MINOR, 2003).

Para Kotler e Keller (2012), é importante ainda analisar um dado importante relacionado a frequência de compra de um consumidor, a taxa de consumo do produto. Quanto mais rápido o produto é consumido, mais rápido o consumidor voltará a comprá-lo. O consumidor pode deixar de substituir alguns produtos devido sua durabilidade, uma estratégia muito utilizada no mercado para aumentar o tempo de reposição é vincular com determinado feriado, evento ou época do ano.

Outra estratégia que pode ser utilizada, é fornecer aos consumidores informações sobre quando o produto começou a ser utilizado e quando deve ser substituído, o nível atual de desempenho, ou ainda quando a periodicidade de uso do produto está sendo menor que o recomendado pela marca. Nesse caso, é preciso convencer os consumidores das vantagens de uma utilização do produto de forma mais regular (KOTLER; KELLER, 2012).

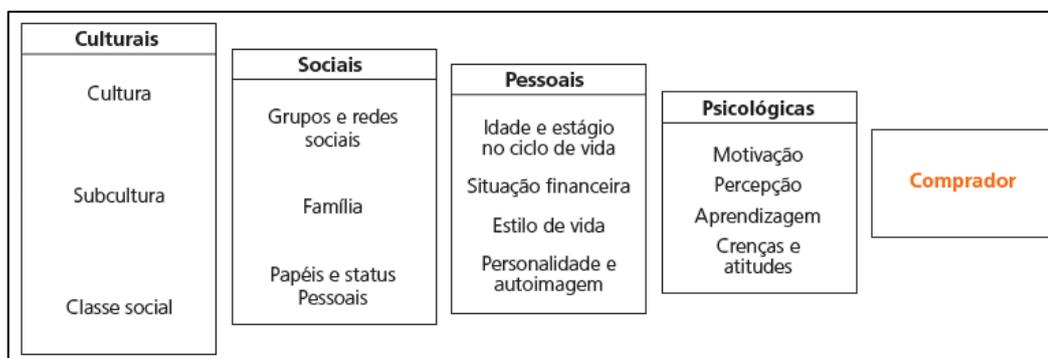
O próximo capítulo discorrerá sobre os fatores que influenciam o processo de decisão de compra do consumidor, de modo a permitir o alcance dos objetivos desta investigação sobre os fatores socioculturais de influência.

3 FATORES DE INFLUÊNCIA SOBRE O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Churchill e Peter (2000) consideram que o comportamento de compra do consumidor sofre influências sociais e influências situacionais. Para Blackwell *et al.* (2005), as variáveis que influenciam o processo de decisão de compra são divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Pinheiro *et al.* (2011) defende que as influências são baseadas em características individuais, socioculturais, situacionais e demográficas.

Solomon (2018), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o comportamento de compra do indivíduo sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Kotler (2000), corroborando com os princípios conceituais dos autores Solomon (2018), Schiffman e Kanuk (2000), adaptou os conceitos teóricos e apresentou um modelo que demonstra os fatores internos e externos que atuam sobre o consumidor, conforme é apresentado na Figura 10:

Figura 10: Fatores que influenciam o comportamento de compra



Fonte: Kotler (2000, p.145).

A compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra proporcionam uma visão mais aprofundada do processo de compra e também fornece uma gama de possíveis ações relativas ao uso de estímulos de marketing que obtenham bons resultados a partir do comportamento de compra, gerando valor para o cliente e resultando na sua satisfação com o produto/serviço e, conseqüentemente, um envolvimento maior do consumidor com a marca (PINHEIRO *et al.*, 2011). Apresenta-se a seguir cada um dos fatores para uma melhor compreensão do enfoque abordado neste estudo.

3.1 Fatores Psicológicos

Pinheiro *et al.* (2011) entende que os fatores psicológicos são o conjunto de funções cognitivas (pensamentos), afetivas (sentimentos) e conativas (comportamentos) implicados no processo de consumo. Nesse primeiro nível, o consumidor é visto de maneira isolada, tomando decisões que têm sempre por base suas características psicológicas. Os fatores psicológicos dividem-se em: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

3.1.1 Motivação

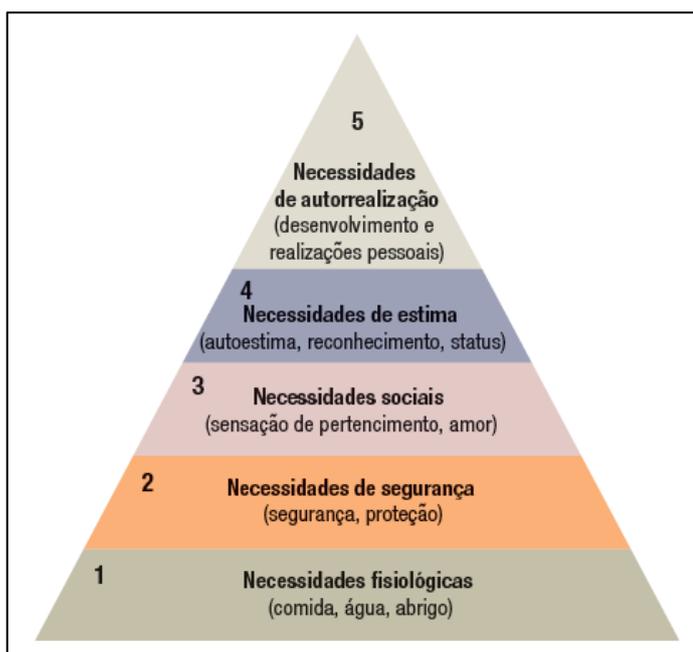
Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força interna dos indivíduos que os impulsiona à ação, a qual é provocada por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita. Ao criar esse estado de tensão, o consumidor tenta reduzi-lo ou eliminá-lo. Para Solomon (2018), a motivação pode ser descrita em termos de força (a atração que atua sobre o consumidor) e de direção (o modo particular como ele tenta restringir a tensão motivacional). Quanto maior a motivação para satisfazer sua necessidade, maior seu envolvimento com elementos potenciais de satisfação e maior o esforço na tentativa de obtê-la.

Segundo Kardes *et al.* (2008), as necessidades são desejos que surgem quando o estado atual do consumidor não corresponde ao estado desejado. Para Pinheiro *et al.* (2011), as necessidades são carências e vazios que podem ser de ordem fisiológica, psicológica, anímica ou espiritual. Enquanto os desejos são moldados pela sociedade para atender as necessidades. Algumas pessoas usam os dois termos como sinônimos, porém estes são diferentes. As necessidades são instintivas e essenciais, como por exemplo, uma pessoa acorda na madrugada e precisa de um copo de água pois está com sede, os desejos são manifestações aprendidas de nossas necessidades, por exemplo, apenas um copo de leite irá me satisfazer (KARDES *et al.*, 2008).

Segundo Pinheiro *et al.* (2011), as necessidades podem ser classificadas de diversas formas. Elas podem ser divididas as necessidades em biogênicas, quando elas são inatas, psicogênicas, quando elas são fruto da aprendizagem, utilitarista, quando o benefício é funcional ou prático, ou pode ser hedônico, quando o benefício envolve respostas emocionais (KARDES *et al.*, 2008).

Na década de 1960, o psicólogo Abraham Maslow desenvolveu um modelo de hierarquia das necessidades, com o objetivo de classificá-las em níveis crescentes de complexidade, desde as necessidades mais básicas, que são mais instintivas até as de cunho social, aprendidas pelo indivíduo, como podemos ver abaixo na figura 11 (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Figura 11: Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Kotler e Keller (2012, p.174).

Segundo Kotler e Keller (2012), Maslow procurou explicar por que os indivíduos são motivados por determinadas necessidades em dados momentos. Pode-se concluir que as necessidades humanas são distribuídas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Divididas em necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e autorrealização, as pessoas buscam satisfazer primeiro as mais importantes, somente depois buscam satisfazer da próxima necessidade.

A teoria de Maslow não é uma regra rígida, mas é um bom guia para o comportamento geral. Existem exemplos de pessoas que sacrificaram suas vidas por amigos ou ideias, ou que desistiram de comida e abrigo em buscar de auto-atualização, mas entendemos que esse tipo de comportamento é atípico, não chegando a desvalidar o desempenho geral da pirâmide de Maslow. É válido salientar que o comportamento de consumo pode satisfazer mais de uma necessidade, ou

ainda que, esse mesmo comportamento de consumo pode satisfazer diferentes necessidades em momentos distintos (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2013).

Outra teoria, desenvolvida pelo filósofo Sigmund Freud, conclui que não é possível explicar por completo a motivação de cada compra, pois as forças psicológicas que formam o comportamento do consumidor são inconscientes. Os pesquisadores da motivação costumam fazer entrevistas em profundidade com dezenas de consumidores com o propósito de identificar os estímulos provocados por um produto (KOTLER; KELLER, 2012).

3.1.2 Percepção

Kotler (2000), Schiffman e Kanuk (2000) definem percepção como o processo pela qual o indivíduo escolhe, organiza e interpreta as informações para criar uma imagem expressiva e coerente do mundo. Para o marketing, as percepções são mais importantes que a realidade em si, porque elas afetam o comportamento real do consumidor.

A percepção é influenciada tanto por estímulos físicos quanto pela relação desses estímulos com o ambiente e as condições internas do indivíduo (KOTLER; KELLER, 2012). Segundo Kotler e Armstrong (2015), diariamente as pessoas são expostas a uma grande variedade de estímulos, e podem ter percepções diferentes a partir dos mesmos estímulos em virtude de três processos perceptivos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva.

A atenção seletiva é processo onde as pessoas filtram e descartam a maioria das informações às quais são expostas. Quando a informação é absorvida, pode ocorrer a distorção seletiva, quando o consumidor transforma a informação recebida, adaptando a seus julgamentos, interpretando e dando significados pessoais, a fim de ajustarem as crenças e expectativas prévias sobre a marca e produto. Mesmo após serem absorvidas, as pessoas costumam esquecer de muitas informações, fazendo uma retenção seletiva, elas tendem a reter aquelas informações que confirmam suas crenças e atitudes. Temos a tendência de lembrar dos pontos positivos de um produto que preferimos em detrimento dos pontos positivos a respeito de marcas concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012).

3.1.3 Aprendizagem e memória

A aprendizagem origina-se das experiências adquiridas mediante estímulos, impulsos, sinais, reações e reforços que produzem mudanças no comportamento do consumidor. Por intermédio da aprendizagem que os indivíduos formulam suas crenças e atitudes, instigando seu comportamento de compra (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Solomon (2018) afirma que a aprendizagem é um processo contínuo e o indivíduo está constantemente revisando enquanto é exposto a novas informações e experiências que possibilitam modificar seu comportamento, recebendo um constante *feedback* que permite a alteração do seu comportamento em situações semelhantes.

A memória é responsável por armazenar as informações aprendidas, resultando na consolidação dos hábitos de consumo, sendo de total importância para a compreensão dos processos de lealdade e de envolvimento dos consumidores com os produtos. Por isso é importante para os profissionais de marketing conhecer o processo de aprendizagem do consumidor (PINHEIRO *et al.*, 2011).

3.1.4 Crenças e atitudes

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), por meio da aprendizagem, as pessoas obtêm crenças e atitudes que influenciam seu comportamento de compra. As crenças podem ser fundamentadas em conhecimento, opinião ou fé e podem ou não estarem acompanhadas de algum aspecto emocional. Segundo Kotler (2000), crença é o entendimento que uma pessoa sustenta sobre algo e às atitudes colocam as pessoas numa disposição mental de gostar ou desgostar de um objeto.

Conforme Kotler e Armstrong (2015), a atitude interpreta as avaliações, sentimentos e tendências no que diz respeito à relação de uma pessoa com uma ideia ou objeto. Segundo Blackwell *et al* (2005), as atitudes são avaliações gerais, que podendo ser positivas ou negativas, de uma alternativa, representando então, possibilidades que nos agradam ou não.

Para Solomon (2018), as atitudes possuem diversas funções, elas podem simplificar e favorecer o indivíduo conduzindo até determinado comportamento. Essas funções variam conforme as motivações pessoais e são descritas conforme Quadro 2 apresentado a seguir:

Quadro 2 – Funções da atitude

Função de conhecimento	as atitudes ajudam o indivíduo a estruturar e organizar sua percepção de mundo, suprindo necessidades de significados. principalmente em casos que o indivíduo seja confrontado ou esteja em situação ambígua. Organizam as crenças e percepções possibilita à pessoa clareza e consistência. Algumas organizam crenças sobre produtos, marcas e consumo.
Função de expressão dos valores	Algumas atitudes expressam e refletem os valores pessoais e o autoconceito do indivíduo, visando realização e geram satisfação, ao reafirmar essa identidade. As pessoas tendem a desenvolver atitudes positivas com relação a produtos que reafirmam aspectos pessoais.
Função utilitária ou de ajuste	Algumas atitudes resultam das recompensas ou punições que o indivíduo terá através da experiência de consumo. Dessa forma, desenvolvem atitudes favoráveis com relação a produtos que produzem gratificação e atitudes negativas aqueles que resultam em punição.
Função de defesa do ego ou ego-defensiva	Muitas atitudes possuem a função de defender a autoimagem do indivíduo ou proteger seu ego de conflitos internos, caso o consumo seja incoerente com sua personalidade e seus valores. Indivíduos que se sentem ameaçados em situações sociais podem desenvolver atitudes favoráveis a produtos e marcas que prometem sucesso ou segurança.

Fonte: Solomon (2018, p.285).

Diversos autores desenvolveram vários modelos e escalas a atitude, o Modelo de Multi-Atributo de Martin Fishbein e Ajzen é o mais aceito e propagado nos livros de comportamento do consumidor, nesse modelo a atitude é dividida em três componentes, cognitivo, afetivo e conativo (BLACKWELL *et al.* 2005). Schiffman e Kanuk (2000), afirma que o componente cognitivo consiste em pensamentos ou ideias e o conhecimento assimilado com o somatório da experiência com as informações disponíveis. Esse conhecimento e as percepções podem resultar nas crenças, ou seja, o consumidor acredita que o objeto de atitude possui vários atributos. O componente afetivo está relacionado com as emoções ou aos sentimentos do indivíduo quanto ao produto ou marca, desenvolvidos a partir de da experiência afetiva com eles. O componente comportamental relaciona-se com a probabilidade de o indivíduo comportar-se de uma ou outra determinada maneira.

3.2 Fatores Pessoais

Para Kotler e Keller (2012), as decisões de compra também são influenciadas por características pessoais, os fatores atrelados a idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e situação financeira, personalidade e autoimagem, além do estilo de vida e valores, influenciam os gostos e o consumo de das pessoas. Uma vez

que essas características impactam diretamente o comportamento do consumidor, é relevante que os profissionais de marketing as conheçam bem.

3.2.1 Idade e estágio no ciclo de vida

De acordo com Solomon (2018), dependendo da faixa etária, os consumidores têm diversas necessidades e desejos, elas costumam compartilhar um conjunto de valores e experiências culturais comuns. Solomon (2018) afirma que mesmo dentro da mesma faixa etária os indivíduos podem apresentar preferências distintas em muitos aspectos.

Conforme Kotler e Armstrong (2015), as pessoas mudam suas preferências ao longo da vida, os gostos referentes a roupas, comida, móveis e lazer geralmente são relacionados à idade. E os profissionais de marketing desenvolvem planos de marketing apropriados para cada faixa etária. Segundo Mothersbaugh e Hawkins (2013), a idade também molda quais mídias usamos, onde compramos, como usamos os produtos e como nos sentimos em relação as atividades de marketing. Em alguns casos, os profissionais de marketing desenvolvem inicialmente um produto para atrair uma faixa etária e, em seguida, tente ampliar seu apelo mais tarde (SOLOMON, 2018).

Segundo Kotler e Keller (2012), as decisões de consumo também são moldadas de acordo com o ciclo de vida da família e com a quantidade, idade e gênero de seus membros em qualquer ponto no tempo. Atualmente, o arranjo tradicional de uma família composta por marido, esposa e dois filhos é cada vez menos visto nos lares, além disso, no decorrer da vida, a pessoas passa por alguns estágios importantes, elas vivenciam algumas transformações e seu comportamento à medida que passam por essas experiências, podem mudar ao longo do tempo.

3.2.2 Ocupação e situação financeira

Para Mothersbaugh e Hawkins (2013), a ocupação é provavelmente a principal definição utilizada para apresentar-se as pessoas e conhecer indivíduos que encontramos. É quase inevitável queremos saber a ocupação de alguém para saber sobre seu provável estilo de vida. A ocupação do indivíduo está fortemente relacionada à educação, que de certa forma pode determinar ocupação, e sua renda, que por sua vez é determinada pela ocupação.

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a ocupação exercida por um indivíduo interfere nos produtos e serviços que ele consome. O tipo de trabalho que fazemos e o perfil das pessoas com quem trabalhamos ao longo da vida também influenciam diretamente os valores, estilo de vida e outros aspectos do processo de consumo (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2013).

Conforme Mothersbaugh e Hawkins (2013), distinções no consumo entre classes profissionais foram identificadas para diversos produtos como cerveja, detergentes, comida de cachorro, shampoo e toalhas de papel. Até mesmo as preferências de mídia, *hobbies* e padrões de compras são influenciados pela classe ocupacional. Pessoas que exercem funções com atividades braçais tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto os executivos compram roupas mais formais, como ternos (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Os profissionais de marketing podem estudar os grupos ocupacionais que têm maior interesse nos produtos e serviços da empresa e está pode adequar seus produtos para esses grupos ou até mesmo se especializar na fabricação de produtos para um grupo ocupacional específico (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Kotler e Keller (2012), a situação econômica do indivíduo afeta fortemente a demanda por produtos, sua renda disponível (nível, estabilidade e periodicidade), economias e bens (incluindo a porcentagem líquida), débitos e capacidade de influenciam diretamente seu e poder e padrão de consumo. A situação econômica está interfere diretamente a escolha do produto, pois está relacionado com as atitudes de cada pessoa em relação às suas despesas e poupanças (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

De acordo com Kotler e Armstrong (2015), os profissionais de marketing monitoram as tendências relacionadas à situação econômica de seus consumidores, pois em períodos de recessão, muitas empresas podem trabalhar para redesenhar, reposicionar e dar novos preços a seus produtos e serviços. Ou ainda reforçar a ênfase em marcas de desconto para que possam continuar a oferecer valor aos consumidores (KOTLER; KELLER, 2012).

3.2.3 Personalidade e autoimagem

De acordo com Kotler e Armstrong (2015) a personalidade é mais um aspecto pessoal que influencia no comportamento do consumidor e toda pessoa

possui uma personalidade distinta que influencia nas duas decisões de compra. Segundo Pinheiro *et al.* (2011), a personalidade é um padrão característico de pensamentos, sentimentos e ações de determinado indivíduo. Está diretamente ligada à questão da identidade, essa definição diz respeito à singularidade de uma pessoa e a seu padrão de reação mediante às situações vivenciadas no meio que a cerca (PINHEIRO *et al.*, 2011).

De acordo com Kotler e Keller (2012), geralmente, a personalidade é representada em termos de características como autoconfiança, domínio, autonomia, submissão, sociabilidade, postura defensiva e capacidade de adaptação. Ela pode ser útil para as empresas na análise das escolhas de marca do consumidor. A ideia principal é que as marcas também possuem uma personalidade e que os consumidores buscam escolher marcas com personalidade semelhante à sua. Uma personalidade de marca é uma combinação de características humanas que podem ser atribuídas à determinada marca (KOTLER; AMRSTRONG, 2015).

Conforme Pinheiro *et al.* (2011), o consumo de produtos permite não só a satisfação de necessidades de natureza material, mas também a construção da autoimagem do consumidor, isto é, sua imagem social para si mesmo e para seus pares. A proposta trabalhada pelas organizações é que aquilo que as pessoas possuem e usam contribui para sua identidade e a reflete, ou seja, “somos o que consumimos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Em geral, o consumidor seleciona e usa marcas que tenham a personalidade coerente com a sua autoimagem real, que é como a própria pessoa se vê. Em alguns casos a seleção pode ocorrer baseada na sua autoimagem ideal, ou seja, como essa pessoa gostaria de se ver, ou ainda uma autoimagem na perspectiva de outros, como ela pensa que os outros a veem, isto pode ocorrer com mais frequência no caso de produtos consumidos em público, do que nos produtos consumidos na vida particular. Nos casos em que os consumidores possuem excesso de “autocobrança” e são sensíveis a como os outros os veem, eles estão mais inclinados a escolher marcas com personalidade que corresponda à situação de consumo. Dessa forma, a fim de entender o comportamento do consumidor, os profissionais de marketing necessitam, entender a ligação entre a autoimagem do consumidor e aquilo que ele possui (KOTLER; KELLER, 2012).

3.2.4 Estilo de vida e valores

Segundo Pinheiro *et al.* (2011), o estilo de vida também é um conceito bastante utilizado pelos profissionais de marketing, incluindo os profissionais que usam essa formulação nas estratégias de segmentação dos mercados consumidores. Pessoas que fazem parte da mesma classe social, possuem a mesma ocupação e subcultura podem ter estilos de vida bem diferentes. Um estilo de vida é o padrão de vida de um indivíduo expresso por suas características psicográficas. Envolve a avaliação de suas atividades, interesses e opiniões, representando a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente. Em parte, os estilos de vida são moldados por fatores como restrição monetária ou restrição de tempo (KOTLER; KELLER, 2012).

Conforme Kotler e Keller (2012), os critérios que um consumidor usa para avaliar marcas e produtos são influenciados por seus valores: afirmações mentais ou verbais que representam a opinião ou conhecimento de uma pessoa sobre a vida e os comportamentos aceitáveis. Alguns pesquisadores acham relevante diferenciar os valores culturais, dos valores específicos do consumo, como exemplo, a conveniência ou bom serviço, e valores relativos a produtos, por exemplo, a facilidade de uso e durabilidade (SOLOMON, 2018).

O conceito de estilo de vida pode auxiliar os profissionais de marketing no entendimento das mudanças nos valores do consumidor e como elas afetam seu comportamento de compra. Quando os consumidores compram um produto eles também compram os valores e os estilos de vida que esses produtos representam. As empresas procuram segmentos de estilo de vida com necessidades que elas possam atender por meio de seus produtos e abordagens de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Os fatores até aqui apresentados dizem respeito as influências pessoais e psicológicas do comportamento do consumidor. Em busca de dar suporte a esta investigação, apresenta-se a seguir as principais discussões teóricas sobre os fatores sociais e culturais de influência no comportamento do consumidor, para uma melhor compreensão sobre o consumo de cosméticos para mulheres afrodescendentes.

3.3 Fatores Sociais

De acordo com Solomon (2018), os humanos são animais sociais, pertencem a certos grupos, tentam agradar outros, e procuram no comportamento dos outros, pistas sobre como devem se comportar em situações públicas. Esse desejo de encaixar e ser classificado como indivíduo ou grupo desejável é a principal motivação para vários de nossos comportamentos de consumo.

Pinheiro *et al.* (2011) afirma que os profissionais de marketing necessitam compreender que os consumidores se comportam, na sua maioria, em conformidade com as regras compartilhadas por grupos, a fim de buscar sua inserção social. Os consumidores são influenciados por grupos sociais como grupos de referência, família, papéis sociais e *status* (KOTLER; KELLER, 2012).

Segundo Solomon (2018) esses grupos são persuasivos pois exercem certo nível de poder social, ou seja, a capacidade de alterar as ações dos outros. Quando você consegue que alguém faça alguma coisa, independentemente que seja de bom grado, você tem poder sobre essa pessoa. Eles podem se classificar por tipos de poder e distinguir as razões pelas quais uma pessoa exerce poder sobre outro:

Quadro 3 – Tipos de poder

Poder referente	Quando uma pessoa admira as qualidades de outra pessoa ou de um grupo e tenta copiar os comportamentos do referente.
Poder de informação	Quando uma pessoa possui poder de informação simplesmente porque ela sabe algo que outros gostariam de saber.
Poder legítimo	Quando é concedido o poder em virtude de acordos sociais, como a autoridade que damos a policiais, soldados e até professores.
Poder especializado	Quando o poder deriva do conhecimento que ele possui sobre um conteúdo em determinada área.
Poder de recompensa	Quando uma pessoa ou grupo detém meios para fornecer reforço positivo. A recompensa pode tangível ou intangível.
Poder coercitivo	Quando alguém influencia outro através de intimidação social ou física.

Fonte: Solomon (2018, p.416).

Kotler (2000) afirma que existem os grupos “primários”, e os grupos “secundários”. Os primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage de forma constante e informal. Os secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e instituições, os quais tendem a ser mais formais e necessitam de menos interação. Conforme Solomon (2018) a influência dos grupos de referência sobre os indivíduos varia, em

termos de formas e graus, dependendo das características da pessoa e das situações de compra.

Os grupos também podem exercer a função de proteção para seus membros, visto que, em algumas situações, eles podem adotar comportamentos que não seriam adotados por um indivíduo sozinho. Dessa forma, os grupos tem grande poder na formação das condutas sociais, além de servirem como apoio para auxiliar nos problemas da vida pessoal do indivíduo (PINHEIRO *et al.*, 2011).

3.3.1 Grupos de referência

Para Churchill e Peter (2000, p.160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. De acordo com Schiffman e Wiseblint (2015), são grupos de pessoas que são usadas como fonte de comparação, influência e normas para as opiniões, valores e comportamentos de determinado indivíduo. Em qualquer aspecto, incluindo comportamento do consumidor, as pessoas são influenciadas pelo comportamento e forma de pensar dos outro.

Visando *status* social e uma posição mais privilegiada na hierarquia social, os consumidores consomem utilizar como fonte de comparação o comportamento de compra de alguns grupos sociais mais elevados, que possuem mais poder de aquisição, recursos e conhecimento (PINHEIRO *et al.*, 2011).

Schiffman e Kanuk (2000), indagam que as pessoas também são influenciadas por grupos de que não são membros. Os grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”. Embora não conheçamos aqueles que pertencem a um grupo de referência aspiracional, nós os admiramos de alguma forma. É comum que seja uma pessoa de destaque na sociedade, um empresário, um atleta, um artista. Pensando nisso, muitas comunicações de marketing adotam o apelo de grupo de referência, e concentram seus esforço no uso da imagem de celebridades conhecidas pelo público alvo do produto, eles vinculam suas marcas a imagem dessa pessoa de destaque para que seus produtos sejam admirado tanto quanto a pessoa do grupo de referência de aspiração (SOLOMON, 2018).

Kotler e Armstrong (2015), afirmam que as organizações possuem marcas que sofrem bastante influência de grupos devem descobrir como alcançar os

formadores ou líderes de opinião. Formadores ou líderes de opinião são pessoas em um grupo de referência que, devido suas habilidades, conhecimentos, personalidade ou outras características, exercem influência social sobre os demais. Os profissionais do marketing precisam identificar esses líderes de opinião, envolve-los, contrata-los ou até mesmo criar formadores de opinião para atuarem como “embaixadores da marca”, que usam, divulgam e endossam os produtos da empresa.

3.3.2 Família

A família é um dos principais grupos de referência primários das pessoas e uma das mais importantes organizações da sociedade de consumo. Dela, a pessoa obtém orientações e princípios, habilidades interpessoais, padrões de comportamento e vestimenta, forma de falar e objetivos de carreira, entre outros. Quando ocorre mudanças nos padrões da família, isso influencia os papéis de compra e os hábitos de consumo da sociedade (KOTLER; KELLER, 2012).

Pinheiro *et al.* (2011) afirmam que devido a importância da família, a tomada de decisão dos consumidores finais em grande parte é um processo coletivo, resultado dos interesses dos membros da família, como cônjuges e filhos. O envolvimento do marido e da mulher, por exemplo, pode variar muito conforme a categoria do produto e o estágio no processo de compra. Geralmente a esposa atua nas compras da família, principalmente na alimentação, artigos diversos e vestuário. No caso de produtos caros, como por exemplo, carros ou imóveis, os cônjuges têm, crescentemente, assumindo as decisões de compra em conjunto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Kotler e Keller (2012), os filhos também são fortes influenciadores do indivíduo, atualmente tem havido uma mudança nos padrões de compra no que tange o aumento do quanto que as crianças e adolescentes gastam e nível de influência direta e indireta que eles exercem. E o fato de as crianças serem mais sujeitos aos estímulos de marketing faz com que eles sejam, atualmente, o foco de muitos estudos e pesquisas sobre o quanto eles influenciam na tomada de decisão da compra (PINHEIRO *et al.*, 2011).

3.3.3 Papéis sociais e status

O indivíduo participa de diversos grupos sociais e em cada grupo assume diferentes papéis que carregam consigo um *status*. Em cada um desses papéis, o seu comportamento de consumo poderá ser distinto, portanto, os papéis sociais e o *status* também influenciam nas decisões de compra do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Um papel compreende no que se espera das atividades que uma pessoa desempenhe e cada papel, equivale a um *status*. As pessoas costumam escolher produtos que transmitam seu papel e seu *status*, que pode ser o real ou ainda o status desejado, na sociedade. Os profissionais de marketing necessitam trabalhar os potenciais símbolos de status de cada produto ou marca (KOTLER; KELLER, 2012).

3.4 Fatores Culturais

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que os fatores culturais são de grande importância na análise do comportamento do consumidor, pois eles exercem vasta e intensa influência sobre o indivíduo. Os profissionais de marketing necessitam compreender o papel que cada um desses aspectos desempenha, a cultura, a subcultura e a classe social do comprador.

3.4.1 Cultura

De acordo Blackwell *et al.* (2005), cultura é um conjunto de valores, normas, ideias, artefatos e outros símbolos importantes que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a se considerarem como membros de uma sociedade. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) corroboram com a definição de cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

Para Kotler e Keller (2012), a cultura é um influenciador essencial dos desejos e comportamentos de um indivíduo. Dependendo de em que país em crescemos, podemos ter uma visão diferente da sociedade, ter diferentes valores, rituais e comportamentos advindos da família ou outras instituições. Uma criança cresce acompanhada pela cultura do meio em que está inserida, de onde vem os

valores, comportamentos e preferências que irão afetar nos hábitos de seu consumo, no presente ou no futuro (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Pinheiro *et al.* (2011) destacam a cultura como um dos fatores mais importantes a ser levado em consideração no planejamento de produtos e na definição de estratégias de marketing. Acreditam que muitos dos fracassos em marketing são explicados pela falta de sensibilidade em considerar a realidade cultural dos consumidores. Os profissionais precisam analisar valores culturais de cada país para entender qual é a melhor forma de levar seus produtos ao mercado e encontrar oportunidades para desenvolver novas ofertas (KOTLER; KELLER, 2012).

3.4.2 Subcultura

Kotler (2000) diz que cada cultura contém subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros. Kotler e Armstrong (2015) afirmam que subculturas são grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor baseado em características, experiências e situações de vida em comum. Entre elas, nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Segundo Kotler e Keller (2012), à medida que essas subculturas crescem, elas se tornam influentes o bastante para que as empresas desenvolvam estratégias específicas para atendê-las. Muitas dessas subculturas representam importantes segmentos de mercado. Os profissionais de marketing com frequência apresentam produtos e programas de marketing sob medida para suas necessidades, como por exemplo nos Estados Unidos, com os consumidores latinos, negros e asiáticos. (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Nos últimos anos, muitas organizações começaram a criar produtos, campanhas e programas de marketing específicos para a população negra. A P&G, por exemplo, tem a linha *CoverGirl Queen Collection*, especialmente criada para “celebrar a beleza da mulher negra”. A empresa identificou que as consumidoras negras gastam três vezes mais em produtos de beleza do que o mercado geral, no entanto, elas acreditam que são retratadas de maneira inferior em relação às outras mulheres, tanto na mídia, quanto na propaganda. Além das tradicionais ofertas de marketing de produto, a P&G apoia nos EUA, um movimento criado por um grupo de mulheres negras da empresa, o *My Black is Beautiful* (Meu negro é lindo), que tem

como objetivo, abrir e apoiar um diálogo contínuo, por, para e sobre mulheres negras. A meta do movimento é fortalecer as mulheres negras para que elas abracem sua beleza, saúde e bem-estar e, nesse processo, construir um relacionamento próximo entre elas e as marcas da P&G (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

3.4.3 Classes Sociais

Kotler (2000) além das subculturas, outro aspecto importante são as classes sociais, divisões relativamente homogêneas e que são duradouras, ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares.

Para Solomon (2018), a classe social do consumidor diz respeito à sua posição na sociedade e afirma que aspectos como nível educacional, ocupação e renda determinam a classe à qual o indivíduo se pertence. O autor afirma que quase todos os grupos fazem separações entre os membros de acordo com aspectos como, superioridade relativa, poder e acesso a recursos de valor. O autor menciona ainda que, essa diferenciação social gera uma hierarquia de *status* em que os consumidores optam por um produto em detrimento de outros.

Kotler e Armstrong (2015), reiteram que não existe apenas um fator determinante da classe social, ela é definida por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza e outras variáveis. Existem sistemas sociais em que os membros das diferentes classes são educados para cumprir determinados papéis e não há como mudar sua posição social. Já nos Estados Unidos, por exemplo, as classes sociais não são tão fixas e rígidas, as pessoas conseguem mudar para uma classe mais alta ou ainda para uma mais baixa.

Segundo Kotler e Armstrong (2015), os profissionais tendem a observar e analisar as classes sociais porque os membros que pertencem a determinada classe costumam ter um comportamento de compra similar. As classes sociais apresentam interesses particulares por produtos e marcas relacionadas a roupas, móveis, viagens, lazer, serviços financeiros e carros. Elas também apresentam interesses diferentes no que se refere aos meios de comunicação, as classes mais altas tendem a preferir revistas e livros, as classes mais baixas costumam preferir a televisão. E ainda, na mesma categoria, como a televisão, a classe mais elevada preferem noticiários e filmes, enquanto a classe mais baixa costuma assistir a *reality shows* e programas

esportivos. Existem ainda diferenças na linguagem utilizada, os textos e diálogos da propaganda devem ser adequados à classe social a qual é direcionada (KOTLER; KELLER, 2012).

No capítulo a seguir, apresenta-se a metodologia utilizada nesta investigação sobre a influência dos fatores socioculturais no processo de decisão de compra de cosméticos por mulheres afrodescendentes.

4 METODOLOGIA

Esta seção se propõe a explicar as técnicas metodológicas utilizadas para realização desse trabalho, apresentando o tipo e a natureza da pesquisa escolhida, a seleção da amostra e dos sujeitos, bem como as técnicas da coleta e análise de dados utilizados.

4.1 Caracterização da pesquisa

O presente trabalho, quanto a natureza, trata-se de um estudo básico, que de acordo com Prodanov e Freitas (2013) tem como finalidade desenvolver conhecimentos novos sem aplicação prática prevista, envolvendo verdades e interesses universais.

No que tange os objetivos, este trabalho é classificado como pesquisa exploratória. Segundo Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa exploratória tem como objetivo fornecer informações acerca de um determinado assunto que irá ser investigado, possibilitando uma definição e delimitação do tema da pesquisa. Além disso, conduz uma melhor fixação dos objetivos e elaboração de hipóteses ou ainda, aponta novas perspectivas e caminhos a serem seguidos na abordagem de determinado assunto.

Gil (2010) descreve pesquisa exploratória como aquela que procura propor maior familiaridade com o tema abordado, a fim de torná-lo mais claro ou a construir hipóteses. A pesquisa exploratória apresenta um planejamento mais flexível, pois considera importante ponderar os diversos aspectos que dizem respeito ao fato ou tema estudado.

Mesmo sendo bastante flexíveis, geralmente as pesquisas exploratórias assumem procedimentos de pesquisas bibliográficas ou de estudos de caso. Desenvolvidas seguindo a estrutura: “levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram vivências relacionadas ao enfoque da pesquisa, seu problema (questão); análise de exemplos e modelos.” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 52).

Quanto à abordagem ao problema, o presente trabalho se trata de uma pesquisa qualitativa. Para Cooper e Schindler (2011), a pesquisa qualitativa é projetada para mostrar ao pesquisador como (processo) e por que (significado) as coisas acontecem de determinada forma. As pesquisas incluem um conjunto de

técnicas interpretativas que procuram descrever, decodificar, traduzir e aprender o significado, e não a frequência, de certos fenômenos, que ocorrem de forma mais ou menos frequente na sociedade.

De acordo com Prodanov e Freitas (2013) a pesquisa qualitativa supõe que as informações são respostas diretas do ambiente, onde requer do entrevistador um trabalho mais intenso de campo. Nesse tipo de abordagem não é exigido o uso de métodos e técnicas estatísticas, o principal objetivo é o processo e o seu significado, sendo feitas análises de forma indutiva pelo entrevistador.

Quanto aos procedimentos técnicos utilizados, que segundo Prodanov e Freitas (2013) é a forma pela qual obtemos os dados fundamentais para a construção da pesquisa, o presente trabalho é classificado como pesquisa bibliográfica e qualitativa por meio de entrevistas em profundidade.

A pesquisa bibliográfica tem como objetivo o levantamento de conhecimentos, a partir da identificação de teorias sobre o assunto e analisando sua contribuição para a temática do estudo (KÖCHE, 2002). De acordo com Gil (2010) a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Prodanov e Freitas (2013) cita ainda as revistas, publicações em periódicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico e ainda a internet, a fim de expor o pesquisador em contato com todo material escrito sobre o assunto da pesquisa. Prodanov e Freitas (2013) ressaltam ainda a importância que o pesquisador examine a autenticidade dos dados obtidos, identificando possíveis inconsistências ou contradições que as obras possam apresentar. Nesta investigação foram utilizados dados extraídos de livros, artigos publicados, dissertações de mestrados e teses de doutorados, além de relatório e pesquisas de organizações especializadas.

Já a pesquisa qualitativa realizada por meio de entrevistas em profundidade, caracteriza-se, segundo Prodanov e Freitas (2013), pela obtenção de informações de um entrevistado sobre determinado assunto ou problema, sempre realizada face a face (entrevistador mais entrevistado). As referidas entrevistas foram realizadas até a exaustão, ou seja, até que se saturou os resultados – quando se percebeu que as respostas estavam começando a se repetir e os exemplos citados já haviam sido comentados por outros respondentes – portanto, não houve delimitação de respondentes.

Segundo Malhotra (2012) as principais vantagens das entrevistas em profundidade são que elas podem apresentar análises de caráter pessoal, existe uma troca livre de informações entre o entrevistador e o entrevistado e ainda é possível reconhecer qual dos entrevistados deu uma resposta específica.

Prodanov e Freitas (2013) salienta ainda que é preciso ter um plano para a entrevista, para que no momento que for aplicada, as informações necessárias não deixem de ser coletadas. Marconi e Lakatos (2010) chama a atenção para necessidade de um rigoroso controle na aplicação dos instrumentos de pesquisa para evitar erros e defeitos resultantes de entrevistadores inexperientes ou de informantes tendenciosos.

4.2 Perfil dos respondentes

A pesquisa do presente trabalho foi realizada por meio de uma amostra. Marconi e Lakatos (2010) afirmam que uma amostra é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); logo, é um subconjunto. Foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística, quando não se utiliza métodos estatísticos. Esse recuso de amostragem apoia-se em um julgamento pessoal do pesquisador quanto à seleção dos entrevistados (MALHOTRA, 2001).

O processo de amostragem foi não-probabilístico por julgamento, onde as respondentes foram identificadas de acordo com seu perfil e capacidade de resposta às questões da investigação. Malhotra (2012) define a amostragem por julgamento como sendo uma forma de amostra por conveniência na qual os entrevistados são selecionados conforme a decisão do entrevistador. Os indivíduos são escolhidos para compor a amostra pois acredita-se serem representativo da população na qual se está investigando.

O universo desse estudo é representado por mulheres jovens adultas autointituladas negras, com idade entre 21 e 35 anos, residentes em Fortaleza – CE, e que obrigatoriamente consomem cosméticos onde a tonalidade da sua pele interfere nas especificações do produto. Todas encontram-se empregadas no mercado de trabalho, com formações diversas. Uma com o ensino médio concluído, quatro cursando o ensino superior, duas com o ensino superior completo e uma cursando pós-graduação, conforme apresentado no quadro 5 abaixo:

Quadro 5 – Perfil das respondentes

Entrevistada	Idade	Escolaridade	Formação	Profissão
A	34 anos	Ensino Superior Completo	Design de Interiores	Consultora de Vendas e Cantora
B	22 anos	Ensino Superior Cursando	Administração	Empreendedora
C	21 anos	Ensino Superior Cursando	Economia	Estagiária
D	25 anos	Ensino Superior Cursando	Administração	Estagiária
E	22 anos	Ensino Superior Completo	Administração	Bancaria
F	35 anos	Ensino Superior Cursando	Serviço Social	Servidora Federal
G	23 anos	Pós-Graduação Cursando	Gestão de produção de moda, imagem e <i>styling</i>	Designer
H	30 anos	Ensino Médio	Cabelereira	Cabelereira e <i>Influencer</i>

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

A definição da amostra foi realizada utilizando-se o método da saturação teórica, segundo Bauer e Gaskell (2002). A saturação teórica é um critério de finalização, onde são investigadas diferentes representações até que não se faça necessário novas entrevistas, pois não está sendo coletado mais nada de novo, pois “a certa altura, o pesquisador se dá conta que não aparecerão novas surpresas ou percepções” (BAUER; GASKELL, 2002, p. 71). Desta forma, foram realizadas 8 entrevistas com mulheres pertencentes ao universo pesquisado, conforme perfil apresentado no quadro 5.

4.3 Coleta de Dados

Além da pesquisa bibliográfica já citada anteriormente, foram aplicadas entrevistas individuais em profundidade para atingir os objetivos geral e específicos descritos. As entrevistas foram realizadas utilizando um roteiro que dispunha de questões elaboradas especificamente para esta pesquisa, estando anexada no Apêndice A. O roteiro contém 32 questões alocadas de acordo com os objetivos específicos, conforme mostra o Quadro 4, denominado de quadro de congruência:

Quadro 4 – Quadro de congruência

Objetivo Específico	Categoria	Autor	Pergunta
I) analisar as etapas do processo de decisão de compra de cosméticos para mulheres afrodescendentes	Reconhecimento da necessidade	Kotler e Keller (2012), Blackwell <i>et al.</i> , (2005), Mowen e Minor (2003), Solomon (2018) e Pinheiro <i>et al.</i> , (2011).	O que te motiva a comprar esse produto específico?
			Quais são as necessidades que você procura suprir com comprar este produto?
			Você poderia dizer que costuma ser uma necessidade funcional, emocional ou de reposição?
I) analisar as etapas do processo de decisão de compra de cosméticos para mulheres afrodescendentes	Busca de informações	Kotler e Keller (2012), Blackwell <i>et al.</i> , (2005), Solomon (2018) e Pinheiro <i>et al.</i> , (2011).	Qual local você costuma buscar informações sobre este produto? Por que?
			Você costuma buscar informações sobre o produto com amigos ou familiares?
			Você costuma buscar informações em fontes da empresa (site, propaganda, vendedores)? Por que?
			Você procura informações na Internet? Em quais meios?
			Você costuma ir até uma loja experimentar o produto antes da compra? Se sim, com que frequência e em quais lojas? Se não, já foi alguma vez? Em qual loja?
I) analisar as etapas do processo de decisão de compra de cosméticos para mulheres afrodescendentes	Avaliação de Alternativas	Kotler e Keller (2012), Kotler e Armstrong (2015), Mowen e Minor (2003), Cobra (2009) e Pinheiro <i>et al.</i> , (2011).	Você costuma comprar esse produto em varejo, venda direta ou loja online? Por que?
			O que é importante na hora de avaliar qual alternativa quanto ao produto em si? Por exemplo: preço, qualidade, marca, atributos, benefícios quanto ao uso?
			O que é importante na hora de avaliar qual o local (estabelecimento físico ou virtual) da compra? Por exemplo localização, prazo de entrega, ter ambiente virtual ou físico, serviços ofertados?
I) analisar as etapas do processo de decisão de compra de cosméticos para mulheres afrodescendentes	Decisão de Compra	Kotler e Keller (2012), Kotler e Armstrong (2015), Schiffman e Kanuk (2000), Blackwell <i>et al.</i> , (2005) e Cobra (2009).	Você costuma comprar para uso próprio ou também para oferecer a alguém? Se sim, quem?
			Geralmente você assume o papel de decisor (quem toma a decisão final) ou outra pessoa é quem decide?
			Geralmente você assume o papel de comprador (aquele que paga) ou outra pessoa é quem paga pelo produto?
I) analisar as etapas do processo de decisão de compra de	Comportamento pós- compra	Kotler e Keller (2012), Kotler e Armstrong (2015),	Como você descreveria a pós-compra deste produto em termos de nível de satisfação?

cosméticos para mulheres afrodescendentes		Blackwell <i>et al.</i> , (2005), Mowen e Minor (2003), Cobra (2009) e Pinheiro <i>et al.</i> , (2011).	A empresa fez alguma ação/abordagem no pós-compra deste produto?
			Você já sentiu algum tipo de dúvida ou incerteza após a compra de cosméticos para pele negra? Se sim, o que fez para superar este sentimento?
			Volta a comprar o produto? Em que situações? Porque?
			Indicaria para alguém o produto e/ou o local de compra? Por que?
II) analisar os principais influenciadores nesse processo	Influenciadores do processo	Kotler e Keller (2012), Kotler e Armstrong (2015).	Você costuma receber ajuda de alguém no processo de decisão de compra?
II) analisar os principais influenciadores nesse processo e III) analisar como as variáveis cultura, família, grupos de referência, <i>status</i> e classe social influenciam o processo de decisão de compra de cosméticos para mulheres afrodescendente.	Fatores Culturais	Kotler e Keller (2012), Kotler e Armstrong (2015), Kotler (2000), Schiffman e Kanuk (2000), Blackwell <i>et al.</i> , (2005), Solomon (2018) e Pinheiro <i>et al.</i> , (2011).	Você percebe influência de fatores culturais, tais como hábitos, crenças e valores em relação ao seu consumo? Como?
			Você consegue perceber a influência da classe social em relação ao consumo? Por que?
	Fatores Sociais	Kotler e Keller (2012), Kotler e Armstrong (2015), Kotler (2000), Schiffman e Kanuk (2000), Schiffman e Wiseblint (2015), Solomon (2018) e Pinheiro <i>et al.</i> , (2011).	Você consegue identificar no seu consumo de cosmético a influência de <i>status</i> ? Como?
			Você percebe alguma influência da sua família neste processo? Como?
			Existem influências de algum grupo de referência no consumo deste cosmético (amigos, influenciadores digitais, vendedores etc.)? Quais?
			Existe algum grupo que você gostaria de fazer parte (online ou offline)? Explique.

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Foram aplicadas 8 entrevistas de profundidade com mulheres negras consumidoras de cosméticos. As entrevistas foram realizadas presencialmente, entre os dias 06 e 22 de novembro de 2019, com duração média de 20 minutos. Todas foram gravadas e depois transcritas, buscando, dessa forma, facilitar a coleta de dados, destacando as respostas mais relevantes para o estudo.

4.4 Análise dos dados

Os dados coletados através das entrevistas com as consumidoras foram tratados por meio da técnica de análise de conteúdo de Bardin (2004), que é composta

por uma investigação em três etapas. Na primeira, a pré-análise dos dados, selecionamos os documentos, elaboramos as hipóteses ou objetivos e define-se indicadores que fundamentará a pesquisa. Na segunda etapa, a exploração do material, os documentos de análise são codificados ou categorizados para viabilizar e conduzir a última etapa. Na última etapa, onde haverá o tratamento e interpretação dos dados obtidos, os resultados foram condensados e expostos, inferindo-se opiniões e interpretando-os, destacando as informações relevantes e as interpretações feitas (BARDIN, 2004).

Segundo Prodanov e Freitas (2013) a análise e a interpretação devem ser desenvolvidas a partir das evidências coletadas, de acordo com a metodologia, fazendo relações com referencial teórico e complementando com o posicionamento do pesquisador. O autor afirma ainda que uma descrição clara sobre os procedimentos adotados na análise dos dados permite julgar se os resultados alcançados são ou não resultados de um processo sistemático e rigoroso.

Como dito anteriormente, as respostas foram gravadas e transcritas para análise. As unidades de análise extraídas através das entrevistas foram palavras, frases e expressões. A seguir apresenta-se os resultados que foram obtidos através das entrevistas realizada.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresenta-se a análise dos resultados obtidos, evidenciando as correlações com os objetivos propostos para o presente trabalho, mediante o estudo das entrevistas realizadas individualmente com 8 (oito) mulheres afrodescendentes e consumidoras de maquiagem, por meio de um roteiro semiestruturado. A sequência de perguntas da foi organizada em três blocos: (1) hábitos de consumo das respondentes; (2) processo de decisão de compra e; (3) fatores socioculturais, conforme apresentado no Apêndice A. A seguir, seguem detalhados os resultados a partir da análise dos dados.

5.1 Hábitos de consumo das respondentes

Em média, as mulheres entrevistadas começaram a usar maquiagem com 17 anos de idade, cinco delas antes mesmo dos 15 anos, uma com 17 anos, uma com 18 e outra com 25 anos. “Tem crianças que desde de pequena se maquia, eu nunca fui essa criança, comecei da minha adolescência para cá, talvez uns 15 anos” (Entrevistada C). “Nossa, faz tempo, desde os meus 15 anos” (Entrevistada G).

Perguntadas quanto as motivações para o consumo de maquiagem para pele negra, 5 entrevistadas mencionaram aspectos ligados correções e estética da pele, 3 mencionaram a sensação de ficarem mais belas, 2 mencionaram adequação ao mercado de trabalho e também houve duas menções ao incentivo do mercado local e empreendedorismo de negros.

Corrigir algumas manchas, olheiras. Me dá a sensação de ficar mais bonita quando eu uso a maquiagem e a minha motivação é essa (Entrevistada B).

Muitas vezes quando eu estou fazendo entrevista de emprego, concorrendo a alguma vaga e eu tenho que fazer alguma coisa na empresa, ou então dar alguma aula, eu acabo optando por usar cosméticos para passar uma imagem pra empresa, que muitas vezes no meu passado já foi exigido. Como no meu emprego passado eles faziam muita questão, fica muito aquele pensamento que nos outros vão exigir também (Entrevistado C).

O que me motiva mesmo é estimular o *blackmoney*, a gente comprar de pessoas negras, para que essas pessoas negras possam crescer na vida, para incentivar o crescimento que são negras e produzem esse tipo de produto (Entrevistado H).

Em relação aos tipos de produtos que elas costumam consumir, das 8 entrevistadas, 7 apontaram a base como produto principal. Após a base, os produtos

mais mencionados foram o pó (6 respondentes); em seguida o corretivo (3 respondentes), e por último o BBcream (1 respondente), os demais citados não eram específicos para pele negra.

Perguntadas sobre as marcas preferidas à medida que respondiam quais os produtos mais comprados. As marcas mais citadas foram a Ruby Rose com 6 menções, Avon com 4 menções, Mary Kay, Negra Rosa e Vult com 2 menções cada, Tracta, Loreal, Maybeline, Samer Dalla, Benefit, Catharine Hill, Diversa MukeUp e Quem disse Berenice tiveram uma menção cada.

A base que encontrei que dá certo pra mim é a base da Ruby Rose, de pó eu usava muito da Avon, mas agora encontrei da Ruby Rose e estou usando ele também (Entrevistada E).

Hoje em dia o mercado está mais aberto a essa possibilidade, de produzir produtos para quem tem a pele negra, a Ruby Rose, a Diversa Makeup, Quem Disse Berenice (Entrevistada H).

Perguntadas acerca da frequência de compra de maquiagem para pele negra, observa-se uma média de 6 meses. Todas as entrevistadas fizeram relação da compra dos produtos com o uso. Produtos utilizados como mais frequência, como a base, tem uma média um pouco mais baixa, 5 meses (7 respondentes).

Pelo menos uma vez a cada dois meses, a base eu compro com mais frequência, a cada 45 dias eu consumo uma base (Entrevistada A).

A cada 2, 3 meses. E uso todos os dias. Segunda a sexta-feira, uso o pó e a base. A sobrancelha eu faço todos os dias. Com relação a base dura uns 2 meses, por que eu uso muito, devido minhas espinhas, eu uso pra esconder. A sombra para sobrancelha eu já tenho mais de 5 meses (Entrevistada D).

Perguntadas sobre a preferência em relação ao local de compra, 6 entrevistadas mencionaram comprar no varejo, dentre elas, duas também compram por meio de venda direta, outras duas somente através da venda direta. Uma única entrevista, que também compra no varejo, mencionou a compra online como uma preferência. Parte das entrevistadas que mencionaram a compra em varejo, justificaram a preferência pela dificuldade em comprar produtos com a tonalidade conforme o seu tom de pele.

Compro no varejo porque eu preciso ver se a base fica alaranjada, a única vez que eu comprei pela internet, ela está guardada até hoje. Eu vi uma pessoa branca testando a base do braço, aí eu fui me basear pela tonalidade que estava na pele dela, comprei e ficou muito escura. Comprar pela internet é muito complicado, normalmente quem experimenta as bases são pessoas brancas, então não dá certo (Entrevistada E).

Compro na internet os produtos da Negra Rosa, por que esses eu só consigo comprar pela internet. E tem produtos que consigo comprar em lojas de cosméticos daqui mesmo, nas lojas a gente consegue testar antes de comprar, pra ver se realmente aquele produto vai se adaptar ao nosso tom de pele (Entrevistada H).

Após um panorama geral do perfil das respondentes das entrevistas aplicada, seguimos para a análise dos dados coletados acerca das etapas do processo de decisão de compra.

5.2 Análise do processo de decisão de compra

Com o propósito de estudar as etapas referentes ao processo de decisão de compra das selecionadas, as entrevistadas foram instruídas a responder as perguntas sobre esse processo pensando especificamente no produto que elas mais consomem, sete entrevistadas escolheram a base e uma escolheu o pó.

Questionadas acerca de quais as motivações para a compra deste produto específico, a maioria das entrevistadas citaram a busca pela adequação ao tom da pele (6 entrevistadas), a cobertura de imperfeições da pele foi citada três vezes, duas citações sobre o aspecto natural que almeja que o produto proporcione, duas citações acerca da textura, e ainda foi citado a durabilidade, transferência, uso de produtos naturais, identificação com os valores da marca, valorização do mercado local e preço, ambos citados uma vez.

Eu só compro ela porque consegui encontrar nela uma tonalidade em que realmente minha pele fosse ficar mais natural, ela não transfere como as mais baratas e também pela durabilidade, é a que demora mais a acabar (Entrevistada A).

Primeiro a tonalidade, porque é a mais próxima do meu tom de pele, segundo, uma coisa que eu procuro muito nos meus produtos, seja qualquer que for, são coisa mais naturais, para evitar alergias, evitar uso de coisas que acumulam na pele, evitar problemas de saúde [...]. Eu procuro sempre comprar coisas locais para poder dar apoio ao comércio que é menor, que está entrando no comércio. (Entrevistada C).

Eu já me acostumei com a textura dele, com a cobertura que ele tem e também o tom, ele tem um tom que combina com o meu, então eu não quis me dar o trabalho de experimentar outras marcas (Entrevistada F).

Indagadas a respeito da necessidade que elas almejam suprir com a compra desse produto, a maioria das entrevistadas mencionaram aspectos ligados aos atributos do produto (7 entrevistadas), cinco entrevistadas mencionaram a cobertura e correções de imperfeições na pele, duas mencionaram a procura por um

aspecto natural, uma mencionaram a procura por um acabamento mais seco e uma mencionou a sensação de bem-estar e percepção das outras pessoas.

Só de suavizar as manchas e os polos, dá essa cara mais uniforme a pele, mas não ter tanta cobertura. É mais essa sensação mesmo, de tá coberto, mas com aspecto natural (Entrevistado B).

Como é produto de beleza, é agradar os outros, por que a gente tem que se sentir bem consigo mesma, é realmente procurar estar mais arrumada para uma ocasião especial, essas coisas (Entrevistada C).

Questionada quanto a preferência de local de compra desse produto em específico, seis entrevistadas optam por comprar no varejo, principalmente por causa da necessidade de experimentar o produto para encontrar a tonalidade correta. Três entrevistadas informaram que compram por meio da venda direta.

Compro por venda direta, eu não costumo ir à loja comprar cosméticos, essa amiga já vende a muito tempo, então geralmente eu compro da revista (Entrevistada F).

Eu compro em lojas de varejo porque base é uma coisa muito específica, a não ser que eu já saiba o tom da minha base ou do meu corretivo, aí tenho coragem de comprar pela Internet, mas quando não, eu prefiro ir na loja, pois você está vendo o produto, a vendedora vai testar na sua pele e tudo mais (Entrevistada G).

Indagadas sobre a frequência com elas se dirigem as lojas para experimentar o produto, como era previsto, apenas as entrevistadas que optam por comprar no varejo frequentam lojas físicas, dessas, todas informaram que vão as lojas apenas quando vão repor o produto.

Eu só compro se eu experimentar primeiro, vou uma a duas vezes por ano. Vou na Alô Bijoux e outra que não lembro o nome, são lojas de bijuterias que vendem maquiagem também (Entrevistada E).

Sim, no dia que vou comprar, eu experimento, dou uma voltinha e se eu ver que aquele produto é bacana, já volto e compro. Eu costumo comprar na loja da Quem disse Berenice, ou se é outro tipo de base, eu costumo comprar em outras lojas de cosméticos, Exala, Yap Cosméticos. Eu costumo comprar esse produto a cada 6 meses (Entrevistada H).

Perguntadas sobre aonde costumam buscar informações sobre os produtos, a maioria das entrevistadas informaram que pesquisam na internet (6 entrevistadas), dentre elas, cinco mencionaram o Instagram e o Youtube como principais fontes de informações, quatro mencionaram sites da própria empresa.

Na maioria das vezes por conta desses aspectos, ver a validade do produto, se tem algum SAC, se eu comprar e me causar alguma coisa eu já sei onde procurar, quando pesquiso com a empresa é por conta disso. E também pra

saber as variedades dos lançamentos, que às vezes muda a tonalidade da base, entendeu?! (Entrevistada A).

Eu conheci esse produto vindo da internet [...]. Por acaso, ela estava fazendo tutorial de maquiagem e eu vi esse produto, achei interessante, vi que tinha nas Americanas e comprei (Entrevistada B).

Acho que no Youtube por que é vídeo, estou vendo a pessoa usar, então dá pra ter uma noção se realmente é aquilo, por texto é modificável, qualquer pessoa pode escrever uma coisa muito boa ou muito ruim, mas você não tá vendo aquilo, já no YouTube é mais palpável, você vai estar vendo a pessoa usar o produto, mesmo que role alguma edição, é muito difícil conseguir mudar o produto completamente (Entrevistada G).

Outros meios de pesquisa informações mencionadas foram através do amigo, três citações e familiares apenas uma citação, sendo mencionado por duas entrevistadas o tom de pele como impedimento para isso:

Assim, a minha família não tem o mesmo tom de pele que eu, então eu não consigo esse tipo de conselho com a família, porque eu moro junto com a família da minha mãe e eles tem o tom de pele mais claro (Entrevistada C).

Geralmente não porque os tons de pele são diferentes, eu mesmo vejo o tom da minha e não mudo a marca pra não aumentar as minhas espinhas (Entrevistada D).

Indagadas sobre os critérios utilizados para escolher a alternativa quanto ao produto, todas mencionaram o preço como fator a se levar em consideração, logo em seguida a qualidade do produto com 4 menções, adaptação ao tom de pele (3 menções), textura e saúde da pele tiveram 2 menções cada. Outros aspectos foram mencionados apenas uma vez cada, durabilidade, cobertura, transferência, praticidade, livre de teste em animais e feedback de outros usuários.

Eu não gosto muito de gastar com essas coisas, mas estou aprendendo que é preciso investir um pouco mais se eu quiser a saúde da minha pele, por que vem a questão da qualidade, eu estou começando a ver isso agora, não analisava antes (Entrevistada B).

O preço, as vezes tem bases muito caras, o frasco muito pequeno e muito caro, a segunda coisa é uma base que fique natural no meu rosto, que não fique muito perceptível que estou com base, E o terceiro, [...] é uma base *matte*, não fique com o aspecto de muito molhado e quando eu passar em alguma coisa no meu rosto, não vá sair metade da minha cara no papel (Entrevistada E).

Eu acho que a qualidade do produto e o preço também, acho que os dois devem estar balanceados. Como não é uma coisa que pra mim eu faça questão de ter uma base caríssima, eu não tenho isso. Tem gente que já pensa nesse ponto, de ter a marca x, que é mais cara. Eu sempre tento pensar num preço ok para o que eu estou buscando e que tenha uma qualidade boa (Entrevistada G).

Ainda falando sobre critérios de escolha, foi questionado o que era mais relevante para avaliar o local de compra. O bom atendimento foi o critério mais mencionado (5 entrevistadas), dessas, 2 entrevistadas enfatizaram o fato de haver vendedoras especializadas em maquiagem. A localização foi mencionada três vezes, a forma de pagamento, prazo de entrega e frete foram mencionados ambos duas vezes e os outros aspectos somente uma vez, disponibilidade do produto e produção local e artesanal.

Se tratando de cosméticos, eu gosto muito é ter alguém que conheça que entenda, a pessoa ter conhecimento, principalmente pra gente que tem a pele mais escura, às vezes a pessoa não sabe te orientar, pra saber qual é aquela tonalidade que vai ficar mais natural, às vezes não sabem que determinada sobra não dá certo. E ter alguém que entenda, principalmente maquiador, no lugar, é fundamental, eu as vezes pago até mais caro pra ir numa Top Make da vida, que tem uma pessoa profissional, que ela consegue me orientar bastante (Entrevistada A).

Normalmente o serviço, como eu peço opinião das vendedoras e então se eu fui em um canto onde a vendedoras me atenderam bem, eu vou lá e compro, ou então pela disponibilidade, por que se eu já sei que naquela loja tem a tonalidade que eu uso, eu vou lá, já sei que lá tem, vou lá e compro (Entrevistada E).

Eu gosto de procurar lugares mais próximo a minha casa, lojas físicas que eu possa ir lá e comprar meu produto e já sair com ele da loja. Em comprar online geralmente o valor do frete, se o frete vai ser grátis. Se tem frete grátis, eu já consigo comprar logo. (Entrevistada H).

Perguntadas se costumam receber ajuda de alguém no processo de decisão de compra, 4 respondentes afirmaram que costumam decidir a compra sozinhas, outras 3 mencionam as vendedoras das lojas como agentes de apoio a decisão da compra, duas mencionaram amigos e uma delas menciona um familiar, devido a experiência profissional com maquiagem.

É possível notar que para metade das entrevistadas o ato da compra é feito de forma individual, no entanto, percebeu-se que a ajuda recebida no processo de decisão de compra ocorre no ato da compra, quando o consumidor está no estabelecimento, fazendo experimentação do produto e analisando as alternativas.

Quando eu vou na loja física eu pergunto para a vendedora, ela ver o tom que mais combina e vejo lá com ela mesmo (Entrevistada D).

Sim, normalmente eu peço ajuda da vendedora pra ela indicar o tom de pele e normalmente quando dá certo o teste, eu compro (Entrevistada E).

A maioria das entrevistadas compra apenas para uso próprio (6 entrevistas), uma para a mãe e outra compra para a irmã. Quanto ao papel de decisor,

sete entrevistadas informaram que tomam a decisão sozinhas e uma alterna a tomada de decisão com a mãe. Quanto ao papel de comprador, todas informaram que exercem esse papel sozinhas, sem apoio de outra pessoa.

Perguntadas sobre como descreveriam o pós-compra dos produtos em termos de grau de satisfação ou ainda se as empresas fizeram algum tipo de ação ou abordagem no pós-compra deste produto, é possível observar através das respostas coletadas, uma certa ausência desse aspecto por parte dos estabelecimentos. Nenhuma das entrevistadas informou já terem sido abordadas pelo estabelecimento ou pelas marcas para fazer qualquer tipo de pós-venda.

Não existe praticamente, é comprar, se deu certo deu, se não deu certo, desculpa, dá pra alguém. Não existe, principalmente nessas lojas de varejo, onde as pessoas não tem nenhuma preocupação com o pós-venda. Mary Kay, às vezes quando dá uma coisa errada, mas aí, tipo assim, mantenha a embalagem lacrada, como assim? como vou experimentar uma coisa, sem usar?! Assim, não dá. Não existe pós-venda nesse ramo de cosméticos e maquiagem (Entrevistada A).

Dessa forma, o sentimento pós-compra são associados ao uso do produto em si. Quando perguntas sobre incertezas e dúvidas após a compra, cinco afirmaram ter sentido pelo menos uma vez, sempre devido a aspectos relacionados ao produto.

Já senti tanto, que já dei. Comprei o produto errado e dei de presente de aniversário. Comprei uma base que era pra ser translúcida, quando eu colocava ficava branca. Só prendi e não compro mais (Entrevistada A).

Essa base da Ruby Rose por exemplo, todo mundo estava usando, então eu comprei, quando eu usei, poxa, não gostei, então fui tentando misturar com outras bases. Corretivo eu usei uma vez, que foi o da Mary Kay, só que esse corretivo craquelava muito, me frustrou, pois ele era muito caro, eu tentava usar com pó (Entrevistada B).

Da vez que comprei a base que não deu certo, fiquei pensando se tinha aplicado muito, apliquei pouco, se deveria ter colocado o pó de outra cor, aí eu desisti, como eu tinha comprado pelo site, não tinha como trocar, ou experimentar outro, então só dessa vez que tive dúvida. Fiquei com raiva até hoje porque gastei dinheiro, eu fui tentar vender, mas não encontrei quem comprasse, então ela está lá guardada até aparecer alguém quem queira (Entrevistada A).

Em relação ao recompra, seis entrevistadas declararam que retornam ou retornarão a comprar o produto, três delas mencionam que já estão acostumadas com o produto em questão e que estão satisfeitas com o resultado. Sete entrevistadas declaram que indicariam o produto para outras pessoas e informaram que indicariam o local da compra.

A seguir, será abordado de forma mais detalhado os resultados quando aos fatores de influência no processo de decisão de compra.

5.3 Análise dos fatores socioculturais de influência

Indagados sobre a percepção da influência de fatores culturais, tais como crenças, valores e hábitos em relação ao seu consumo de maquiagem para pele negra, verificou-se que a metade das entrevistadas (4 entrevistadas) conseguem perceber e afirmam haver influências de fatores culturais no seu processo de decisão de compra.

Nós somos formados por esses fatores, eles não deixam de nos afetar. Na época que eu assistia mais coisas relacionadas a tutoriais, eu tinha mais vontade de me maquiar, na mesma frequência que eu paro de ver esses e começo a ver mais coisas sobre cuidados da pele, eu tendo a cuidar mais da minha pele. Então eu sou muito condicionada as coisas que eu absorvo sobre a parte de uso de cosméticos (Entrevistada B).

Em relação aos cosméticos, eu acho que tem vários fatores principalmente culturais, pois tudo que está a nosso redor influencia no nosso poder de compra. Eu tento ser racional na hora de comprar qualquer coisa, a gente estuda isso, mas às vezes é inevitável (Entrevistada C).

Como eu sou uma pessoa que trabalha com a internet também, eu costumo seguir pessoas que têm a mesma realidade que a minha, pessoas negras, que estão trabalhando com as redes sociais para incentivar outras pessoas negras. Então eu acabo sendo influenciada por esse perfil de pessoa, pessoas negras que estão consumindo determinado produto e estão gostando, mostrando para que nós consumidores também possamos usar (Entrevistada H).

Quando a influência da classe social, a maioria das mulheres entrevistadas conseguem fazer uma correlação da classe social com seu processo de decisão de compra. Seis entrevistadas afirmaram que existe influência da classe social e é possível concluir que essas entrevistadas reconhecem uma certa diferenciação devido a classe social e preço dos produtos.

É um produto caro, então acaba que ele só está numa classe tal. É um produto que por mais que tenha uma qualidade muito bacana, ele é inacessível para outra tipo de classe social, que não a mais favorecida, nem precisa ser rico, mas um pouquinho mais favorecida (Entrevistada A).

Eu procuro sempre por produtos que sejam mais acessíveis a minha realidade financeira, então eu acho que isso influencia muito, eu tenho que ver se aquele produto ali vai se adaptar ao que eu ganho mensalmente, a tentar não ultrapassar, por que eu não vou comprar algo por que aquela determinada coisa é cara e todo mundo está usando, não, eu vou comprar algo que seja acessível a minha realidade (Entrevistada H).

É válido ressaltar que mesmo na resposta de uma das entrevistadas que informou não acreditar que a classe social influencia a sua compra, existe o discurso da segmentação do público das marcas devido ao preço dos produtos.

Eu acho que não. Todo mundo hoje em dia, a classe social mais baixa que seja, usa maquiagem. O que diferencia é as marcas, as marcas mais baratas, as pessoas sem condições compram dela e as marcas mais caras, essas pessoas não vão comprar, mas apesar disso, até as pessoas que têm condições melhores, elas também usam marcas mais baratas, mas inverso não dá certo. Acho que não tem muita distinção, todo mundo tem acesso, não é uma coisa tão cara (Entrevistada E).

Perguntadas acerca da influência de status no seu processo de decisão de compra, novamente seis das respondentes afirmaram identificar essa influência. Interessante observar a diversidade de justificativas e argumentos. Duas afirmaram não acreditar na influência de status no seu processo de decisão de compra.

Sim, porque querendo ou não, a maquiagem não é uma fantasia, mas dependendo do lugar que você vai, se você tiver sem maquiagem, você vai se sentir deslocada, isso é status (Entrevistada B).

Sim, pela questão do trabalho que eu estou, as meninas lá usam, meio que tenho que estar no nível delas. Geralmente todo mundo que trabalha num ambiente assim usam maquiagens, o setor em si proporciona isso, as pessoas nos escritórios geralmente vão mais maquiadas (Entrevistada D).

Sim, sinto. Às vezes em alguns locais a gente quer se apresentar de uma forma que se adeque aquele ambiente, então eu vejo que a maquiagem tem essa necessidade, nós temos essa necessidade e a maquiagem ajuda (Entrevistada F).

Isso influencia muito, com certeza. Eu sinto que nós, pessoas de pele negra, nós temos que mostrar que temos um nível, pra gente não parecer desleixados. Eu sinto que a gente precisa sempre parecer que é muito mais, a gente sempre tem que tentar mostrar um nível a mais (Entrevistada H).

Indagadas sobre a influência da família, quase todas as respondentes negaram perceber algum grau de influência (7 entrevistadas). Apenas uma mencionou a mãe como elemento que pode influenciar no seu consumo.

Não tanto, talvez nesse processo por que minha mãe usa, talvez se ela não tivesse comprado alguma coisa, eu nem usasse, por exemplo, uma paleta de sombra para sobancelha, eu não usava, mas já que tinha, passei a usar, é uma influência (Entrevistada B).

Questionadas acerca da influência de grupos de referência do qual as entrevistadas fazem parte no seu consumo, tais como amigos, colegas de trabalhos, vendedores, influenciadores digitais. A maioria das respondentes afirmaram receber

constantemente estímulo de diversos grupos. Os amigos foram mencionados quatro vezes, os influenciadores digitais foram mencionados três vezes, artistas famosos e vendedores foram mencionados duas vezes cada e colegas do trabalho foram mencionados uma vez.

Tem bastante, dos próprios revendedores, alguns tutoriais que a gente ver, principalmente das pessoas mais famosas (Entrevistada A).

Sim, o pessoal do meu trabalho por usarem sempre, criei mais o hábito lá, então todos os dias eu paço alguma coisa porque elas usam, às vezes eu ouvia elas comentando das meninas que não usavam nada, então isso fez meio que uma obrigação de sempre passar (Entrevistada D).

Algumas vezes olhava no Youtube pra ver, então me influenciava, essa vaze eu comprei por que vi no YouTube alguém indicado. Dos amigos, alguém fala que a base é legal, eu vou lá e compro, até hoje uso uma que uma amiga indicou. Das redes sociais, por causa do Instagram, que é a mesma coisa do YouTube. Das vendedoras também, muitas vezes eu já fui comprar algum cosmético, não específico a base, outros também, como por exemplo quando fui comprar o rímel, eu cheguei lá eu ia comprar um, cheguei lá ela me indicou outro, acabei comprando o que ela indicou. (Entrevistada E).

Questionadas ainda acerca da influência de grupos de referência do qual as entrevistadas almejam fazer parte, quatro respondentes conseguiram perceber e identificar o estímulo devido a aspiração em fazer parte deles. Os digitais influenciadores digitais foram mencionados três vezes e curiosamente, a categoria profissional foi citada uma vez.

Na realidade eu queria saber mais, queria entrar naquele grupo seletivo de pessoas que entendem muito disso, que acabam te influenciando a comprar porque sabem que se tu misturar uma cor com a outra, vai dar exatamente um tomalidade x, eu queria isso pra mim (Entrevistada A).

Como estou cursando serviço social, eu vejo que dentro da categoria existe esse perfil do uso da maquiagem, da apresentação através de uma aparência mais maquiada, não sei se vai ser bem aquilo que vou querer, pra mim, mas influencia, eu vejo que talvez demande, no geral elas gostam de usar (Entrevistada F).

Dessa forma, é possível assegurar que os resultados apresentados contribuíram para o alcance dos objetivos deste trabalho. A seguir, nas considerações finais, expõe-se as resoluções identificadas para cada objetivo específico, as principais contribuições desse estudo para a academia e gestores, uma explanação sobre as limitações do presente trabalho e algumas ideias para pesquisas futuras.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esta investigação pretendeu-se compreender melhor o processo de decisão de compra de maquiagem oferecidos para mulheres afrodescendentes e as principais variáveis socioculturais que as influenciam. Para o alcance do objetivo geral, definiram-se dois objetivos específicos: I) analisar as etapas do processo de decisão de compra de maquiagem para mulheres afrodescendentes e II) identificar os principais influenciadores socioculturais deste processo. Para tal, desenvolve-se uma pesquisa qualitativa e exploratória.

No que tange o primeiro objetivo específico, pôde-se extrair das entrevistas aplicadas todas as informações necessárias para analisar as etapas do processo de decisão de compra de produtos de maquiagem específicos para mulheres afrodescendente. Foi possível observar que as consumidoras entrevistadas procuram itens de maquiagem que mais se adequam a sua tonalidade de pele, sendo segundo elas, uma das maiores dificuldade durante o processo de escolha.

Observa-se que grande parte das entrevistadas adotam um produto após encontrar nele a tonalidade equivalente à sua pele, voltando a comprar sempre o produto após o uso. No que se refere aos meios de acesso a informações sobre o produto, a grande maioria das entrevistadas buscam informações da internet e mesmo assim, quando não é uma recompra, necessitam de ir até uma loja física para fazer a experimentação do produto, a fim de aferir o bom desempenho e adequação a pele.

No que se refere ao segundo objetivo específico, constatou-se durante a aplicação das entrevistas, os principais influenciadores desse processo. Pode-se observar que os chamados *Digitais Influencers* têm grande importância durante esse processo, tanto por serem grupos de referência bastante citados, como por serem fontes de informações acerca dos produtos, quando eles se dispõem a divulgarem, resenhas e tutoriais usando o Yourube ou Instagram.

As vendedoras e revendedoras também são bastante relevantes, principalmente na etapa de avaliação das alternativas e na etapa de decisão de compra, nessas etapas o consumidor está em contato direto com os produtos e como citadas por muitas entrevistadas, necessitam a ajuda e apoio da experimentação e escolha do produto. Os amigos e colegas de trabalhos também são considerados influenciadores com certa relevância durante esse processo.

Os fatores culturais foram identificados como fatores de determinantes no comportamento de compra do indivíduo, sendo a classe social o fator mais percebido, segundo as entrevistadas, muitas viram o poder de compra como sendo uma barreira pra adquirir determinado tipo de produto. Os fatores sociais se destacam no que diz respeito ao *status*, foi visto como fator de grande relevância, influenciando o modo como elas se comportam perante a sociedade e os grupos de referências, sejam os que elas pertencem ou os que almejam pertencer, também foram visto como aspectos que agem de forma expressiva no comportamento de compra das entrevistadas.

De modo geral, podemos concluir que o objetivo geral deste trabalho, que consiste em compreender o processo de decisão de compra de maquiagem para o público feminino afrodescendente e as principais variáveis socioculturais que as influenciam, foi alcançado. Para tal, fez-se necessária toda uma análise bibliográfica sobre temática abordada nesse estudo. Reuniram-se as teorias que mais se destacaram nesta área e, com base nestas, tentou-se validar as inferências extraídas das entrevistas aplicadas nesta investigação.

O presente trabalho contribuiu para dar a conhecer às organizações que produzem e comercializam maquiagens a relevância de compreender o que está inerente na decisão da compra de mulheres afrodescendentes. O estudo sugere que, o principal aspecto a levar em consideração é o aumento da cartela de tons comercializados para que haja uma maior adequação a diversidade de tons de pele, pois foi constatado que esse fator é crucial na escolha do produto e marca. Outro destaque percebido ao longo das entrevistas foi a importância na qualificação dos vendedores e revendedores, além do excelente atendimento, também é relevante o conhecimento acerca de produtos específicos para esse público, o que pode se tornar um diferencial perante a concorrência. Além de um profissional qualificado, a experimentação do produto no ponto de venda é um dos aspectos relevantes na escolha e compra do produto. E ainda, como estratégia de divulgação, fazer parceria com os digitais *influencers* para promover a marca, os produtos e alavancar as vendas, principalmente os que se encontram no mesmo perfil desse público.

Ao considerar as limitações para a realização desse estudo, por se tratar de uma pesquisa de natureza exploratória e qualitativa, seus resultados não podem ser generalizados para a população. Sugere-se, para estudos futuros, a realização de pesquisas quantitativas com uma amostragem de maior representatividade da

população estudada, de forma a inferir com maior propriedade os fatores socioculturais que influenciam os consumidores analisados.

Propõe-se também realizar investigações quanto as outras variáveis do comportamento do consumidor que influenciam na compra de maquiagem para mulheres afrodescendentes, como os fatores pessoais e psicológicos, dando novas contribuições para os gestores neste setor.

REFERÊNCIAS

- ALCHORNE M.M.; ABREU M.A. Dermatologia na pele negra. **Anais Brasileiros de Dermatologia**, Rio de Janeiro, v. 83, n. 1, p. 7-20, 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0365-05962008000100002. Acesso em: 28 nov. 2019.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos 2019**. São Paulo: ABIHPEC, 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2/>. Acesso em: 27 nov. 2019.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 3. ed. São Paulo: Edições 70, 2004.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BLACKWELL, R. D. *et al.* **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. **Marketing: criando valor para o cliente**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, M. **Administração do marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL); SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO BRASIL (SPC BRASIL). **Potencial do mercado de beleza**. São Paulo: CNDL e SPC Brasil, 2016. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/07/An%C3%A1lise-Potencial-do-Mercado-de-Beleza-Est%C3%A9tica.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2019.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de pesquisa em administração**. 12. ed., Porto Alegre: Bookman, 2011.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: Síntese dos Indicadores de 2015**. Rio de Janeiro: IBGE, 2016. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2019.
- KARDES, F. *et al.* **Consumer behavior**. 1. ed. Canada: Cengage Learning, 2008.
- KÖCHE, J. C. **Fundamentos de metodologia científica: Teoria da Ciência e iniciação à pesquisa**. 34. ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2000.

_____; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

_____; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. ed. Porto Alegre. Bookman. 2012.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MINTEL. **Tendências globais em beleza & cuidados pessoais 2018**. MINTEL, 2018. Disponível em: <https://downloads.mintel.com/private/s0bTA/files/657367/>. Acesso em: 27 nov, 2019.

MOTHERSBAUGH, D. L; HAWKINS, D. I. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 13. ed. New York: McGraw-Hill Education, 2013.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo, Prentice Hall, 2003.

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

OLIVEIRA, J. S. Representações das relações entre cultura, consumo e etnia: as representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro. **Revista de Administração da UNIMEP**, Rio Grande do Sul, v.9, n.2, p. 108-130, 2011. Disponível em: <http://www.raunimep.com.br/ojs/index.php/regen/article/view/289>. Acesso em: 28 nov. 2019.

PINHEIRO, R. M. *et. al.* **Comportamento do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

PODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

REZENDE, S. R. G. **Análise do Comportamento do Consumidor de produtos rotineiros de marcas próprias: exploração do Behavioral Perspective Model (BPM)**. 2018. Tese (Doutorado em Psicologia) – Escola de Ciências Sociais e da Saúde, Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, 2018.

RÍCHERS, R.O enigmático, mas indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista de Administração**, v. 19, n. 3, p. 46-56, 1984.

SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed, Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHIFFMAN, L. G.; WISENBLIT, J.L. **Consumer behavior**. 11. ed, Edinburgh: Pearson Education Limited, 2015.

SOLOMON, Michael R. **Consumer behavior. buying, having, and being**. 12. ed. Edinburgh: Pearson Education Limited, 2018.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Esta pesquisa é parte essencial na elaboração do trabalho de conclusão de curso de Administração na Universidade Federal do Ceará – UFC. Assim, ressaltamos que as identidades das entrevistas serão mantidas em sigilo.

PERFIL

Faixa etária: () 20 a 24 anos () 25 a 29 anos () 30 a 34 anos () Outro:

Escolaridade:

Formação:

Profissão:

1. Você consome maquiagens específicas para pele negra?
2. O que lhe motiva a comprar maquiagens para pele negra? Porque?
3. Há quanto tempo consome maquiagens para pele negra?
4. Quais os principais produtos para pele negra você consome? Cite algumas marcas
5. Com qual frequência você efetua as suas compras? Existe diferença de frequência por tipo de produto? Porque?
6. Como você faz a sua compra? Através do varejo, da internet ou da venda direta? Porque?

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Agora pense em um produto que você mais costuma utilizar na sua pele. Qual produto/serviço é este?

Reconhecimento da necessidade

7. O que te motiva a comprar esse produto específico?
8. Quais são as necessidades que você procura suprir com comprar este produto?
9. Você poderia dizer que costuma ser uma necessidade funcional, emocional ou de reposição?
10. Você costuma comprar esse produto em varejo, venda direta ou loja online? Por que?

Busca de informações

11. Qual local você costuma buscar informações sobre este produto? Por que?
12. Você costuma buscar informações sobre o produto com amigos ou familiares?
13. Você costuma buscar informações em fontes da empresa (site, propaganda, vendedores)? Por que?
14. Você procura informações na Internet? Em quais meios?
15. Você costuma ir até uma loja experimentar o produto antes da compra? Se sim, com que frequência e em quais lojas? Se não, já foi alguma vez? Em qual loja?
16. Você costuma receber ajuda de alguém no processo de decisão de compra?

Avaliação de Alternativas quanto ao produto

17. O que é importante na hora de avaliar qual alternativa quanto ao produto em si? Por exemplo: preço, qualidade, marca, atributos, benefícios quanto ao uso?
18. O que é importante na hora de avaliar qual o local (estabelecimento físico ou virtual) da compra? Por exemplo localização, prazo de entrega, atendimento, ter ambiente virtual ou físico, serviços ofertados?

Decisão de Compra

19. Você costuma comprar para uso próprio ou também para oferecer a alguém?
Se sim, quem?
20. Geralmente você assume o papel de decisor (quem toma a decisão final) ou outra pessoa é quem decide?
21. Geralmente você assume o papel de comprador (aquele que paga) ou outra pessoa é quem paga pelo produto?

Comportamento pós- compra

22. Como você descreveria a pós-compra deste produto em termos de nível de satisfação?
23. A empresa fez alguma ação/abordagem no pós-compra deste produto?
24. Você já sentiu algum tipo de dúvida ou incerteza após a compra de cosméticos para pele negra? Se sim, o que fez para superar este sentimento?
25. Volta a comprar o produto? Em que situações? Porque?

26. Indicaria para alguém o produto e/ou o local de compra? Por que?

FATORES SÓCIO-CULTURAIS

27. Você percebe influência de fatores culturais, tais como hábitos, crenças e valores em relação ao seu consumo? Como?

28. Você consegue perceber a influência da classe social em relação ao consumo? Por que?

29. Você consegue identificar no seu consumo de cosmético a influência de status? Como?

30. Você percebe alguma influência da sua família neste processo? Como?

31. Existem influências de algum grupo de referência no consumo destas maquiagens (amigos, influenciadores digitais, vendedores etc.)? Quais?

32. Existe algum grupo que você gostaria de fazer parte (online ou offline)? Explique.