



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Atributos que a mulher brasileira
valoriza ao comprar maquiagem.**

Alafã Fernandes de Oliveira

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, Novembro de 2018.



Alafã Fernandes de Oliveira

**Atributos que a mulher brasileira
valoriza ao comprar maquiagem.**

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a): Paula Cristina da Cunha Gomes

Rio de Janeiro,
Novembro 2018.

*“Quando você quer alguma coisa,
todo o universo conspira para que
você realize o seu desejo.”*

(Paulo Coelho)

Agradecimentos

É com imensa alegria que escrevo estes agradecimentos:

A Deus toda honra e glória para sempre! Foi por meio Dele que se concretizou a felicidade de ingressar e concluir os estudos do ensino superior na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio.

À minha mãe Antonia Luiza, que com seu imenso amor e ajuda, ao ficar com meu filho durante os horários das aulas, contribuiu para que eu concluísse meus estudos.

Ao meu marido, Rudiney Curvello, que sempre me levantou e me animou com suas palavras e gestos nos momentos de fraqueza.

Ao meu filho, João Gabriel, e minha irmã, Carina Fernandes, que me impulsionam a buscar cada vez mais uma vida próspera.

Às minhas tias, Lúcia e Conceição, que rezaram muito por mim para que eu ingressasse numa das melhores Universidades da América Latina.

Aos meus familiares e amigos que torcem pelo meu sucesso.

À minha orientadora Paula Cunha, por toda atenção, dedicação e ajuda em todos os momentos desta monografia.

A toda a Vice-Reitoria Comunitária e em especial ao programa FESP que me ajudaram durante a minha vida acadêmica na PUC.

A todos os professores que tive ao longo da minha vida.

Resumo

Oliveira, Alafã Fernandes de. Atributos que a mulher brasileira valoriza ao comprar maquiagem. Rio de Janeiro, 2018. 42 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente trabalho tem como objetivo compreender quais são os atributos que a mulher brasileira valoriza ao comprar maquiagem. Estudos de mercado mostram a importância dessa categoria de produtos na cesta de compra das brasileiras. Os resultados do levantamento do tipo *survey*, conduzido online com uma amostra de 141 mulheres de idades variadas, sugerem que a qualidade, a durabilidade do produto e o preço são os atributos mais importantes para essas consumidoras. Além disso, identificou-se que as mulheres veem na maquiagem uma forma de se sentirem bem com elas mesmas mais do que como meio de transmitir uma imagem para as outras pessoas. Estudos futuros deveriam explorar de forma mais profunda os aspectos simbólicos da maquiagem de forma a compreender como eles afetam as escolhas dessas consumidoras.

Palavras-chave: Marketing; Comportamento do Consumidor; Produtos de Beleza; Maquiagem; Processo de compra; Atributos do produto.

Abstract

Oliveira, Alafã Fernandes de. Women buying makeup products: Which are the most important attributes? Rio de Janeiro, 2018. 42 p. Undergraduate thesis – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Administration Department.

This study intended to understand which are the most important attributes for female Brazilian consumers in choose a makeup product. Several researches show how relevant is the beauty and makeup market in Brazil. The results of a online survey with 141 consumers suggest that, among all the attributes presented during the study, quality, durability and price are the most relevant for these consumers. In addition, it has been indicated that women see this kind of product as a means of increasing their self-image and confidence more than a way of impress others. Future researches should explore the symbolic meaning of makeup, as a way of fully understands the factors behind their choices.

Key-words: Marketing, Consumer behavior; Beauty products; Cosmetics; Makeup; Buying behavior; Product's attributes.

Sumário

| | |
|---|----|
| 1 O tema e o problema de estudo | 1 |
| 1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo | 1 |
| 1.2. Objetivo do estudo | 2 |
| 1.3. Objetivos intermediários do estudo | 2 |
| 1.4. Delimitação e foco do estudo | 3 |
| 1.5. Justificativa e relevância do estudo | 3 |
| | |
| 2 Revisão de literatura | 4 |
| 2.1. Beleza e cosméticos: uma breve perspectiva histórica | 4 |
| 2.2. Comportamento da consumidora de maquiagem | 5 |
| 2.2.1. O processo de compra de maquiagem | 9 |
| 2.2.2. Atributos relevantes na compra | 12 |
| 2.2.3. A busca pela beleza como motivador do uso de maquiagem | 14 |
| 2.2.4. O papel do “Eu” e da Autoestima | 14 |
| | |
| 3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados | 17 |
| 3.1. Etapas e procedimentos de pesquisa | 17 |
| 3.2. Instrumento de coleta de dados | 18 |
| 3.3. Universo e amostra | 19 |
| 3.4. Técnicas de análise de dados | 19 |
| 3.5. Limitações do método | 20 |
| | |
| 4 Resultados | 21 |
| 4.1. Perfil da amostra | 21 |
| 4.2. Hábitos de consumo de maquiagem | 22 |
| 4.3. Situações e frequência de uso da maquiagem | 23 |
| 4.4. Busca de informações e locais de compra | 24 |
| 4.5. Associações feitas pela consumidora | 26 |
| 4.6. Atributos relevantes para a compra de maquiagem | 27 |
| 4.7. O papel da maquiagem para as consumidoras | 31 |

| | |
|--|----|
| 5 Conclusões | 33 |
| 5.1. Recomendações ao setor de maquiagem | 34 |
| 5.2. Sugestões para pesquisas futuras | 35 |
| 6 Referências bibliográficas | 36 |
| 7 Anexo | 39 |
| 7.1. Questionário aplicado | 39 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: O que atrai o shopper de higiene e beleza?..... | 7 |
| Figura 2: Top 10 consumidores mundiais de HPPC - 2017 | 8 |
| Figura 3: Etapas de tomada de decisão do consumidor | 10 |
| Figura 4: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor | 15 |
| Figura 5: Imagem usada para chamar atenção para o questionário..... | 18 |
| Figura 6: Associações à palavra maquiagem | 26 |

Lista de gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Escolaridade completa | 21 |
| Gráfico 2: Faixa de renda | 22 |
| Gráfico 3: Tipo de maquiagem mais usado | 22 |
| Gráfico 4: Situações de uso | 23 |
| Gráfico 5: Busca por informação de maquiagem..... | 24 |
| Gráfico 6: Locais de maior frequência de compra | 25 |
| Gráfico 7: Compra de maquiagem | 27 |
| Gráfico 8: Dificuldades com maquiagem | 29 |
| Gráfico 9: Atributos mais valorizados ao comprar maquiagem | 30 |

Lista de tabelas

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Marcas que estão na mente da consumidora de maquiagem | 28 |
| Tabela 2: Significados do uso da maquiagem | 32 |

1 O tema e o problema de estudo

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo

Os produtos de beleza são recursos usados desde antiguidade em mulheres de todas as classes sociais. Há vários cosméticos que fazem parte da rotina da mulher brasileira - entre eles estão produtos para o cabelo, cremes hidratantes e maquiagens. De acordo com a publicação da Associação Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – (ABIHPEC, 2018) – o Brasil está classificado como quarto no ranking do mercado de consumidores mundiais de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Em uma pesquisa conduzida pela empresa Sophia Mind 85% das cerca de 2.500 mulheres entrevistadas disseram usar maquiagem habitualmente (MEIO&MENSAGEM, 2013).

A beleza é desejada por muitas e os artifícios empregados com os cuidados com a estética estão relacionados à vontade que o indivíduo tem em aparecer bem para a sociedade (NOVAES e VILHENA, 2003). Sendo assim, o uso da maquiagem auxilia na percepção da autoestima, podendo ser usada tanto para ressaltar os traços, quanto para disfarçar imperfeições. Há quem considere seu uso supérfluo, mas há aqueles que a consideram indispensável, seja para o trabalho ou para o lazer. Isto está relacionado com a maneira que produtos de maquiagem são desenvolvidos para atender aos desejos do público alvo. Observa-se hoje uma ampla gama de produtos disponíveis no mercado para as diversas características da mulher, seja faixa etária ou tonalidade da cor da pele, que busca melhor atender as consumidoras na hora da compra. A transformação exterior, possibilitada pela maquiagem, muitas vezes também altera aspectos interiores da consumidora (como autoestima e confiança) e é notada pelas outras pessoas da comunidade.

A mulher contemporânea sofre grande influência das mídias sociais quando o assunto é buscar novidades sobre o mercado de beleza. “A pesquisa de informação é um antecedente importante no estímulo de compras futuras” (DIONÍSIO, PEREIRA e CARDOSO, 2012, p.24). Obter conhecimento sobre os benefícios que a mercadoria oferece faz com que se tenha uma tomada de decisão mais rápida, por isso os canais de venda devem disponibilizar

informações de seus produtos e a fim de que fique mais fácil para a consumidora obter a certeza do que está comprando. Segundo Paixão (2009) para suprir as necessidades do que considera essencial os clientes utilizam de seu juízo para escolher a melhor qualidade, produto, oferta e fornecedor.

Com a busca recorrente por informação sobre maquiagem, a mulher brasileira se depara cada vez mais com uma enorme variedade e possibilidade de escolha deste produto. No mercado é constante o surgimento de novidades de tipos de produtos específicos de maquiagem, por tonalidade, funções, cores, mais marcas, níveis distintos de preço e qualidade, etc, ficando a critério da consumidora escolher o que melhor lhe atende em sua necessidade, desejo ou expectativa. Assim, torna-se fundamental compreender que fatores afetam essas escolhas de modo a que o mercado não apenas ofereça mais variedade, mas entenda como se comunicar e que aspectos focar em suas estratégias.

Diante deste contexto, cabe a seguinte indagação: Quais atributos a mulher brasileira valoriza ao comprar maquiagem?

1.2. Objetivo do estudo

Considerando o estudo do comportamento do consumidor, o presente trabalho tem como objetivo identificar e analisar quais são os atributos que a mulher brasileira considera ao escolher qual maquiagem comprar.

1.3. Objetivos intermediários do estudo

Para se atingir o objetivo final proposto esse estudo prevê, como objetivos intermediários a serem alcançados:

- ✓ Estudar quais são as maneiras que a consumidora utiliza para buscar informação sobre os produtos desejados e os seus pontos de venda.
- ✓ Analisar como as diversas fontes de informação instigam na avaliação das alternativas na hora da efetiva compra de maquiagem.
- ✓ Identificar quais são as características mais valorizadas no momento da decisão de compra.

1.4. Delimitação e foco do estudo

Este estudo volta-se mais especificamente para abordar a questão de quais são os atributos que a mulher brasileira valoriza ao comprar maquiagem.

O presente estudo foca em consumidoras brasileiras que utilizam produtos de maquiagem em geral e diariamente. Mais precisamente são mulheres a partir de 15 anos de idade que podem apresentar diferenças em seus gostos devido principalmente ao momento distinto vivido, ou seja suas escolhas são influenciadas devido ao meio social no qual relacionam-se proporcionando diferenças no hábitos de compra e de uso.

1.5. Justificativa e relevância do estudo

As informações que esse trabalho pretende produzir podem se mostrar de interesse para empresas e instituições que atuam desde os processos de produção da maquiagem, até as que realizam a comercialização deste produto de beleza. Assim sendo, o estudo pode ajudar essas instituições e empresas produtoras e/ ou distribuidoras a compreenderem melhor os desejos e necessidades desse público quanto aos produtos que utilizam, o que poderá possibilitar que estabeleçam estratégias de marketing diferenciadas relacionadas a estas consumidoras.

Embora seja um mercado amplo e importante, ainda não são muitos os trabalhos acadêmicos encontrados que exploram esse produto com essa concepção de particularidade das consumidoras brasileiras.

Os resultados a serem alcançados também poderão ser úteis para outras pesquisas e trabalhos do meio acadêmico – relacionados ao mercado de beleza e cuidados pessoais.

2 Revisão de literatura

Ao longo deste capítulo são apresentados estudos que estão relacionados ao tema proposto e que auxiliarão no desenvolvimento da pesquisa realizada.

Esta seção está dividida em duas partes e abordam, respectivamente, a questão da beleza e cosméticos por uma breve perspectiva histórica para contextualizar um pouco do surgimento da maquiagem. Na segunda seção discute-se o comportamento da consumidora de maquiagem quando adentra-se na discussão do processo decisório, atributos relevantes na compra, busca pela beleza como motivador do uso de maquiagem e o papel do “eu” e autoestima para melhor compreender esta consumidora de produto de beleza.

2.1. Beleza e cosméticos: uma breve perspectiva histórica

Ao pesquisar sobre cosméticos, verifica-se que o seu consumo não é tão contemporâneo quanto pode-se imaginar. Na antiguidade, no que se refere à percepção dos egípcios e romanos sobre os fatores ligados a beleza, nota-se que eram bastante exaltados pela sociedade e isso se refletia por meio do uso da maquiagem. A figura mais popularmente associada a Cleópatra é a da atriz Elizabeth Taylor no filme de 1963 de mesmo nome, retratada com seus olhos bastante marcados por pintura. (JULIÃO, 2010), nos leva a observar como é antigo o gosto pelos produtos de beleza e em especial a maquiagem - do francês *maquillage*, assim definida como os produtos e técnicas que ajudam a embelezar ou esconder as imperfeições do rosto. (PORTAL SÃO FRANCISCO, 2018)

Conforme Heemann et al (2010), na Grécia antiga foram achadas em livros sagrados e em Hipócrates, datados em média em 400 a.C., referências que chamavam atenção para normas para higiene corporal e cuidados estéticos. Hoje sabe-se que esses produtos eram também usados para proteger a região dos olhos, por exemplo, de infecções (JULIÃO, 2010).

Ao longo do tempo os produtos veem sofrendo diversas alterações em suas composições para melhor atender aos usuários, juntamente com a criação de diversos acessórios para facilitar o manuseio. Atualmente está disponível no

mercado uma gama destes produtos que atendem aos inúmeros tipos de demanda das consumidoras, seja pela tonalidade da pele, seja pelo tipo de pele, ou até mesmo pela a idade da compradora ou comprador.

Na definição de cosméticos feita pela Anvisa (SEBRAE, 2018):

... são preparados constituídos por substâncias naturais e sintéticas ou suas misturas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, com o objetivo de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência, corrigir odores corporais, protegê-los ou, ainda, mantê-los em bom estado.

A maquiagem valoriza os traços gerando beleza e bem estar, corrige imperfeições, além de ser tratamento que auxilia na proteção e nutrição da pele durante o período de uso. Este produto é um bem que perpassa os anos e para alguns são indiferentes sendo tratados como supérfluos, porém para aqueles que consomem são de importância pois acaba a se refletir em sua autoestima. (CEZIMBRA, 2005)

Essa afirmação é referendada, por exemplo, pelos dados de uma publicação da Nielsen (2017) - empresa de pesquisa de mercado - sobre o cenário econômico do Brasil, na qual mostra-se que os consumidores, mesmo com a grave crise, não deixaram de adquirir de produtos de beleza. Observa-se assim, o grau de relevância dos cosméticos para os consumidores brasileiros.

2.2. Comportamento da consumidora de maquiagem

Quando se fala sobre comportamento do consumidor, concorda-se que é grande a popularidade deste estudo. Autores como Blackwell (2005) e Paixão (2009) descrevem de forma similar que são várias as razões para o estudo sobre o comportamento do consumidor ser popular e estimulado, seja para um estudante cursando o nível superior ou um empresário ou profissional de marketing, que esteja em busca pelo conhecimento para uma melhora no seu mix mercadológico. É importante que a pesquisa seja feita para atender o mercado com produtos que de fato venham a gerar valor para as consumidoras em geral, e especificamente no setor de produtos de beleza, pois isso contribui também para a corporação obter o retorno financeiro esperado.

Visto que o acompanhamento ao público alvo pela organização acaba trazendo informações valiosas para segmentar o mercado, uma vez que a maneira como cliente faz a sua compra pode variar de acordo com determinadas

características (sociodemográficas, atitudinais, de estilo de vida, etc), é indispensável que o mercado venha a entender melhor sobre os seus desejos e as possíveis necessidades que se possa desenvolver no cliente por meio do seu produto (CERQUEIRA et al, 2013).

As mulheres brasileiras têm em meios de comunicação como as blogueiras, youtubers, televisão e outras mídias como fontes importantes de informações sobre maquiagem. A oferta deste produto de forma mais próxima da realidade do uso faz com que as consumidoras fiquem contentes e acabem fazendo publicidade boca a boca.

O boca a boca tende a ser mais confiável do que as recomendações que obtemos através de canais de marketing mais formais. E, diferente da propaganda, o boca a boca com frequência é amparado pela pressão social para adaptação a essas recomendações. (SOLOMON, 2002, p.267).

Observa-se então que o acompanhamento do comportamento do consumidor é de grande importância para as empresas no qual prezam pela melhora em suas vendas de seu mix mercadológico e que sabem que o boca a boca tem muita influência no momento da compra, por exemplo na hora da indicação do canal de venda - em que uma jovem mulher ao ter sua intenção de compra de maquiagem acaba lembrando de uma indicação feita, devido a uma conversa sobre um estabelecimento seja pelo preço ou outro fator.

Uma publicação da Nielsen (2015) divulgou que os compradores de produtos de higiene e beleza, os *shoppers*, são atraídos pelos canais de venda que tem alta sinergia, como mostrado na figura a seguir, apresentando como principal atração para estes canais o preço e a proximidade. Ao explorar um pouco mais a pesquisa verifica-se que os compradores são atraídos por diferentes motivos. O shopper de farmácia é mais atraído pelo preço e pela proximidade do que pelas várias opções de produtos ou novidades que este canal tem disponível. E embora o autosserviço tenha a característica de proporcionar agilidade na hora da compra muito forte, o quesito preço, assim como na farmácia, é um atributo que se destaca e contribui para que os compradores se sintam atraídos e escolham este canal de compra para adquirir os produtos de higiene e beleza; sendo este shopper mais precisamente atraído pelo preço, agilidade da compra e proximidade do local.

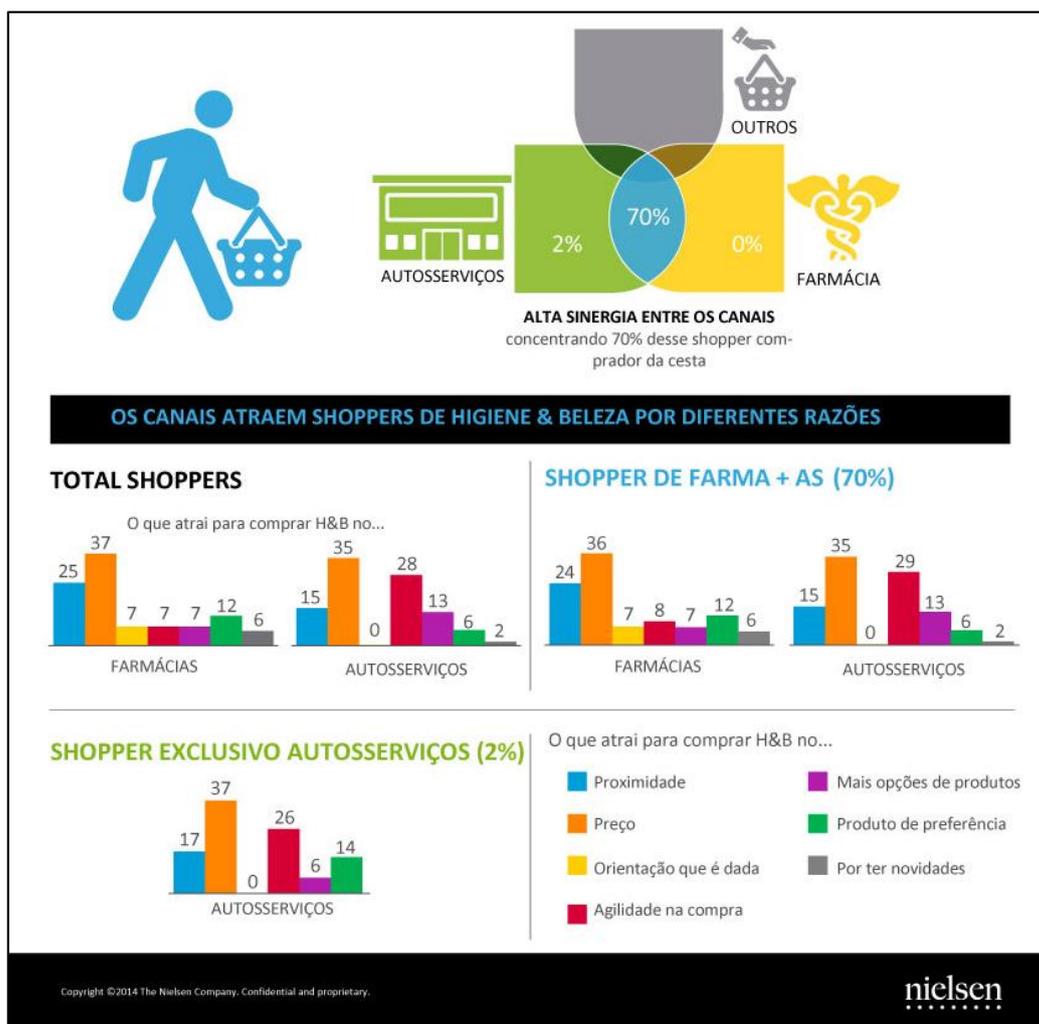


Figura 1: O que atrai o shopper de higiene e beleza?

Fonte: Nielsen (2015)

Sobre dados mais específicos do setor, a ABIHPEC disponibiliza em seu site os resultados de 2017 referente ao panorama do setor HPPC - Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Na página 23 deste panorama, como destaca a figura a seguir, pode se observar que o Brasil está em 4º colocado no top 10 consumidores mundiais de HPPC e o produto de maquiagem vem em 5º colocado; indicando a potência desse mercado no Brasil.



Figura 2: Top 10 consumidores mundiais de HPPC - 2017

Fonte: Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, 2017, p 23.

Uma publicação feita em setembro de 2018 no site da ABIHPEC - tendo como fonte o Panorama farmacêutico - diz que os gastos com certos itens de comida são menores em comparação com os gastos com beleza. Este é um estudo realizado pelo IBGE – Instituto de Geografia e Estatística – que apresenta em uma de suas análises que os brasileiros que ganham entre dois e dez salários mínimos retiram de sua renda mensal 1,73% do salário para gastar com carne e isso é quase que o mesmo tanto que é gasto com shampoo, condicionador, maquiagem que é de 1,46%. O estudo ainda indica que 1,3% da renda é para gastar com cabelos e unhas sendo praticamente o dobro do que é reservado para despesa com arroz e feijão que é de 0,68%. Indicando que o público feminino e masculino estão dando atenção a beleza e ao bem-estar.

Reportagem da Euromonitor International (2018) cita que os consumidores brasileiros preferem adquirir cosméticos que tenham o melhor custo-benefício e

que as farmácias no Brasil estão cada vez mais elevando a disponibilidade destes produtos.

No Brasil, o mercado de maquiagem movimenta bastante o comércio; um estudo do ano passado feito pelo Google com dados de brasileiros que têm acesso a internet revela que 76% assistem a conteúdos de beleza no YouTube. (estudo do THINK WITH GOOGLE, 2017) A faixa etária de 69% dos consumidores são entre 18 e 34 anos e estes utilizam desta ferramenta para buscar dicas de moda e beleza e para ficarem atentos as novidades deste setor. Esses dados foram obtidos pela colaboração de mais de 2.500 consumidoras por meio de três pesquisas on-line, além de dados internos de busca no Google e You Tube, e revelam que antes das pessoas consumirem os produtos elas tendem a buscar informações na internet sobre beleza. É citado também que, entre os países que mais procuram informações sobre beleza, no ranking mundial o Brasil se encontra em segundo lugar e um dos motivos pode ser pelo fato de ser uma opção mais barata entre os demais produtos de beleza.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Nielsen (2016) “o consumo de maquiagem cresceu entre as brasileiras” principalmente da geração millennials, que muitas vezes compram por impulso. Portanto essa junção de informações de diferentes fontes permite que se tenha uma melhor análise e um melhor conhecimento sobre as consumidoras brasileira de maquiagem e o como se comporta o setor.

2.2.1.O processo de compra de maquiagem

Qualquer decisão de compra que o consumidor venha a tomar tem o objetivo de responder a um problema. (SOLOMON, 2016). Com base nesse conceito ainda existem as categorias como cognitiva, habitual, ou afetiva que são relacionadas à resolução da questão identificada. Quando a decisão de compra é dada por meio cognitivo (racional), para melhor ser entendida, pode ser dividida em etapas de um ciclo pelo qual o cliente passa sem que este perceba até que efetue sua escolha e realize a compra por ele reconhecida como necessária.

As etapas desse processo estão ilustradas na figura a seguir.

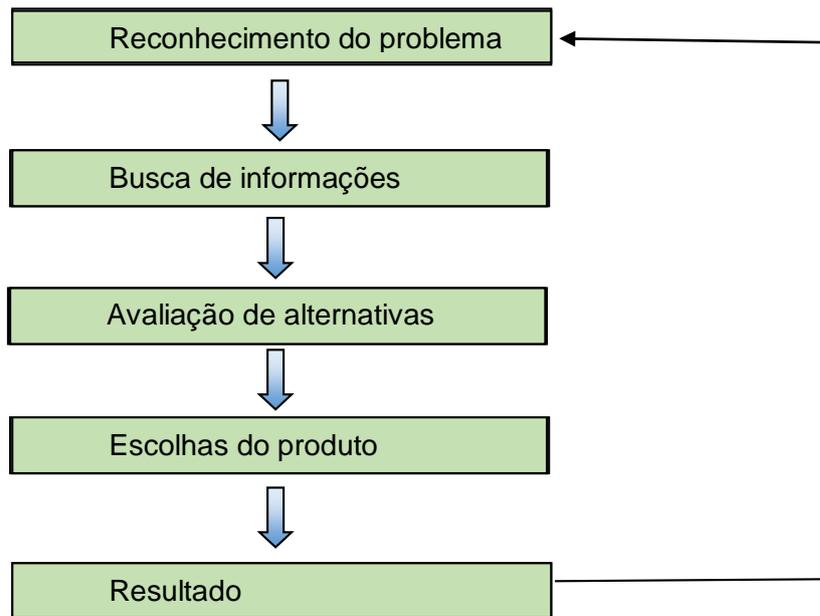


Figura 3: Etapas de tomada de decisão do consumidor

Fonte: Adaptado de Solomon, 2016, p 48.

A partir da percepção do problema inicia-se um ciclo, onde passa-se pela necessidade de responder o problema, buscar dados que resultam a escolha da solução adequada, avaliar as alternativas que estão disponíveis, escolher o produto, optar por comprar ou não esse produto e, por fim, o resultado, que é a consequência da compra, que pode gerar satisfação ou não, vindo-se a iniciar o ciclo novamente quando surge nova indagação de compra.

Kotler e Keller (2012) destacam mais detalhadamente o processo de decisão de compra da seguinte maneira:

“Reconhecimento do problema: O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade desencadeada por estímulos internos ou externos.”. (p.179) Por exemplo, Maria percebe que sua maquiagem acabou no trabalho e ela vai precisar de novos produtos para usar numa festa no final de semana.

“Busca de informações: Curiosamente, os consumidores costumam buscar uma quantidade limitada e informações.”. (p.180) Exemplo, Maria vai à casa de uma amiga revendedora e pede informações sobre maquiagem. Corrêa (2006) cita em sua pesquisa sobre comportamento da consumidora de cosméticos

que uma das fontes mais usadas é a indicação de consultoras de beleza. Já, como dito anteriormente, dados do estudo do ano passado feito pelo Google com dados de brasileiros que têm acesso a internet revela que 76% assistem a conteúdos de beleza no YouTube (estudo do THINK WITH GOOGLE, 2017). Verificando-se que as consumidoras de beleza recorrem a internet para obter o máximo de informação antes de até mesmo ir a uma loja física. Elas assistem aos vídeos das youtubers para saberem das novidades, dos melhores produtos de maquiagem, por exemplo, para poderem comprar e usar. Com a globalização e o fácil acesso as informações por meio da internet é recorrente que cada vez mais cedo se desperte a vontade de consumir maquiagem que potencializam a beleza natural. Segundo Blackwell (2005, p.297) “O controle da vontade representará o grau com que um comportamento pode ser realizado livremente, o grau com que o indivíduo controla sua vontade de se comportar de uma determinada forma.”.

Provavelmente essa vontade está ligada a vaidade que cada uma possui independentemente da sua idade.

“Avaliação de alternativas: Há vários processos, e os modelos mais atuais consideram que o consumidor forma julgamento principalmente em uma base racional e consciente.”. (p.181) Exemplo, Maria compara vários tipos de maquiagem devido aos atributos e características que ela busca. Produtos com marca consolidada no mercado tendem a ficar na memória das consumidoras assim como os atributos de qualidade, preço entre outros. Também, os canais de venda são importantes na hora de avaliar as alternativas porque facilitam o acesso mais imediato ao produto, a farmácia é um exemplo que atrai o cliente pela a proximidade de compra. O shopper de farmácia é mais atraído pelo preço e pela proximidade do que pelas várias opções de produtos ou novidades que este canal tem disponível. (NIELSEN, 2015).

“Decisão de compra: No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas.”. (p.183) Exemplo, Maria escolhe comprar na farmácia e não com amiga revendedora algumas maquiagens de marcas conhecidas e que tem os atributos de qualidade, preço e quantidade porque é mais rápida a obtenção dos produtos.

“Comportamento pós-compra - Após a compra, se percebe certos aspectos inquietantes ao ouvir coisas favoráveis sobre outras marcas, o

consumidor pode experimentar uma dissonância cognitiva. Ele ficará, então atento a informações que apoiem sua decisão.”. (p.184) Exemplo, Maria usa as maquiagens que comprou e apesar de ouvir de terceiros sobre outras marcas, supostamente melhores, ela usufrui principalmente da qualidade dos produtos que levou para casa.

O envolvimento com base na carência, vantagem própria e princípios é a importância que é dada ao objeto observado por um ser (SOLOMON, 2016) e a partir do seu grau de envolvimento é que a mulher brasileira decidirá efetuar ou não a compra, vindo a passar pela etapa de tomada de decisão. Pelo fato de ser complexa e dinâmica a maneira com que os indivíduos traçam suas decisões, este é um tema que permanece de grande interesse para os pesquisadores (BLACKWELL, 2005).

2.2.2. Atributos relevantes na compra

Os atributos são o foco principal do objetivo deste estudo. “Os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas ao produto, sendo concretos, observáveis, mensuráveis e de relevante importância na escolha entre alternativas” (ESPARTEL, 1999, p.33). Assim, as consumidoras acabam se decidindo por um produto ou pelo outro, pelos atributos que mais lhe chamam atenção.

Para melhor serem identificados, Zanella (1997 apud Velho, 2015) classifica os atributos em:

- **Atributo saliente:** não define a compra da mercadoria, sendo somente algo identificado pelo comprador em um produto específico;
- **Atributo importante:** é aquele que se apresenta para o consumidor na totalidade da categoria de produtos que podem ser comprados, porém, também não define a compra da mercadoria;
- **Atributos determinante:** “são os atributos situados entre os atributos importantes que o consumidor examina como capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como melhor resposta na satisfação de seus desejos em um determinado produto ou marca” (ZANELLA, 1997, p. 33).

Alguns trabalhos acadêmicos, relacionados ao tema de produtos de beleza, revelam em suas pesquisas os atributos mais importantes para as consumidoras; por exemplo:

No XXXV Encontro da ANPAD, Associação Nacional de Pós-graduação e pesquisa em Administração, no artigo apresentado por Livramento et al. (2011) cita em sua conclusão de pesquisa que a questão da autoestima está ligada diretamente ao uso de produtos de beleza relacionada a um reconhecimento social; sendo um motivo que influencia na hora da decisão de compra a percepção do valor (preço x qualidade) do produto.

Pinto (2013) no seu trabalho de pesquisa sobre cosméticos demonstra que a qualidade e a durabilidade são os atributos mais reconhecidos entre os usuários. Já Fetzner (2013) tem em sua pesquisa o destaque nos atributos de durabilidade e cheiro segundo respostas coletadas junto as consumidoras de maquiagem.

Essas escolhas de atributos estão relacionadas aos critérios de avaliação que “são as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes” (SOLOMON, 2016, p.55). Assim as mulheres ao compararem suas maquiagens fazem escolhas que envolvem critérios e atributos que são relevante para si, colocando um peso maior em seu processo decisório quando dá mais atenção para as diferenças das mercadorias do que para sua semelhança; visto que utilizamos características para poder escolher entre as inúmeras opções de maquiagem identificando-se os atributos determinantes. (SOLOMON, 2016)

Como as pessoas têm vários tipos de maquiagem ao seu dispor elas buscam sempre nos prós e contras uma saída para comprar algo que tenha a ver consigo; isso faz parte do seu alto envolvimento cognitivo no qual a consumidora de maquiagem utiliza de informações obtidas pelo seu meio e faz a opção de escolher um ou mais atributos importantes referentes a uma marca para efetuar a compra. (SOLOMON, 2016)

A mulher que compra maquiagem pode, também, apresentar um baixo envolvimento com este produto quando ela não tem preferência por uma marca em relação a outra, no qual ela forma uma avaliação depois da compra e uso do produto, demonstrando que alguns atributos do produto podem passar despercebidos na decisão da compra. (SOLOMON, 2016)

A atitude da mulher em avaliar os atributos como qualidade, preço, durabilidade, marca, dentre outros - se são bons ou não - para saber se está levando um produto para casa que está ligado a sua necessidade ou desejo se dar em grande parte pela busca pela beleza o seu “eu” e autoestima.

2.2.3.A busca pela beleza como motivador do uso de maquiagem

Mulheres e até mesmos os homens fazem ao menos em um período da sua vida a busca pela beleza - seja ela para atender a uma expectativa própria ou para se posicionar melhor no mercado de trabalho. Um exemplo é a maneira à qual recorrem para realçar a sua formosura ou disfarçar imperfeições é usar de produtos de efeito cosmético que são aplicados sobre a pele para satisfazer tal procura pela perfeição. Estes produtos de efeito embelezador são as maquiagens que desde antigamente até os tempos atuais denotam importância ao seu uso sobre a maioria das pessoas.

O seu consumo talvez demande muito da personalidade de quem queira usar ou apenas comprar para presentear alguém. Como explica Solomon (2016, p.258), a personalidade “refere à constituição psicológica exclusiva de uma pessoa e a como isso influi sistemicamente na forma como ela reage ao seu ambiente.” Assim, dependendo do ambiente em que o indivíduo esteja inserido, em geral, ele poderá apresentar uma maior apreensão com sua imagem perante os demais membros do grupo e reagir de forma a minimizar essa apreensão.

A angústia de como as pessoas devem ser vistas pelas outras é fundada pela imposição de imagem social que é criada no ambiente em que está inserida e sua imagem, em parte, segue os produtos que obtém e usam (BLACKWHEEL, 2005). A influência dos aspectos de personalidade assumem, portanto, significativa relevância para o referido estudo que tem como foco os produtos de maquiagem, produtos estes que, por sua própria natureza, apelam aos aspectos emocionais e estéticos dos consumidores. Logo, ao explorar a importância dos atributos na escolha e no uso de maquiagem, o estudo deve focar em aspectos relacionados também à busca pela beleza ideal para a satisfação de sua imagem.

2.2.4. O papel do “Eu” e da Autoestima

Muitas são as mulheres que por meio da mudança do seu corpo externo buscam um meio para felicidade e também para o sucesso através de uma maneira para agradar a si e ao outro: é o autoconceito que se sobressai neste momento do pensamento. Para Solomon (2016, p.250) “Autoconceito é uma síntese das crenças de uma pessoa em seus próprios atributos e de como ela avalia essas qualidades.” Esse conceito é de vital importância para o

entendimento dos processos de consumo de diversos produtos, em especial aqueles que influenciam de alguma forma nossas relações pessoais e nossa imagem perante nossos pares, como é explicado a seguir:

As pessoas protegem e modificam seu autoconceito nas suas interações com as outras pessoas dos grupos de referência. O que pensamos de nós mesmos é influenciado em nossas interações sociais pelas reações de outros cujos valores compartilhados ou cujas opiniões respeitamos. (BLACKWELL, 2005, p.417).

O modo a qual a posição do “Eu” sobressai depende, de certa forma, das questões culturais no qual o indivíduo está inserido. Kotler e Keller (2012, p.164) explicam que o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência”. A figura abaixo, extraída de Kotler e Armstrong (2007, p.113) procura ilustrar essas influências:

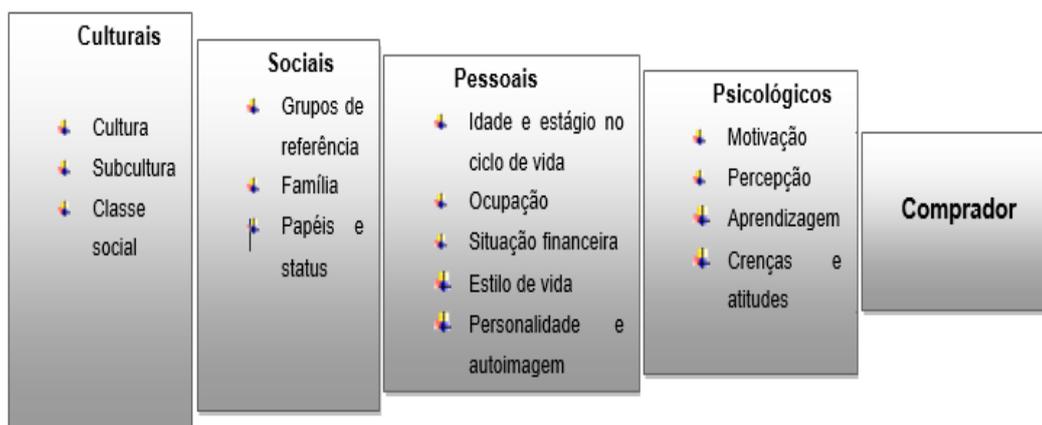


Figura 4: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 2007, p 113.

Valores, crenças, convívio familiar, dentre outros aspectos são fatores primordiais para formação dos hábitos que dão condições aos motivos que influenciam a conduta do comprador (KOTLER E ARMSTRONG, 2007); e desde a antiguidade percebe-se o zelo pela aparência e que se mostra uma maneira de estar em expectativa ao julgamento social. Entretanto com as mudanças das gerações os conceitos e pensamentos vêm sendo modificados, nos tempos atuais.

O “Eu”, para alguns, é um jeito de se amar o que acaba passando pelo âmbito da autoestima. Segundo Solomon (2016, p.250) “se refere à positividade do

autoconceito de uma pessoa” - uma vez em que o indivíduo se sinta bem consigo e passa a não dar atenção a opinião do outro; não se dando tanta importância mais ao motivo de ficar bela só para outro e sim, também, para si mesma. Avelar e Veiga (2013), por exemplo, argumentam que a vaidade feminina é uma forma de evitar sentimentos negativos e que existe no mercado inúmeras opções que venham ajudar autoestima baixa como cosméticos, exercícios, cirurgias plásticas entre outros que proporcionam a atratividade desta mulher. Um dos resultados de sua pesquisa foi que a preocupação com aparência física é bem menor quando se tem uma alta autoestima.

Portanto são as diferentes motivações e percepções tidas pelas pessoas que determinam seu agir, seu posicionamento na sociedade em relação a seus conceitos. Kotler e Keller (2006) explica que o feitiço com que as pessoas obtém entendimento depende de estímulos físicos e não-físicos, do ambiente e de cada ser.

Um estudo publicado na Revista de Administração e Negócios da Amazônia aponta que os consumidores de beleza compram mais em função da vaidade (KUNKEL, VISENTINI E CASALINHO, 2017). Aponta também que, quando se trata de cosméticos, muitas destas compras são compulsivas e feitas mais pelas mulheres do que pelos homens, tendo como preferência de canal de compra as consultoras/ revendedoras, lojas físicas, catálogos e internet.

O conceito de vaidade, segundo Fan (2014 apud Strehlau; Claro; Neto, 2015) é “como a alegria de sentir-se superior aos outros e a infelicidade de sentir-se inferior aos outros” sendo que o constante cuidado em excesso com o seu corpo e sua beleza, na maioria das vezes, está relacionado a vaidade. Logo, o autoconceito se envolve com a vaidade e deixa transparecer no processo de escolha de maquiagem quais são os atributos mais relevantes, chamativos, a atender a busca por informação e a efetiva necessidade de comprar para usar o produto, seja devido a qualidade atribuída a ele e ou o desejo de sentir por mais tempo bela.

Resultados do estudo feito por Strehlau, Claro e Neto (2015) demonstram, por meio de uma das hipótese testadas, que há um alto grau de significância sobre o ato dos procedimentos estéticos relacionado com a vaidade que atua na autoestima corporal e que existe uma interferência da vaidade no uso e consumo de cosméticos. Já a pesquisa realizada por Oliveira e Almeida (2016) atesta que, quanto mais a pessoa tem vaidade, mais ela usará produtos como a maquiagem; percebendo-se assim a preocupação com sua imagem.

3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados

Este capítulo relata como foi realizada a pesquisa, as etapas de formulação, etapa e análise, bem como a seleção dos sujeitos e as limitações do método utilizado.

3.1. Etapas e procedimentos de pesquisa

O presente estudo foi realizado por meio de um levantamento do tipo *survey*, com aplicação de questionário online.

Para início de pesquisa foi feito um levantamento de informações, em alguns trabalhos acadêmicos relacionados ao tema e estudos de mercado, a respeito das características que são mais citadas pelas mulheres ao comprar produtos de higiene e beleza.

Em seguida, pretendendo-se montar uma pesquisa usando uma metodologia quantitativa para identificar a importância dos atributos levantados e outras questões, formulou-se o questionário. As questões elaboradas tiveram com o objetivo de obter respostas das mulheres brasileiras sobre como buscam informações sobre a maquiagem desejada e seus pontos de venda, suas fontes de informação e atributos que mais valorizam na hora da compra.

Após a inclusão do questionário no sistema de coleta online Qualtrics, disponibilizado pelo departamento de Administração da PUC-Rio, foram realizados alguns ajustes e testes antes do lançamento da pesquisa.

As redes sociais WhatsApp e Facebook foram utilizadas para a distribuição do link da pesquisa, para o qual se usou a imagem a seguir para divulgação da pesquisa como forma de chamar atenção das potenciais consumidoras para responderem as perguntas. A autora utilizou sua rede de contatos para a distribuição do questionário nas redes sociais. A pesquisa ficou acessível do dia 29 de setembro de 2018 até 16 outubro de 2018.



Figura 5: Imagem usada para chamar atenção para o questionário

Fonte: Site Dicas de mulher; foto: THINKSTOCK.

Após o encerramento da etapa de coleta de dados, foi realizada uma verificação das respostas obtidas e aqueles respondentes que não se enquadravam no perfil desejado foram excluídos. Em seguida procedeu-se a tabulação e a análise dos dados com o auxílio dos relatórios disponibilizados pelo próprio sistema Qualtrics nos quais são geradas estatísticas descritivas das perguntas.

3.2. Instrumento de coleta de dados

O questionário continha 21 perguntas, sendo iniciado por uma breve introdução na qual solicitava-se a participação e apresentava-se o objetivo do estudo, e tendo-se como primeira uma pergunta do tipo filtro. Se o respondente optasse por um tipo de maquiagem, seja para olhos, lábios ou face, o questionário prosseguia para as demais perguntas. Em caso contrário, ele era direcionado para o final da pesquisa.

Em seguida eram feitas perguntas às consumidoras sobre as situações de uso, frequência e locais de compra da maquiagem, de forma a compreender seus hábitos de consumo do produto. Na parte seguinte, foram feitas perguntas sobre a associação espontânea da maquiagem, com uma possível influência do seu ambiente no uso do produto, sobre os atributos que valoriza ao comprar

maquiagem, além do significado de usar maquiagem em sua vida. Por fim, foram feitas três perguntas sobre o perfil sociodemográfico dela.

Todo o questionário foi desenvolvido para se obter o máximo de respostas possíveis que estivessem alinhadas ao objetivo do estudo. Para constatar isto e também perceber se todas as perguntas estavam fáceis e objetivas de serem respondidas foi realizado um pré-teste com cinco pessoas. Feitos os ajustes e obtendo-se aprovação da orientadora, a pesquisa foi publicada no *Qualtrics* – software de coleta de dados online.

3.3. Universo e amostra

O foco da pesquisa era em mulheres residentes no Brasil, a partir dos 15 anos de idade, que utilizam maquiagem em seu dia a dia, seja para o trabalho, a escola / faculdade, ou lazer.

Em função das limitações de tempo e recursos, foi realizado um tipo de amostragem não-probabilística, por conveniência, para a seleção da amostra.

Ao se encerrar o questionário constatou-se uma amostra de 175 respostas. Porém, após a verificação dos dados, foram excluídas as respostas daquelas pessoas que não atendiam aos critérios necessários – ser mulher e usar maquiagem, obtendo-se assim uma amostra final de 141 respostas válidas para o estudo. Isso foi feito por meio de uma pergunta filtro, no qual se o respondente selecionasse a opção de não usar maquiagem o questionário se direcionava para o fim da pesquisa.

Analisando-se ao todo, a pesquisa obteve-se uma amostra de mulheres com maior representatividade de nível instrucional de ensino superior completo (42,2%), que ganham de R\$ 1.909,00 até R\$ 3.816,00 (43,9%) e solteiras (38,9%). O perfil mais detalhado das participantes da amostra é apresentado no início do Capítulo 4, de resultados.

3.4. Técnicas de análise de dados

Para analisar os dados obtidos utilizou-se principalmente o relatório gerado pelo *Qualtrics*. O sistema gera tabulações de estatística descritiva relativas a frequências absolutas e relativas, valores mínimo e máximo, moda, médias e desvio padrão. Também se usou o *Excel* para melhor organizar algumas questões, em especial de campo aberto nas quais as participantes puderam se expressar livremente.

3.5. Limitações do método

Devido a limitações de tempo e recursos, o presente trabalho não pode alcançar uma amostra que representasse todo o universo de mulheres que usam maquiagem. A amostragem escolhida foi a não-probabilística por conveniência, que tem por uma das principais limitações a não garantia da representatividade da amostra em relação ao universo determinado para o estudo. Além disso, trata-se de uma amostra de dimensão insuficiente para representar adequadamente todos os segmentos etários e de renda das consumidoras brasileiras. Desta forma, deve-se observar com cautela os resultados e evitar extrapolá-los além do grupo pesquisado.

Outra limitação foi o fato do questionário ter sido construído com base em um número pequeno de estudos sobre assunto disponíveis na literatura brasileira, podendo, desta forma, ter deixado de considerar algum aspecto importante ainda por eles não levantado.

Por fim, é preciso considerar que a abordagem quantitativa usada, embora tenha grandes vantagens, limita a exploração de aspectos mais subjetivos e sutis que podem permear o processo de compra de um produto como a maquiagem. Assim sendo, uma pesquisa qualitativa mais aprofundada poderia auxiliar futuros estudos a levantar outros aspectos e mesmo significados que por ventura influenciem as consumidoras em seus processos de decisão sobre maquiagem.

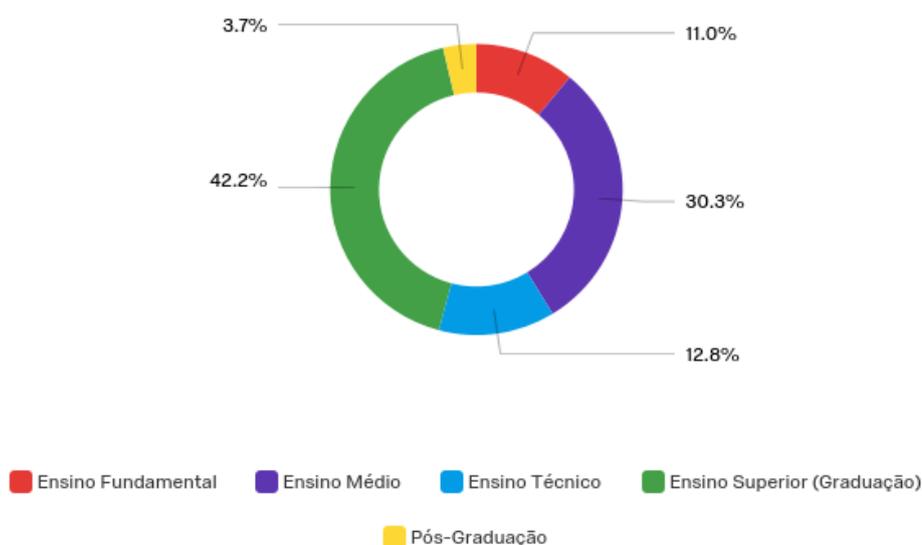
4 Resultados

Neste capítulo serão apresentados os dados obtidos na pesquisa e suas respectivas análises, fazendo sempre que possível um paralelo com a revisão de literatura. Para melhor entendimento dividiu-se os resultados em sete partes.

4.1. Perfil da amostra

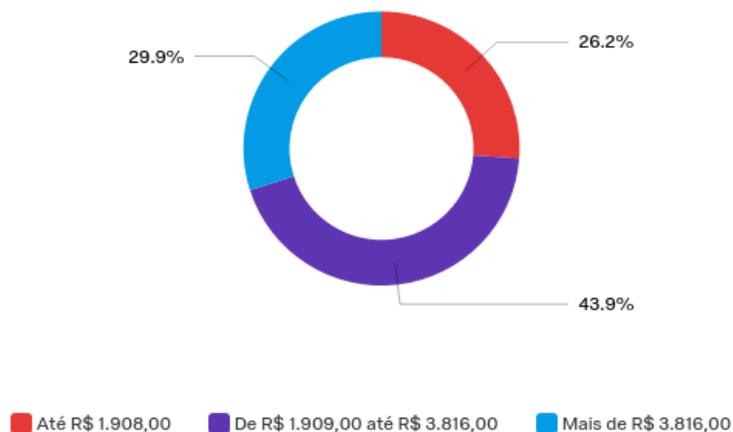
A amostra final da pesquisa foi de 141 consumidoras, das quais 38,9% são solteiras, sendo a maior parte na faixa etária de 15 a 30 anos de idade (75,7%), tendo a pesquisa atingido também as consumidoras de 31 a 61 anos (24,3%). A maioria destas mulheres tem o ensino superior (42,2%) ou ensino médio completo (30,3%), e a maior parcela se concentrou na faixa de renda entre R\$ 1.909,00 até R\$ 3.816,00 (43,9%), conforme gráficos 1 e 2 apresentados a seguir.

Gráfico 1: Escolaridade completa



Fonte: Relatório Qualtrics

Gráfico 2: Faixa de renda

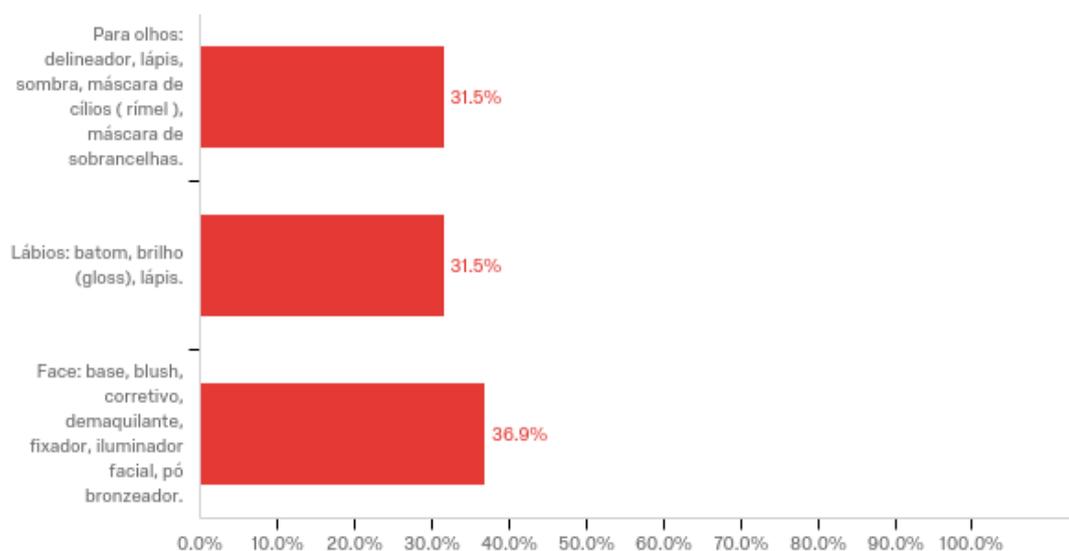


Fonte: Relatório Qualtrics

4.2.Hábitos de consumo de maquiagem

Em relação ao perfil de consumo dessas consumidoras, observa-se o equilíbrio nas respostas em referência ao tipo de produto escolhido para uso; conforme gráfico 3, tendo o uso de produtos para a face obtido uma parcela ligeiramente maior que as outras categorias (36,9% versus 31,5%).

Gráfico 3: Tipo de maquiagem mais usado



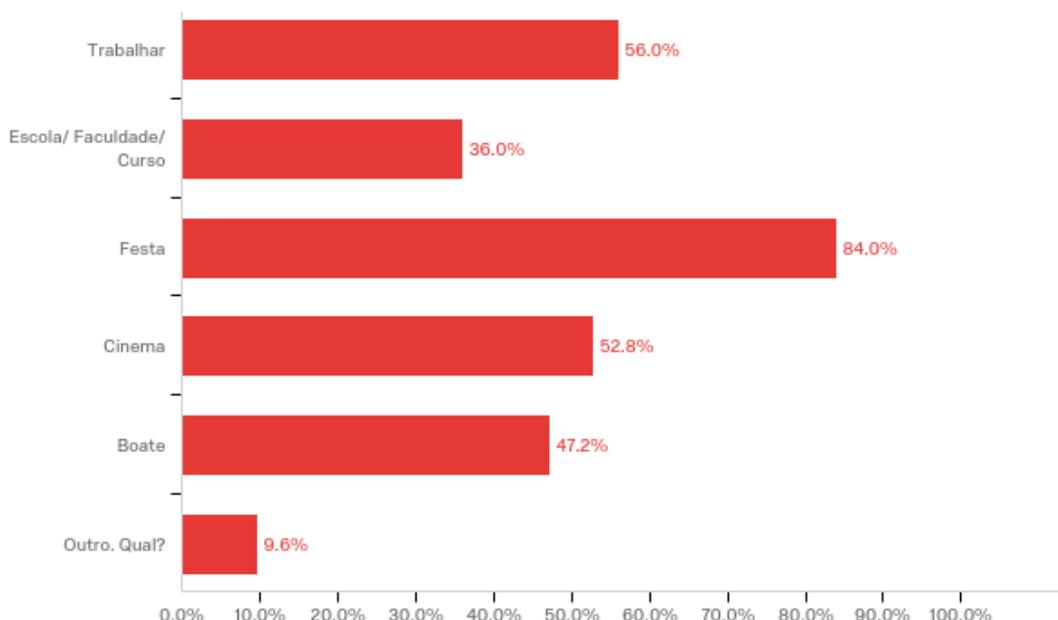
Fonte: Relatório Qualtrics

Ao fazer a pergunta aberta sobre o quanto aproximadamente essas consumidoras gastam por mês com maquiagem o relatório obteve o número total de 115 respostas. Das que responderam, a maior parcela, 34 pessoas ou 29,6%, disseram que gastam 50 reais por mês, seguidas por 16 pessoas (13,9%) que gastam 100 reais, e as demais respostas distribuídas entre valores que não foram tão expressivos quanto estes citados. Verificou-se que mais da metade das consumidoras pesquisadas têm uma certa disposição para separar uma quantia da sua renda para maquiagem. Este resultado de certa forma mostra o que foi descrito no tópico 2.2. Comportamento da consumidora de maquiagem, em que foi apresentado um estudo feito pelo IBGE no qual citava que os consumidores que tinham entre dois e dez salários mínimos retiravam parte da sua renda para destinar a produtos de beleza.

4.3. Situações e frequência de uso da maquiagem

A respeito das situações de uso da maquiagem, as mulheres em geral utilizam o produto para ir a festa (84,0%), trabalhar (56,0%), seguida de outras atividades de lazer, conforme o gráfico abaixo. Na pergunta relacionada a estes dados podia-se marcar mais de um item, por isso os valores ultrapassaram o total de 100%. Na opção “Outro. Qual?” (9,6%) foram lembrados outros locais como a igreja com 6 respostas, passear, entrevistas, barzinho e outros.

Gráfico 4: Situações de uso



Fonte: Relatório Qualtrics

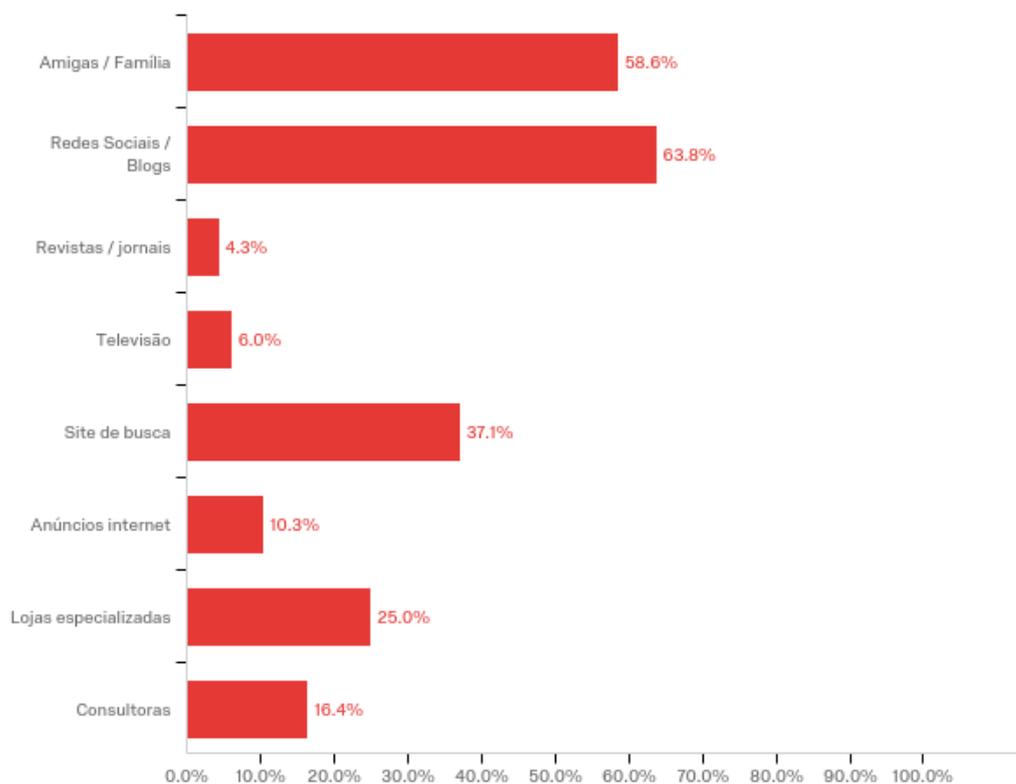
Ao perguntar sobre a frequência do uso de maquiagem, a maior parcela, de 33,6%, respondeu que usa diariamente, 21,6% quase todo o dia e 18,4% em apenas ocasiões especiais (festas, eventos, para programas à noite, etc).

Relacionando os assuntos entre situações e frequências de uso da maquiagem entende-se que a vaidade está presente nestas mulheres. A alegria de se sentir bem com o uso da maquiagem faz com que elas comprem estes produtos para ter um fácil acesso para usar em todas as situações possíveis da sua rotina. Assim como dito também por Oliveira e Almeida (2016) que o uso de maquiagem está relacionado a vaidade.

4.4. Busca de informações e locais de compra

Indo de acordo com o estudo do Think With Google (2017), a pesquisa indica que 63,8% das consumidoras participantes deste trabalho buscaram informações nas redes sociais e blogs e, em seguida, junto a amigos / família (58,6%), conforme os resultados mostrados no gráfico a seguir. Esta questão também permitia que a respondente marcasse mais de uma opção.

Gráfico 5: Busca por informação de maquiagem

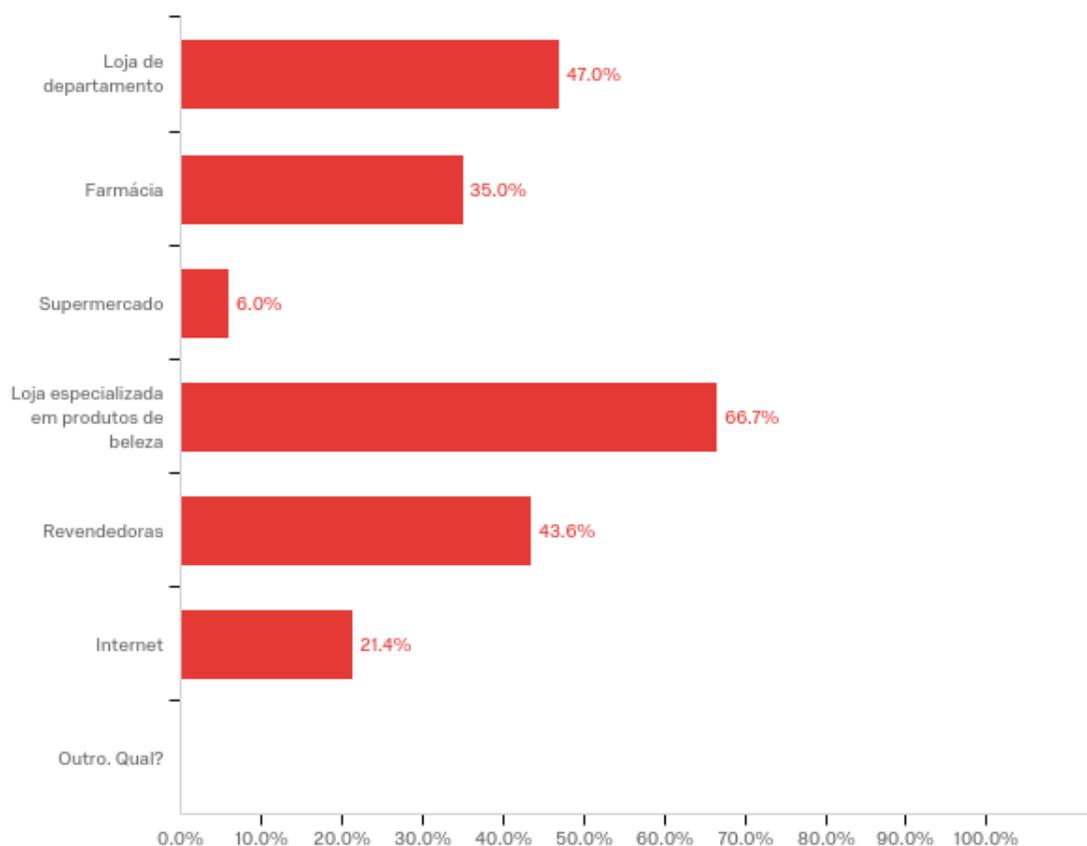


Fonte: Relatório Qualtrics

Ao pedir para consumidoras ordenarem as fontes de informação escolhidas na questão anterior pelo grau de confiança que têm nessas fontes, nota-se que existe uma concentração maior nas redes sociais / blogs (com 46 respostas, ou 100%) vindo em seguida amigas/ família (com 43 respostas, ou 100%). Indicando que durante o processo decisório na busca de informação, conforme Kotler e Keller (2012) citam em seu livro, são poucas as alternativas buscadas para informação.

Lojas especializadas em produtos de beleza (66,7%) são os lugares que as mulheres mais costumam comprar maquiagem. Já as farmácias (35,0%) aparecem em quarto lugar, sendo um lugar que atrai o cliente conforme pesquisa Nielsen (2015), porém não tanto se comparado a lojas de departamento (47,0%), ver gráfico abaixo. Esta questão também permitia que a respondente marcasse mais de uma opção.

Gráfico 6: Locais de maior frequência de compra



Fonte: Relatório Qualtrics

Por fim, na decisão da compra de maquiagem, as mulheres destacam menos o supermercado (6,0%).

4.5. Associações feitas pela consumidora

Das 98 pessoas que responderam à pergunta aberta sobre o que vem à mente de imediato ao ouvir a palavra “maquiagem”, 37 consumidoras (37,8%) escreveram a palavra beleza, seguida de 8 pessoas (8%) que escreveram um produto específico de maquiagem (5 rímel e 3 batom) e 6 pessoas (6,1%) que escreveram nome de marcas. Estas foram as palavras que mais se repetiram.

Algumas respostas interessantes obtidas nesta pergunta foram:

“As mulheres maquiadas ficam mais confiantes e inteligentes, isto é, maquiar-se torna um bom recurso para ampliar as chances de obter prestígio e profissional.”

“Algo que eu preciso de tempo para colocar”

“Beleza e tutorias da internet.”

A nuvem de palavras gerada pelo Qualtrics ilustra como houve uma diversidade de palavras associadas a maquiagem, mas que estão relacionadas. É possível notar como algumas questões que foram abordadas na revisão de literatura deste estudo, tais como a vaidade, autoestima, importância do meio que a pessoa vive e o meio de busca de informação. Estas respostas contribuem para entender um pouco mais sobre este público.



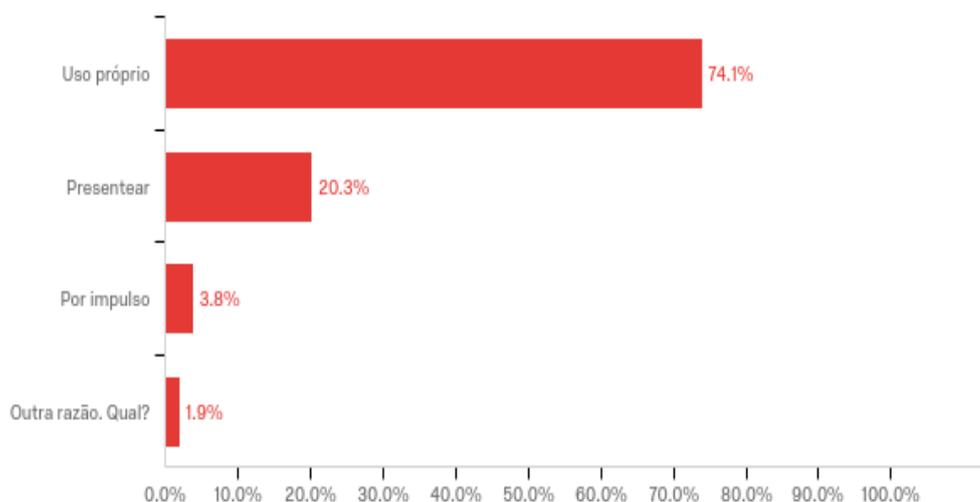
Figura 6: Associações à palavra maquiagem

Fonte: Relatório Qualtrics

Quando se fala de maquiagem pode se pensar que outra associação que pode ser feita é a da influência da família, porém, 56,4% disseram que não foram influenciadas pelo ambiente familiar, e apenas 26,5% pela mãe e 17,1% pela irmã, sendo que as demais porcentagens ficaram distribuídas em avó, prima e outro.

O relatório ainda registrou que geralmente as mulheres compram maquiagem para consumo próprio (74,1%) ou presentear (20,3%). São poucas que dizem que compram maquiagem por impulso (3,8%) ou por outra razão (1,9%), como por exemplo namorar; visualizar gráfico 7. Observando as consumidoras controlando sua vontade, como citado por Blackwell (2005, p.297), principalmente ao que se refere a consumir por impulso.

Gráfico 7: Compra de maquiagem



Fonte: Relatório Qualtrics

4.6. Atributos relevantes para a compra de maquiagem

São vários os atributos que a consumidora pode achar relevante na hora da compra. Algumas marcas acabam consolidando-se em atender a consumidora referente ao seu desejo ou necessidade. A pesquisa incluía duas perguntas abertas para livre manifestação das participantes: “Ao ouvir a palavra

“maquiagem” qual marca vem a sua mente? Você é fiel a marca?”. As marcas Avon e Mac tiveram 19 respostas cada (38,3%), ou seja, estas marcas vem logo a mente da consumidora quando é perguntado sobre maquiagem, conforme pode ser visto na tabela 1. As marcas Boticário e Maybelline apareceram em seguida com 9 respostas cada uma (18,2%) e Mary Kay e Natura totalizaram 16 respostas (16,2%). Vale ressaltar que o critério para ter tabulados os dados foram as respostas completas, ou seja, respostas a primeira e a segunda pergunta; obtendo-se o total de 99 respostas que são referentes as marcas lembradas pelas consumidoras.

Tabela 1: Marcas que estão na mente da consumidora de maquiagem

| MARCA | RESPOSTAS | MARCA | RESPOSTAS |
|------------|-----------|---------------|-----------|
| Avon | 19 | Hinode | 2 |
| Mac | 19 | Tracta | 2 |
| Boticário | 9 | Daillus | 1 |
| Maybelline | 9 | Eudora | 1 |
| Mary Kay | 8 | Kiko | 1 |
| Natura | 8 | Nyx | 1 |
| Ruby rose | 6 | Revlon | 1 |
| Quem disse | | Sephora | 1 |
| Berenice | 5 | Urban decay | 1 |
| Vult | 3 | Total: | 99 |
| Contém 1g | 2 | | |

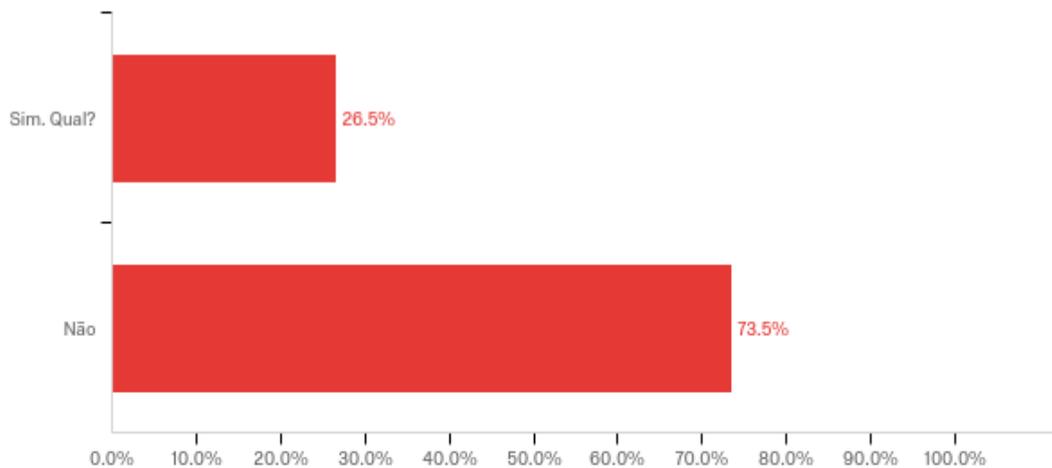
Fonte: Relatório Qualtrics

Junto com a indagação da marca estava uma pergunta sobre a fidelidade da consumidora. A grande maioria das respondentes (36,4%) disseram que não são fieis à marca. Uma delas justificou-se dizendo que a marca era cara, enquanto que outra disse que comprava uma variedade de marcas. Porém, tivemos 11 pessoas (11,1%) que responderam que são fieis a marca. Uma delas diz que, apesar de ser fiel, vai em busca de qualidade. Outras 19 respostas (19,2%) estão com algum tipo de comentário como por exemplo “*Sempre compro as que me agradam independente de marca.*”

Ao perguntar sobre alguma dificuldade para comprar maquiagem, cujos resultados das respostas são apresentados no gráfico a seguir, 26,5%

reclamaram da base por que não encontram o tom certo para pele, do preço e de reações alérgicas ao produto.

Gráfico 8: Dificuldades com maquiagem



Fonte: Relatório Qualtrics

A pergunta seguinte focava nos atributos que as consumidoras consideravam importantes no processo de escolha e compra da maquiagem. Solicitou-se às participantes que respondessem apontando, para cada um dos doze atributos apresentados, o quanto elas os consideravam importantes numa escala em que marcava-se cinco estrelas para fundamental na sua decisão, quatro para importante e assim por diante até uma estrela para que não era importante. Os resultados podem ser verificados no gráfico 9, que apresenta as médias obtidas para cada um dos atributos.

Dentre eles, os que foram avaliados como mais importantes foram a qualidade (média 4,8), a durabilidade do produto (média 4,6) e o preço (média 4,3). Com relação aos atributos relevantes na compra, é possível notar que este presente estudo obteve resultados semelhantes aos trabalhos de pesquisas de Pinto (2013), Fetzner (2013) e do Livramento et al. (2011).

Estudo feito por Lohmann et al (2018) demonstra que a vaidade afeta na hora da compra da consumidora, estando elas cada vez mais exigentes em relação a qualidade, preço e marca que são alguns dos outros fatores que influenciam no consumo de produtos de beleza, apontados pela pesquisa.

Assim o conhecimento de compra pode ser um grande determinante na hora do consumo e da respectiva escolha do atributo da maquiagem.

O conhecimento de compra abrange os vários fragmentos de informação que o consumidor possui sobre a compra de um produto. Isso inclui o que o consumidor sabe sobre o preço do produto, se pode ser comprado mais barato em certos momentos, e onde pode ser adquirido. (BLACKWELL, 2005, p.274).

Gráfico 9: Atributos mais valorizados ao comprar maquiagem



Fonte: Relatório Qualtrics

4.7.O papel da maquiagem para as consumidoras

Baseando-se nas suposições de que o autoconceito, conforme citado no Capítulo 2 deste estudo, na parte em que se trata da importância do “eu” e da autoestima, apontadas especialmente por Solomon (2016), buscou-se entender o papel que a maquiagem teria para as consumidoras. Assim, o questionário incluía uma pergunta na qual eram apresentadas razões para o uso da maquiagem e as participantes eram solicitadas a apontar o quanto concordavam ou discordavam que aquelas eram razões importantes para elas. Os resultados são apresentados na tabela 2, a seguir. Chama-se a atenção para que 86,4% das respondentes concordarem totalmente com o significado de se sentir bonita. O que acaba de certa forma indo ao encontro com um dado que foi apresentado neste estudo no item 4.5 Associações feitas pela consumidora, em que parte das consumidoras escreveram que a palavra beleza vinha em sua mente de imediato ao ouvir a palavra “maquiagem”. Podendo-se verificar uma relação entre as características que a maquiagem apresenta para a consumidora, que é de fazer a mulher se sentir mais bela e despertar a sua beleza em si com o uso do produto.

Destaque-se também que as razões que obtiveram maior concordância, além da correção de imperfeições (71,8%), foram as relativas a se sentir bem consigo mesma (80,0%), melhorar a aparência (78,5%) e aumentar a autoestima (75,2%), remontando as necessidades/ aspirações voltadas para si próprias, enquanto que as voltadas para os outros obtiveram índices de concordância muito menores. Em concordância parcial o item conquistar espaço no trabalho se destacou com 40,2%.

A opção de discordar totalmente teve seus maiores índices em relação ao uso da maquiagem para ganhar status social (28,4%), estar de acordo com o padrão de beleza aceito pela sociedade (27,8%) e encontrar um parceiro(a) (25,2%). Ao se fazer a análise cruzada entre as respostas correspondentes a escolaridade, renda e as respostas a esta questão das razões para o uso da maquiagem observou-se que a maioria das respondentes têm o perfil de ensino superior completo e a faixa de renda de R\$ 1.909,00 até R\$ 3.816,00.

Observando-se que os significados do uso da maquiagem para as consumidoras no todo têm uma forte relação com o “eu” e o autoestima, no qual as mulheres escolhem razões importantes para elas se satisfazerem em si, se sentirem bem consigo mesma, mais do que para agradar ao outro.

Tabela 2: Significados do uso da maquiagem

| Campo | Concordo totalmente | Concordo parcialmente | Não concordo, nem discordo | Discordo parcialmente | Discordo totalmente |
|---|---------------------|-----------------------|----------------------------|-----------------------|---------------------|
| Corrigir imperfeições | 71.8% | 19.1% | 8.2% | 0.9% | 0.0% |
| Sentir-se bonita | 86.4% | 9.1% | 1.8% | 0.9% | 1.8% |
| Sentir-se bem consigo mesma | 80.0% | 14.3% | 3.8% | 1.9% | 0.0% |
| Aumentar a autoestima | 75.2% | 20.2% | 2.8% | 1.8% | 0.0% |
| Melhorar a aparência | 78.5% | 17.8% | 1.9% | 1.9% | 0.0% |
| Impressionar as pessoas | 24.1% | 32.4% | 25.0% | 12.0% | 6.5% |
| Ser melhor aceita na sociedade | 12.1% | 28.0% | 19.6% | 16.8% | 23.4% |
| Encontrar um parceiro(a) | 18.7% | 21.5% | 20.6% | 14.0% | 25.2% |
| Ficar mais atraente para o (a) parceiro (a) atual ou parceiros potenciais | 36.1% | 31.5% | 12.0% | 11.1% | 9.3% |
| Estar de acordo com o padrão de beleza aceito pela sociedade | 13.0% | 27.8% | 20.4% | 11.1% | 27.8% |
| Conquistar espaço no trabalho | 12.1% | 40.2% | 15.9% | 12.1% | 19.6% |
| Ganhar status social | 10.1% | 28.4% | 19.3% | 13.8% | 28.4% |

Fonte: Relatório Qualtrics

Por fim, a última questão perguntava se elas - as consumidoras - teriam alguma sugestão a dar para as marcas de maquiagem. Nesta questão colheu-se 70 sugestões. Processando os dados nota-se que as consumidoras desejam mais promoções, preços baixos, maquiagem de qualidade, variedades de cores, representatividade na propaganda, reutilização de embalagens e bases que se adequam a tonalidade da pele.

5 Conclusões

O objetivo do trabalho foi analisar os atributos que a mulher brasileira valoriza ao comprar maquiagem, donde se realizou um levantamento do tipo survey distribuído online. A amostra final válida do estudo totalizou 141 respostas de consumidoras entre 15 e 61 anos de idade.

Verificou-se que estas consumidoras têm uma preferência equilibrada em relação quanto aos produtos para face, olhos e lábios. A maioria gosta de usar esses produtos para principalmente irem a festa, mas também no trabalho e em outras atividades do dia a dia e lazer. Percebendo-se aqui a vaidade da mulher, uma vez que este ambiente proporciona certas comparações de beleza.

Os atributos mais valorizados na hora da compra, assim como constatado em outras pesquisas de trabalhos acadêmicos como por exemplo trabalhos de pesquisas de Pinto (2013), Fetzner (2013) e do Livramento et al. (2011) citados neste estudo, são a qualidade, a durabilidade do produto e o preço. Tal aspectos podem estar relacionado ao grau de significância que a maquiagem possui para essas consumidoras. Ao inquirir as participantes sobre as razões que as levam a usar maquiagem, as razões mais indicadas estavam relacionadas ao quanto esses produtos lhes permitem sentir-se bonitas, bem consigo mesmas e com autoestima mais elevada. Este é um ponto interessante da pesquisa pois sugere que o fator aprovação interna, ou seja, dela para ela mesma, é mais importante que o fator externo, para os pares e a sociedade como um todo. A maquiagem seria, nesse sentido, um recurso para seu próprio bem-estar.

Também foi possível levantar algumas dificuldades em comprar maquiagem devido ao produto não fornecer a tonalidade correta da pele, fato que pode estar relacionado justamente à grande diversidade das brasileiras, e terem preços altos.

Outro ponto é que a busca de informação para esses produtos se dá principalmente em redes sociais/ blogs; convergindo os resultados deste trabalho com o estudo do Think With Google, 2017.

Quanto aos locais que as clientes mais costumam comprar maquiagem foi percebido que as lojas especializadas em produtos de beleza são os locais em que essas consumidoras mais visitam. Talvez, sendo percebido neste ambiente o

maior número de opções que contenham os atributos relevantes para análise na hora da decisão da compra destas mulheres.

5.1. Recomendações ao setor de maquiagem

Para fomentar mais o setor de maquiagem abre-se estes tópicos para recomendações. Tais sugestões estão de acordo com as próprias respostas da pesquisa, no qual chama-se a atenção para o que as consumidoras desejam e tenham como necessidade. Assim, a redução no valor do produto, mas sem a perda de qualidade é uma das informações que aparecem com grande frequência nas respostas. Questões como o cuidado com ambiente também surgiram; as clientes falam que as marcas deveriam ter mais embalagens recicláveis e com refil. Mais promoções de maquiagem são pedidos também.

As marcas deveriam analisar a possibilidade de colocar em suas propagandas mulheres que estejam mais próximas da realidade do perfil das consumidoras, já que os dados mostram certa insatisfação das clientes em assistirem modelos que não as representem. Outra questão, que aparece com recorrência em diversos estudos, tendo sido aqui citada também, é a tonalidade da base. As consumidoras desejam mais cores que se aproximem da sua cor de pele. Isto é até citado por aquelas que afirmam encontrarem uma tonalidade da sua pele, porém sabem que nem todo o universo feminino consegue.

Investir nos atributos que aparecem com grande frequência nas pesquisas de trabalhos acadêmicos é uma outra recomendação. Qualidade, durabilidade do produto e preço continuam aparecendo como os principais atributos que devem ter atenção do mercado de maquiagem para melhor atender a consumidora.

Dessa forma, uma melhora nos atributos ou investimentos no produto de maquiagem devem, cada vez mais, serem veiculados nas web. Destacando estas características principalmente em redes sociais/ blogs, pois este é o canal mais utilizado para a busca de informação. Uma das etapas importantes do processo decisório. Acrescentando que seria interessante ter um vínculo entre as informações postadas na web e lojas especializadas nos produtos. Esta parceria seria por meio de promoções, já que se busca a informação nas redes sócias e compra-se com frequência em lojas especializadas; segundo dados do presente relatório.

5.2. Sugestões para pesquisas futuras

Sugere-se para futuros trabalhos uma pesquisa com uma amostra maior, usando um método probabilístico de amostragem, e que contenha, além do público feminino, também o público masculino, para que se obtenha uma amostra maior da população e uma comparação entre os gostos e motivações para o consumo de maquiagem.

Recomenda-se um estudo qualitativo antes do quantitativo para se ter maior informações detalhadas destes consumidores e buscar levantar outros possíveis atributos e fatores influenciadores de suas decisões de compra de maquiagem. Foi enriquecedor para análise do estudo ter feito algumas perguntas abertas, no qual a consumidora pode colocar um pouco de suas opiniões.

O estudo apresentou considerações de características relacionadas a maquiagem em geral, sendo interessante analisar um produto específico como o batom ou o rímel, já que estes produtos foram lembrados por mais de uma consumidora ao perguntar sobre o que vem à mente dela quando ouve-se a palavra “maquiagem”. Demonstrando-se um certo apreço por estes produtos específicos de maquiagem.

Por fim, é interessante buscar mais informações do segmento específico das consumidoras que gostam de recorrer à internet para obter informação de maquiagem.

6 Referências bibliográficas

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Publicações Panorama do setor 2018**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>>. Acesso em: 01 de junho 2018.

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Notícias da mídia. Brasileiro gasta mais com beleza do que com comida**. 2018. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/2018/09/brasileiro-gasta-mais-com-beleza-do-que-com-comida/>>. Acesso em: 08 de outubro 2018.

AVELAR, C. F. P.; VEIGA, R. T.; Como entender a vaidade feminina utilizando a autoestima e a personalidade. **RAE – Revista de Administração de Empresas**, v.53, n.4, p. 338-349, jul-ago. 2013.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, c2005.

CERQUEIRA, A. C.; et al.; Comportamento do consumidor de cosméticos: um estudo exploratório. **Revista Formadores: Vivência e Estudos**, Cachoeira-BA, v.6, n.1, p. 128-157, Nov.2013

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

CORRÊA, J. D. P. **Comportamento da consumidora de cosméticos**. Belo Horizonte, 2006. 117 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade FUMEC. Disponível em: <https://docplayer.com.br/513888-Comportamento-da-consumidora-de-cosmeticos.html#show_full_text>. Acesso em: 04 de outubro de 2018.

DIAS, A.; **Como comprar maquiagem boa sem gastar muito**. Site Dicas de mulher. Disponível em: <<https://www.dicasdemulher.com.br/como-comprar-maquiagem-boa-sem-gastar-muito/>>. Acesso em: 29 de setembro de 2018.

DIONÍSIO, P.; PEREIRA, H. G. e CARDOSO, M. **Comportamentos de Procura de Informação e Compra Online**. Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP). Disponível em: <<https://catalogo.biblioteca.iscte-iul.pt/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=79927>>. Acesso em 14 de junho 2018.

ESPARTEL, L. B. **Atributos de Produto e Motivações de Compra no Mercado Jornalístico do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre, 1999. 125 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/29923>>. Acesso em: 02 de outubro de 2018.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Colour Cosmetics in Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.euromonitor.com/colour-cosmetics-in-brazil/report>>. Acesso em 08 de outubro 2018.

FETZNER, E. M. **Hábitos de consumo de maquiagem das universitárias de Porto Alegre**. Porto Alegre, 2013. 63 p. TCC (Graduação em

Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/87831/000910060.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 02 de outubro de 2018.

HEEMANN, A. C. W. et al. **Guia da profissão farmacêutica: Indústria de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumes**. Disponível em: <http://www.crfpr.org.br/uploads/comissao/6295/Guia_cosmetico.pdf>. Acesso em 04 de setembro 2018.

JULIÃO, A. **O Segredo Da Maquiagem Do Egito**. Revista Isto é. 2010. Disponível em: <https://istoe.com.br/44414_O+SEGREDO+DA+MAQUIAGEM+DO+EGITO/>. Acesso em: 28 de outubro 2018.

KOTLER, P. e KELLER, K. **Administração de Marketing**. São Paulo: Editora Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KUNKEL, C.; VISENTINI M. S.; CASALINHO G. D. O.; Estudo da vaidade feminina e sua influência no consumo compulsivo de cosméticos. **RARA Revista de Administração e Negócios da Amazônia**, v.9, n.2, p. 33-58, Especial, 2017.

LIVRAMENTO M. N. et al. Mulheres de Baixa Renda: Por que Compram Produtos de Beleza? **XXXV Encontro da ANPAD**, Rio de Janeiro/RJ 4 a 7 de setembro de 2011. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT744.pdf>>. Acesso em: 13 de outubro 2018.

LOHMANN T. J. R. et al. A influência da vaidade no comportamento de compra do consumidor feminino das gerações X e Y. **Gestión Joven Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)**, n.18, p. 113-127, 2018.

MEIO&MENSAGEM. **Sophia Mind mapeia o mundo da beleza**. 2013. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2013/12/05/sophia-mind-mapeia-o-mundo-da-beleza.html>>. Acesso em: 01 de junho 2018.

NIELSEN. **Cenário econômico e o mercado de beleza no Brasil**. 2017. Disponível em: < <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2017/Cenario-economico-e-o-mercado-de-beleza-no-brasil.html>>. Acesso em: 24 de agosto de 2018.

NIELSEN. **Consumo de maquiagem cresce entre as brasileiras**. 2016. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2016/Consumo-de-maquiagem-cresce-entre-as-brasileiras.html>>. Acesso em: 29 de junho 2018.

NIELSEN. **O que atrai o shopper de higiene e beleza?** 2015. Disponível em: < <http://www.nielsen.com/br/pt/insights/news/2015/O-que-atrai-o-shopper-de-higiene-e-beleza.html>>. Acesso em: 24 de agosto de 2018.

NOVAES, J.V.; VILHENA, J.; **De Cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra**. Interações. v. VIII, n.5; 2003.

OLIVEIRA, M. C. D.; ALMEIDA, Y. C. D.; **A influência da vaidade no comportamento do consumidor feminino: Um estudo realizado na cidade de São Sebastião**. São Sebastião, 2016. 63 p. TCC (Tecnólogo em Gestão Empresarial) - Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza - Faculdade de Tecnologia de São Sebastião Disponível em: <

http://www.fatecsaosebastiao.edu.br/downloads/TGs/Miriam-e_Yara_TG_GE_2016_s1.pdf>. Acesso em: 12 de outubro de 2018.

PAIXÃO, M. V. **Comportamento do consumidor e marketing de relacionamento**. Curitiba: Ibpex, 2009.

PINTO, G. F. **O consumo de cosméticos e perfumaria: motivações e hábitos femininos**. Santa Rosa, 2013. 113 p. TCC (Graduação em Administração) – Unijuí Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2278/Tcc%20Gisa.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 02 de outubro de 2018.

PORTAL SÃO FRANCISCO. **História da maquiagem**. 2018. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/historia-geral/historia-da-maquiagem>>. Acesso em: 24 de setembro 2018.

SEBRAE. **Como montar uma loja de cosméticos e perfumaria**. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-loja-de-cosmeticos-e-perfumaria,c6287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em 04 de setembro de 2018.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. 11ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Bookman, 2002.

STREHLAU V. I.; CLARO, D. P.; NETO. S. A. L. A vaidade impulsiona o consumo de cosméticos e de procedimentos estéticos cirúrgicos nas mulheres? Uma investigação exploratória. **Revista de Administração**. São Paulo, v.50, n. 1, p. 73-88, jan. fev. mar. 2015.

THINK WITH GOOGLE. **Dados de cara limpa**. 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/moda-e-beleza/dados-de-cara-limpa/>>. Acesso em 13 de outubro 2018.

VELHO, M. M. **Atributos determinantes na compra de cosméticos: um estudo sobre o mercado de perfumes**. Porto Alegre, 2015. 62 p. TCC (Graduação em Administração) – Universidade Federal do Rio grande do Sul. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/140270>>. Acesso em: 02 de outubro de 2018.

ZANELLA, V. H. B. **Atributos importantes e determinante do consumo de alimentos tipo fast food para o consumidor adolescente de Porto Alegre**. Porto Alegre, 1997. 156 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/49487>>. Acesso em: 02 de outubro de 2018.

7 Anexo

7.1. Questionário aplicado

QUESTIONÁRIO-ATRIBUTOS QUE A MULHER BRASILEIRA VALORIZA AO COMPRAR MAQUIAGEM

Q1 Olá!

Gostaria de contar com a sua colaboração nesta pesquisa. Ela faz parte do meu trabalho de conclusão do curso de Administração de Empresas na PUC-Rio.

O objetivo é entender um pouco mais sobre os atributos que a mulher brasileira valoriza ao comprar maquiagem.

A pesquisa não tomará muito do seu tempo.

Você não precisa se identificar. Não se preocupe pois não existem respostas certas ou erradas. Fique à vontade e dê sua opinião sincera para cada pergunta. É isso que contribuirá para o sucesso da minha pesquisa.

Desde já, agradeço a sua participação! Você terá dado uma grande contribuição para o meu trabalho.

Alafã Fernandes de Oliveira

Graduação em Administração de Empresas - PUC-Rio

Q2 Que tipo de maquiagem você mais usa?

- Não uso maquiagem. (1)
- Para olhos: delineador, lápis, sombra, máscara de cílios (rímel), máscara de sobrancelhas. (2)
- Lábios: batom, brilho (gloss), lápis. (3)
- Face: base, blush, corretivo, demaquilante, fixador, iluminador facial, pó bronzeador.(4)

Skip To: End of Survey If Que tipo de maquiagem você mais usa? = Não uso maquiagem.

Q3 Ao ouvir a palavra "maquiagem", o que vem a sua mente de imediato?

Q4 Com qual frequência você costuma usar maquiagem?

- Diariamente (1)
- Quase todo o dia (2)
- De vez em quando (3)
- Apenas aos finais de semana (4)
- Apenas em ocasiões especiais (festas, eventos, para programas à noite, etc.) (5)

Q5 Você usa maquiagem quando vai:

Você pode marcar mais de uma opção.

- Trabalhar (1)

- Escola/ Faculdade/ Curso (2)
- Festa (3)
- Cinema (4)
- Boate (5)
- Outro. Qual? (6) _____

Q6 Geralmente você compra maquiagem para:

Você pode marcar mais de uma opção.

- Uso próprio (1)
- Presentear (2)
- Por impulso (3)
- Outra razão. Qual? (4) _____

Q7 Quanto você costuma gastar, aproximadamente, em maquiagem por mês (em reais)? Preencher apenas o valor em números.

Q8 Ao ouvir a palavra "maquiagem" qual marca vem a sua mente?

Você é fiel a marca?

Q9 Você tem alguma dificuldade para comprar maquiagem? Por exemplo, não encontra o tom certo para sua pele, ou não acha maquiagem com qualidade a preço acessível.

- Sim. Qual? (1) _____
- Não (2)

Q10 Você foi ou é influenciada por alguém da sua família em sua escolhas e uso de maquiagem? Por quem?

Você pode marcar mais de uma opção.

- Não (1)
- Mãe (2)
- Avó (3)
- Irmã (4)
- Prima (5)
- Outra? Quem? (6) _____

Q11 Onde você busca informações ou recomendações sobre maquiagem?

Escolha no mínimo duas opções.

- Amigas / Família (1)
- Redes Sociais / Blogs (2)
- Revistas / jornais (3)
- Televisão (4)
- Site de busca (5)
- Anúncios internet (6)
- Lojas especializadas (7)
- Consultoras (8)

Carry Forward Selected Choices from "Onde você busca informações ou recomendações sobre maquiagem? Escolha no mínimo duas opções."

Q12 Das fontes que você escolheu acima, em qual você mais confia?

Ordene colocando no topo da lista a você considera mais confiável, e assim por diante, até a que julga menos confiável.

Clicando sobre o item e arraste-o para a posição desejada.

- _____ Amigas / Família (1)
- _____ Redes Sociais / Blogs (2)
- _____ Revistas / jornais (3)

- _____ Televisão (4)
 _____ Site de busca (5)
 _____ Anúncios internet (6)
 _____ Lojas especializadas (7)
 _____ Consultoras (8)

Q13 Em que lugares você costuma comprar maquiagem?

- Loja de departamento (8)
 Farmácia (2)
 Supermercado (3)
 Loja especializada em produtos de beleza (4)
 Revendedoras (5)
 Internet (6)
 Outro. Qual? (7) _____

Carry Forward Selected Choices from "Em que lugares você costuma comprar maquiagem?"

Q14 Em quais locais você mais compra com mais frequência?

Ordene colocando no topo da lista aquele no qual compra mais frequentemente, e assim por diante, até o que você compra com menor frequência.

Clique sobre o item e arraste-o para a posição desejada.

- _____ Loja de departamento (1)
 _____ Farmácia (2)
 _____ Supermercado (3)
 _____ Loja especializada em produtos de beleza (4)
 _____ Revendedoras (5)
 _____ Internet (6)
 _____ Outro. Qual? (7)

Q15 O quanto você valoriza os aspectos abaixo ao decidir comprar uma maquiagem?

***5 estrelas** significa que é **fundamental** na sua decisão, 4 estrelas que é muito importante e assim por diante, até **1 estrela** que significa que **não é importante**.*

- | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|--|---|---|
| Marca (1) |  |  |  |  |  |
| Qualidade (2) |  |  |  |  |  |
| Preço (3) |  |  |  |  |  |
| Design da embalagem (4) |  |  |  |  |  |
| Tamanho (5) |  |  |  |  |  |
| Quantidade da embalagem (6) |  |  |  |  |  |
| Facilidade para encontrar (7) |  |  |  |  |  |
| Sofisticação (8) |  |  |  |  |  |
| Tradição da marca (9) |  |  |  |  |  |
| Prestígio da marca (10) |  |  |  |  |  |
| Durabilidade do produto (11) |  |  |  |  |  |
| Sugestão de terceiros (12) |  |  |  |  |  |

Q16 Quais significados usar maquiagem tem para você ?

Por favor, indique o quanto você concorda ou discorda das afirmativas abaixo.

| | Concordo totalmente (1) | Concordo parcialmente (2) | Não concordo, nem discordo (3) | Discordo parcialmente (4) | Discordo totalmente (5) |
|---|----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| Corrigir imperfeições (1) | | | | | |
| Sentir-se bonita (2) | | | | | |
| Sentir-se bem consigo mesma (3) | | | | | |
| Aumentar a autoestima (4) | | | | | |
| Melhorar a aparência (5) | | | | | |
| Impressionar as pessoas (6) | | | | | |
| Ser melhor aceita na sociedade (7) | | | | | |
| Encontrar um parceiro(a) (8) | | | | | |
| Ficar mais atraente para o (a) parceiro (a) atual ou parceiros potenciais (9) | | | | | |
| Estar de acordo com o padrão de beleza aceito pela sociedade (10) | | | | | |
| Conquistar espaço no trabalho (11) | | | | | |
| Ganhar status social (12) | | | | | |

Q17 Se você pudesse fazer alguma sugestão às marcas de maquiagem, qual seria?

Q18 Chegamos ao final, mas antes de concluir, gostaria de pedir que preencha apenas algumas informações sobre você. Elas não serão divulgadas e você não será identificada.

Q19 Estado civil:

- Solteira (1)
- Namorando (5)
- Casada (2)
- Divorciada / Separada (3)
- Outro: (4) _____

Q20 Qual é a sua idade (em anos)?

Q21 Nível de escolaridade (maior nível completo):

- Ensino Fundamental (1)
- Ensino Médio (3)
- Ensino Técnico (8)
- Ensino Superior (Graduação) (5)
- Pós-Graduação (10)

Q22 Sua renda familiar mensal em reais:

- Até R\$ 1.908,00 (1)
- De R\$ 1.909,00 até R\$ 3.816,00 (2)
- Mais de R\$ 3.816,00 (3)