

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANA ALINE SOARES DE JESUS

“MAKE-UP”: as influências do composto de marketing na decisão de compra do público feminino em São Luís - MA.

São Luís
2016

ANA ALINE SOARES DE JESUS

“MAKE-UP”: as influências do composto de marketing na decisão de compra do público feminino em São Luís - MA.

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. MSc. Lúcia Helena Saraiva de Oliveira

São Luís

2016

Jesus, Ana Aline Soares de

“*Make-Up*”: as influências do composto de marketing na decisão de compra do público feminino em São Luís - MA. / Ana Aline Soares de Jesus – São Luís, 2016.

76 f.:il.

Monografia (Graduação) – Curso de Administração, Universidade Estadual do Maranhão, 2016.

Orientador: Prof^a MSc. Lucia Helena Saraiva de Oliveira

1.Maquiagem. 2.Influência.3.Decisão de compra. I. Título

CDU:658.8: 665.584(812.1)

ANA ALINE SOARES DE JESUS

“MAKE-UP”: as influências do composto de marketing na decisão de compra do público feminino em São Luís - MA.

Monografia apresentada ao curso de Administração da Universidade Estadual do Maranhão para obtenção do grau de bacharel em Administração.

Aprovada em: 01/12/2016

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. MSc. Lúcia Helena Saraiva de Oliveira (Orientadora)
Universidade Estadual do Maranhão

Prof. Fábio de Abreu Santos (1^o Examinador)
Universidade Estadual do Maranhão

Prof. Inácio Ferreira Façanha Neto (2^o Examinador)
Universidade Estadual do Maranhão

À minha família e aos amigos que sempre estiveram presentes em todos os momentos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente ao meu Deus pelo seu infinito amor e graça, que tem me sustentado em todos os momentos da vida fazendo com que eu não desista. Obrigada, meu Deus, por tudo.

Aos meus pais, Assenção Soares e Almir de Jesus, por todos os investimentos, esforços e apoio ao longo de toda essa jornada. Sou infinitamente grata a vocês por tudo que fizeram até hoje por mim. Amo vocês. Ao meu primo, Fabricio Soares, pelo apoio e força no decorrer deste trabalho.

À Universidade Estadual do Maranhão, pela oportunidade, por todo ensinamento adquirido ao longo destes 4 anos. À minha orientadora, professora Lúcia Helena, por disponibilizar seu tempo, pela paciência e por todos os ensinamentos, não somente durante esta pesquisa, mas no decorrer do curso. Muito obrigada!

Às minhas amigas, Yara Lopes, Geisa Barros, Nayane Pinheiro, Iarley Veloso, Katyuscia Arouche, Laicy Belfort, Laura Fonseca, Damares Dias, Leyane Mota, Fabiana Mendes, Rosy Silva e Samanta Sodr e, agradeço pela amizade, companheirismo e apoio que sempre me deram nos momentos importantes de minha vida e à Larissa Neves, por toda ajuda e companheirismo durante este trabalho.

Ao Roberth Ribeiro, pelo apoio, compreensão, carinho e por me dá forças quando eu pensava que não ia conseguir, por sempre acreditar em mim. Obrigada por tudo.

Às minhas companheiras de curso que durante esses 4 anos se tornaram mais do que amigas. Adriana Lima, sem você esse trabalho não teria sido concluído. Caline Bastos, Carlizandra Dantas e Maysa Rocha, por todas as conversas e desabafos. Thalyne Caldas, por todas as broncas que me fizeram mais forte. Beatriz Costa, com sua doce alma e o melhor abraço do mundo que nos confortava nos momentos difíceis. Mayara Melo, Mayara Ferreira, Geisyelle Mendonça, Rayane Greicy e Carol Araújo, por todos os momentos inesquecíveis que compartilhamos durante nossa formação.

Aos companheiros da Superintendência do Banco do Brasil, Lissandra Mendonça, Lícia Santos, Rauenne Costa, Wilton Lobato, Valéria Matos, Rodrigo Santana, Gladys Alvim, por toda ajuda e compreensão durante a realização deste

estudo. A Matheus Andrade, por todos os ensinamentos e por sempre me auxiliar durante toda elaboração desta pesquisa.

Ao meu Pastor Jackson Douglas, e ao meu maestro da Orquestra Asafe, Marcos Aurélio, por todo apoio e incentivo no decorrer do curso e pelas orações que nos fortaleceram nesta trajetória.

Agradeço a todos os professores que ao longo da vida escolar, desde o jardim de infância, se disponibilizaram no repasse de conhecimentos. Meu muito obrigada a cada um de vocês. E a todos que contribuíram de forma direta e indireta para a conclusão da minha formação profissional.

Debaixo da maquiagem e por trás do meu sorriso, eu sou apenas uma menina que deseja o mundo.

Marilyn Monroe

RESUMO

O estudo teve como objetivo analisar as principais influências de marketing que motivam o público feminino a comprar maquiagens. O termo *make up* se refere a maquiagens, uma aplicação de produtos com efeito cosmético, de embelezamento, ou disfarce de imperfeições no rosto, normalmente utilizado por mulheres. Para alcance dos objetivos, utilizou-se a metodologia de análise descritiva por meio de pesquisa de campo. Foram utilizados dois métodos para a coleta de dados, por meio de entrevistas e questionários disponibilizados para o público feminino de maquiagens em São Luís- Ma, por meio de redes sociais e entrevistas face a face. O estudo procurou analisar as consumidoras dos produtos de *make up*, entender que fatores levam a compra e quais as influências das variáveis de marketing: produto, preço, praça e promoção na decisão de compra. Foi alçando a resposta para o problema da pesquisa que buscava entender de que forma o composto de marketing influencia na decisão de compra de maquiagens do público feminino em São Luís- Ma. E, segundo o público respondente da pesquisa, essas influências se dão por meio da qualidade, promoções, divulgação em redes sociais, especificamente no instagram, e por meio de lojas físicas. Essas foram as características mais citadas quanto ao grau de influência no processo de decisão de compra, a fim de obter o resultado esperado por elas, a satisfação, beleza, bem estar e melhoramento da aparência física.

Palavras- chave: Maquiagem. Influência. Decisão de compra.

ABSTRACT

The study aimed to analyze the main marketing influences that motivate the female audience to buy make-up. The term make up refers to make up an application of products with cosmetic effect, embellishment, or disguise of imperfections in the face, normally used by women. In order to reach the objectives, the descriptive analysis methodology was used through field research. Two methods were used to collect data through interviews and questionnaires made available to the female makeup audience in São Luís-Ma, through social networks and face-to-face interviews. The study sought to analyze the consumers of the make-up products, to understand what factors lead to the purchase and what are the influences of the marketing variables; Product, price, square and promotion in the purchase decision. It was raising the answer to the research problem that sought to understand how the marketing compound influences the decision to buy makeup from the female audience in São Luís-Ma. According to the respondent public of the research, these influences are given through quality, Promotions, disclosures in social networks specifically in instagram and through physical stores. These were the most cited characteristics regarding the degree of influence in the purchase decision process in order to obtain the final result expected by them, satisfaction, beauty, well being and improvement of physical appearance.

Keywords: Make up. Influence. Buying decision

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Composto de Marketing	18
Figura 2	Modelo de estímulo e resposta	27
Figura 3	Fatores que influenciam o comportamento	28
Figura 4	Processo de compra do consumidor	33

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Faixa etária	46
Gráfico 2	Faixa Salarial	47
Gráfico 3	Tempo de uso de maquiagens	48
Gráfico 4	Frequência de uso de maquiagens.....	48
Gráfico 5	Envolvimento com o produto	49
Gráfico 6	Formas de uso.....	50
Gráfico 7	Frequência de compra.....	51
Gráfico 8	Motivações de compra.....	53
Gráfico 9	Influências na decisão de compra	54
Gráfico 10	Grau de Influência - quanto ao produto	55
Gráfico 11	Grau de Influência - quanto ao preço	56
Gráfico 12	Grau de Influência - quanto à divulgação do produto	57
Gráfico 13	Grau de Influência - quanto divulgações do produto	58
Gráfico 14	Grau de Influência - quanto à disponibilidade do produto.....	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	MARKETING	15
2.1	Valor e satisfação para o cliente	16
2.2	Composto de Marketing e suas Influências no processo de compra ..	17
2.3	Mercado de Maquiagens	21
3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	26
3.1	Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	27
3.1.1	Fatores Culturais.....	28
3.1.2	Fatores Sociais	29
3.1.3	Fatores Pessoais	30
3.1.4	Fatores Psicológicos	31
3.2	Processo de decisão de compra	32
3.3	Tipos de comportamento de compra	35
4	METODOLOGIA	37
4.1	Delineamento do Trabalho	37
4.2	Coleta de Dados	40
4.3	Tratamento dos dados	43
4.4	Limitações da pesquisa	44
5	RESULTADOS E DISCUSSÕES	45
5.1	Resultados dos questionários	45
5.2	Resultados das entrevistas	61
5.3	Comparação dos resultados	64
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	66
	REFERÊNCIAS	68
	APÊNDICE A – MODELO QUESTIONÁRIO	71
	APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS SEMIABERTA	76

1 INTRODUÇÃO

É bem certo que a maioria dos brasileiros preocupa-se com a aparência física, com a beleza, a forma com a qual se apresenta na sociedade. A prova disso é a movimentação do mercado de cosméticos, mesmo em um cenário de crise brasileira. Os produtos de beleza normalmente utilizados são para os cabelos, hidratantes corporais e maquiagens, o produto base para esta pesquisa.

Maquiagens são produtos com efeito cosmético, de embelezamento, ou disfarce de imperfeições, normalmente utilizado no rosto por mulheres. Primordialmente os produtos eram utilizados apenas em cinema, artistas, no entanto, com grandes avanços tecnológicos os produtos se expandiram para consumo entre a população feminina.

A consumidora brasileira está cada dia mais aderente ao uso de maquiagens. E o aumento do poder aquisitivo entre as mulheres com ingresso e desenvolvimento no mercado de trabalho pode ser considerado como um indício, nos últimos anos, para o acesso a esses itens de beleza.

O público feminino ainda é “chefe” quando o quesito é compra, e esse aumento também se deve às conquistas femininas no mercado de trabalho, o que, conseqüentemente, proporciona a elas maior autonomia de compra, além da busca por padrão de beleza e as influências dos meios de comunicação, internet, redes sociais que engrandecem a beleza feminina e que conseqüentemente causam o aumento de vendas desses produtos.

Além do mais, o consumo de maquiagens tem movimentado ainda mais o mercado de indústria da beleza, isso é observado com o aumento de quiosques em shoppings, revistas de várias marcas, propagandas e o uso das mídias sociais, como o *instagram*, onde blogueiras divulgam marcas e apoiam as consumidoras quanto ao uso correto dos produtos.

Com base no observado pela pesquisadora, em mídias sociais, especificamente no *instagram*, a utilização do termo *make up* é feita pela maioria das empresas de maquiagens, por maquiadoras e por usuárias em geral. Essa expressão foi criada por MAX FACTOR, conhecido muitas vezes como Pai do *make* moderno devido às suas grandes criações e cooperações para o mercado de maquiagens. Foi o primeiro a usar o termo “make-up”, criando maquiagens específicas pra combinar com os tons de pele, cabelo e olhos das mulheres. Além

disso, atualmente já é unânime substituí-lo pela palavra maquiagem, como forma atrativa e pela simplificação da palavra.

Esse termo foi escolhido para compor o tema desta pesquisa para fazer referência ao mercado analisado.

A pesquisa busca resposta para o seguinte problema: De que forma o composto de marketing influencia a decisão de compra das consumidoras de maquiagens em São Luís?

Tendo como objetivo final, analisar as principais influências do composto de marketing na decisão de compra de maquiagens do público feminino em São Luís - Ma. Para tanto, buscará primeiramente conhecer o mercado de maquiagens no Brasil, a fim de saber a dimensão de compra destes produtos.

Posteriormente, buscou identificar o comportamento do consumidor na decisão de compra, por meio dos procedimentos selecionados para coleta de dados, que foram o questionário e as entrevistas, traçar o perfil das consumidoras, os fatores que motivam a compra dos produtos de maquiagem.

Por último, com base nas informações adquiridas, conseguir descrever as influências de marketing no processo de compra no setor de maquiagens respondendo o problema desta pesquisa.

Esta pesquisa apresenta também sua justificativa de forma simplificada. Levando em consideração que as mulheres estão mais exigentes, experientes e com maior poder de decisão e de compra, logo, os negócios precisam buscar satisfazer o seu público e traçar estratégias na conquista de outros clientes. No que diz respeito ao mercado da beleza não é diferente, têm se buscado sempre inovar em produtos, praticidade, qualidade, formas de pagamento, fácil acesso de compra; esses são alguns aspectos que têm, de certa forma, atraído o consumidor a adquirir produtos de beleza, entre eles maquiagens.

De certo, nesse contexto, a pesquisa demonstra sua importância principalmente para os profissionais de marketing, empreendedores no ramo, sociedade feminina consumidoras dos produtos que terão seus desejos externalizados por meio de pesquisas com questionários e entrevistas.

Além disso, este trabalho poderá enriquecer o acervo de pesquisas realizadas na área de administração, no que diz respeito aos estudos sobre as influências dos 4p's de marketing na decisão de compra das consumidoras em São Luís. Bem como contribuições ao público consumidor de maquiagens em São Luís,

ao acervo de administração da Universidade Estadual do Maranhão, aos atuais e futuros empreendedores do ramo.

Esta pesquisa divide-se em 5 capítulos, o primeiro deles tratará sobre os conceitos de marketing, valor e satisfação para o cliente, o composto e suas influências e o mercado de maquiagens. O segundo sobre o comportamento do consumidor e suas influências e o processo de decisão de compra. O terceiro aborda os aspectos metodológicos. O quarto demonstra e discute os resultados obtidos. E o quinto apresenta as considerações finais.

2 MARKETING

Normalmente é possível encontrar pessoas relacionando o marketing a propagandas, *call center* e vendas. No entanto, marketing é uma expressão anglo-saxônica derivada do latim “*mercare*” que define o ato de comercializar produtos na antiga Roma. Na década de 1940 no coração do capitalismo nos EUA, nasce então, o marketing (COBRA, 2009).

Palavra inglesa *Market* significa mercado e pode ser traduzida como mercadologia é um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das oportunidades no mercado.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.3), marketing é administrar relacionamentos lucrativos com o cliente, além de ter como objetivos principais atrair novos clientes e manter e cultivar os clientes atuais. Já Churchill; Peter (2012, p.5) vão mais além ao seu conceito de marketing, definindo-o como “[...] o processo de planejar e efetuar a concepção, formação de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços a fim de obter trocas que satisfaçam metas, tanto dos indivíduos, quanto das organizações”.

Cobra (2009, p.4) afirma que [...] a essência do Marketing é o processo de trocas, nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejo.

Ainda para Churchill e Peter (2012, p.5) a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas, em que organizações e clientes envolvem-se voluntariamente em transações destinadas a trazer benefícios para ambas às partes. Ou seja, o ganho deve ser mútuo ao comprar determinando produto, por exemplo, o cliente deve se sentir satisfeito por possuí-lo e a organização recompensada pelo dinheiro ganho.

Sem dúvidas, o marketing se faz diário na sociedade, pois situações como assistir a um comercial na televisão, ou ouvi-lo no rádio, no acesso a uma rede social, um vídeo na Internet, ao passear pelo shopping, assistir a um filme, olhar um outdoor, *banners* em carros, receber e-mails promocionais, participar de sorteios em lojas, ligações de satisfações, todos esses são exemplos de canais de divulgação de marcas, produtos e serviços que constituem a comunicação de marketing.

Além disso, esse processo de trocas é de suma importância para as organizações, pois conhecer seus clientes tem se tornado chave de ouro no

mercado de conquistas e atração de consumidores, porém, o marketing não é apenas vendas, diz-se que são estratégias, estudos, que tem como escopo agregar valor às marcas e trazer satisfação aos seus consumidores. Acreditando que de primeira instância esse processo busca identificar as necessidades do consumidor, dimensionar o mercado e identificar os segmentos que possam atender a essas necessidades, além de identificar o valor para o cliente e buscar a satisfação do mesmo.

2.1 Valor e satisfação para o cliente

A revista Exame em sua publicação de julho/2011 mencionou que o objetivo do marketing é a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes (ZUINI, 2011). Logo, é função do gestor de marketing interpretar o que significa valor para os clientes que a empresa pretende alcançar e assegurar isso.

Esse conceito já era analisado por Peter Drucker há anos, quando ele conclui que a primeira tarefa de uma empresa é “criar clientes”, porém, os clientes atualmente se deparam com um amplo universo de produtos, marcas, preços, e fornecedores pelos quais podem escolher (KOTLER, 2000, p.56).

Acredita-se que o cliente busca sempre produtos ou serviços que estejam dentro do custo esperado e que atendam às suas necessidades. Se a oferta for de grande valia provavelmente haverá repetição de compra.

Segundo Kotler (2000, p.56) valor entregue ao cliente é:

A diferença entre o valor total para o cliente e o custo total para o cliente. O valor total para o cliente é o conjunto de benefícios que os clientes esperam de um determinado produto e serviço. O custo total para o cliente é o conjunto de custos em que os consumidores esperam incorrer para avaliar, obter, utilizar e descartar um produto ou serviço.

Esses conceitos estão ligados diretamente ao processo decisório de compra do consumidor, pois o produto que agrega maior valor atendendo suas expectativas e necessidades, provavelmente será o produto a ser consumido.

A satisfação possui alguns significados entre eles o ato ou efeito de satisfazer, alegria, contentamento e prazer. Já a satisfação do cliente é medida após o processo de compra, onde o mesmo vai avaliar o resultado da compra, se o produto conseguiu atingir seus objetivos e se agregou valor.

Kotler (2000, p.58) conclui que satisfação [...] consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho ou resultado percebido de um produto em relação às expectativas do comprador.

Por essa definição fica claro que a satisfação está ligada ao desempenho e às expectativas do cliente. Se ambos não forem atingidos o cliente encontrara-se no estado de insatisfeito, se atingir ficará satisfeito e se for acima do esperado o consumidor ficará no estado conhecido como altamente satisfeito.

Com base no apresentado pela empresa, a decisão do cliente em continuar a comprar determinado produto e/ou de permanecer fiel ao mesmo vai de encontro ao seu nível de satisfação. Já para as empresas a satisfação do cliente é de grande interesse para que se consigam manter-se no mercado.

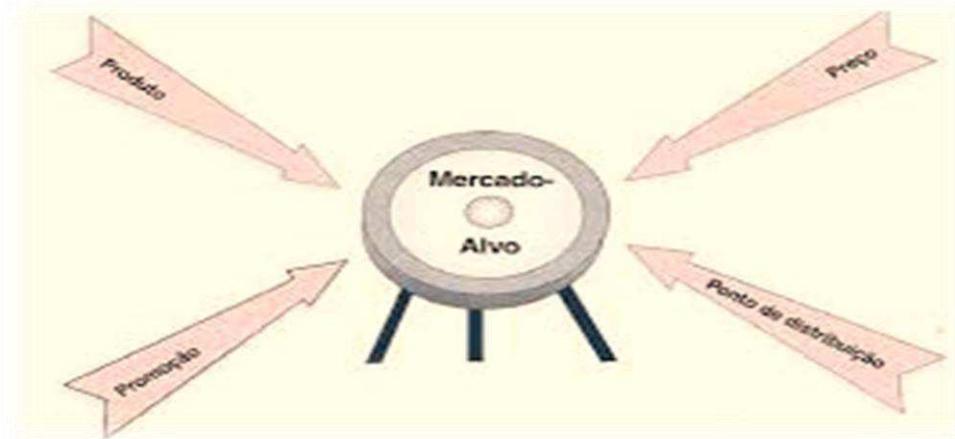
2.2 Composto de Marketing e suas Influências no processo de compra

Nessa procura de reter clientes e satisfazê-los, o marketing utiliza-se das variáveis chamadas de mix ou composto de marketing também conhecido como 4P's: produto, praça, preço e promoção. Para Kotler e Armstrong (2007, p. 42) o mix de marketing é a união de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa encaixa para gerar a resposta que deseja no mercado alvo. Consiste nas estratégias que a empresa pode fazer para influenciar a demanda de seu produto.

O composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas que são usadas para criar valor aos clientes e alcançar os objetivos das organizações. (CHURCHILL; PETER, 2012, p.21). Percebe-se que a preocupação é que elas devem atingir os objetivos da organização e satisfazer as necessidades do seu mercado alvo, servindo sempre como adequação entre a oferta do fabricante e a necessidade do mercado.

Abaixo, a figura detalha como o processo está interligado entre as ferramentas de marketing e o mercado.

Figura 1 - Composto de Marketing



Fonte: Churchill e Peter (2012, p. 21).

Será analisado a seguir cada variável do composto, considerando-o como os 4p's: produto, preço, praça e promoção:

1) Produto

O produto refere-se a bens ou serviços que são oferecidos no mercado para consumo e trocas a fim de satisfazer desejos e necessidades do consumidor, o principal objeto da troca.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.42) produto significa a combinação de bens e serviços que a empresa fornece para o seu público alvo. Churchill e Peter (2012, p.22) descrevem que produto é o que os profissionais de marketing proporcionam ao cliente.

Ainda segundo Kotler (2000, p.33) o conceito de produto atribui-se a qualquer oferta que satisfaça a necessidade ou desejo do consumidor. O autor sustenta que a preferência dos consumidores são os produtos com qualidade e características inovadoras.

Os produtos podem se apresentar de três formas: bens físicos, serviços e ideias. Exemplificando têm-se bens físicos produtos tangíveis como batom, carro, celulares, já quanto aos serviços: educação, limpeza de pele e o último componente a ideia conscientização de causas sociais.

São características do produto variedade, qualidade, design, nome da marca, embalagem, serviços, cores, rotulo, características essas que podem vim a influenciar no processo de compra do consumidor.

Ainda no que diz respeito ao produto as estratégias que afetam o comportamento do consumidor são a novidade de um produto, a qualidade percebida e a complexidade. Além disso, a aparência, embalagem, rótulo também podem ser fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 167), pois quando um produto é posto na frente do consumidor ele tem a função de arrancar dele a decisão final de compra.

A forma externa de um produto como, por exemplo, uma embalagem atraente também pode influenciar o processo de compra do consumidor, além disto, a qualidade do produto a exemplo a durabilidade de um batom pode se tornar um atrativo para as consumidoras.

Contudo, à medida que o mercado torna-se mais complexo e competitivo, as opções para se atender às necessidades e desejos dos clientes aumentam conseqüentemente. Pode-se dizer que já não basta um produto estar adequado aos desejos e necessidades do seu mercado alvo, pois a maioria dos seus concorrentes também estará. Logo, além dessa adequação, deve-se avaliar sua capacidade útil e preferível dos seus produtos entre os clientes.

2) Preço

O segundo elemento do composto de marketing representa a quantia em dinheiro que os clientes pagam para obter o produto. Para Churchill e Peter (2012, p.22) é a quantidade de dinheiro ou outros recursos que os profissionais de marketing requerem por aquilo que oferecem. No entanto o preço nem sempre é monetário e sim o valor que representa para o cliente.

Os itens que compõe a variável preço são os descontos, concessões, preços de tabelas, prazo de pagamento, condições de financiamento. Além de esse ser o único elemento do mix que gera receita o mesmo pode sofrer variações a partir de mudanças na economia. A exemplo, em meio a um cenário de inflação os preços tendem a aumentar. Porém, é possível que a quantidade de bens e serviços diminua caso a renda dos clientes não acompanhem.

Outro fator que pode influenciar nos preços é a concorrência, ele pode ser determinante nessas variações. Las casas (2002, p. 104) também afirma que quando um produto tem preço alto geralmente tende a propiciar uma esperança de qualidade. O inverso também ocorre quando um produto tem o preço muito baixo. Já em relação à concorrência pode deixar o cliente desconfiado quanto à qualidade do

produto. Por isso os administradores devem considerar essas diferenças e incorporá-las em suas estratégias.

No entanto, muitas vezes uma promoção, um cupom de desconto, um baixo custo do produto podem ser fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor. Com as mudanças e várias influências no comportamento do consumidor o foco não está no somente no preço, mas no valor que o produto/serviço agrega ao cliente.

Logo, pode se concluir que em muitos casos o cliente está disposto a pagar mais por um produto que lhe apresente um benefício maior ou diferenciado dos demais e que lhe agregue valor pelo seu consumo.

3) Praça

Não é suficiente apenas criar um produto, disponibiliza-lo em um preço acessível, mas é preciso que o produto esteja disponível no mercado. A escolha dos pontos de vendas deve ser estratégica, quando da distribuição indireta, sempre pensando no mercado alvo que se pretende alcançar.

O termo praça refere-se a um lugar, definição um tanto ampla, porém vivemos em uma sociedade em que as evoluções dos meios tecnológicos, transporte, comunicação têm se expandido, por exemplo, atualmente é possível adquirir produtos de qualquer lugar do mundo.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.42) praça abrange as atividades da empresa que oferecem o produto ao público alvo. Para Churchill e Peter (2012, p.22) esse composto também é chamado de elemento de distribuição, que se refere a como os produtos e os serviços são oferecidos aos mercados para se tornarem acessíveis para trocas.

Os canais, cobertura, variedade, locais, estoque, transporte, logística são itens abordados na variável praça sendo, importante para a tomada de decisão dos consumidores ou até critério de decisão.

Diante disso vale ressaltar que os tipos de canais de distribuição que um produto é oferecido também influenciam sobre a imagem, aspectos do produto que combinem com o mercado-alvo que procuram atender. Além da disponibilidade do produto, ou seja, um acesso fácil e disponível do produto facilita e influencia a compra do consumidor. Além dos canais estratégicos para essa visualização do produto.

4) Promoção

Como próprio nome já propus promoção é promover, ou seja, são os meios que serão usados para divulgação de um produto ou serviço, isso inclui diversos tipos tanto sejam online por sites, páginas, redes sociais e também off-line rádios, jornais, revistas, além de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas.

Para Kotler e Armstrong (2007, p.42) envolve as atividades que publicam os pontos fortes e convencem os clientes a comprá-los. Já segundo Churchill e Peter (2012, p.22) refere-se a como os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços. E essa comunicação é feita por meio de propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas.

Ainda, a promoção pode influenciar todas as etapas na decisão de compra do consumidor, atualmente a divulgação online tem mais força que as comunicações tradicionais, por meio desta, os consumidores ficam mais envolvidos com a compra, assim como buscam mais informações sobre o produto o que pode influenciar diretamente na compra, logo deve buscar-se sempre a clareza sobre o que é o produto; como ele agrega seu valor e onde ele pode ser encontrado. Ou seja, a promoção deve ser de fácil entendimento referente ao produto ou serviço diante dos consumidores.

Porém, a divulgação dos benefícios de um produto não mais é suficiente em meio à possibilidade de acesso às informações, os consumidores tornaram-se mais exigente em relação às propagandas, gerando até mesmo desconfiança em relação às mesmas. Para conquistá-lo faz-se necessário antes de tudo que se estabeleça um canal direto de comunicação entre a empresa e o consumidor, por isso algumas empresas criam meios, os chamados serviços de atendimento ao consumidor, o que proporciona à empresa um canal de *feedback*, instrumento de pesquisa e desenvolvimento.

2.3 Mercado de Maquiagens

O mercado é constituído por vários tipos de clientes que possuem necessidades diferenciadas, por isso segmentar o mercado tem sido uma estratégia facilitadora, pois identificando os perfis de grupos de compradores através do

composto de marketing e também pelos estudos do comportamento do consumidor tem proporcionado aos profissionais maiores resultados no que diz respeito ao atendimento às necessidades e satisfações dos seus consumidores.

No entanto primeiramente é necessário conhecer o mercado, que para Chiavenato (2008, p. 74) é o campo de operações da empresa onde se travam as batalhas não só para conquistar os clientes disputados entre vários concorrentes, mas também para descobrir as necessidades do cliente, a fim de traçar mercadorias e serviços adequados a essas necessidades, fazendo com que ele escolha seu produto ou serviço e não os dos concorrentes.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 6), é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto no qual esses compradores partilham de um desejo ou uma necessidade específica que podem ser satisfeitos por meio de troca e relacionamentos. Outrora um “mercado” era um espaço físico onde compradores e vendedores se reuniam para troca de mantimentos e mercadorias, porém na atualidade é visto como um conjunto de compradores e vendedores que negociam produtos e serviços, independentemente da localidade, seja ela física ou virtual.

Kotler (2000, p. 30) afirma que:

Os economistas descrevem o mercado como um conjunto de empresas compradoras e vendedoras que realizam a negociação de determinado produto ou classe de produtos [...]. Mas, para profissionais de marketing, as empresas são os diferentes setores, os compradores e o mercado.

Os mercados evoluem constantemente, pois os compradores mudam suas necessidades, desejos, poder de compra o que propicia às empresas mudanças de estratégia, a adequação de novas práticas de marketing com intuito de satisfazer às necessidades dos seus clientes.

Ambos os conceitos remetem a definição inicial de marketing no qual condiz a um mercado como um meio de trocas que gerem valor para ambas as partes clientes e organização. No entanto, o mercado sofre muitas mudanças na forma de consumo e nas trocas entre as empresas e os consumidores. Por isso é de suma importância para as organizações conhecer as necessidades e desejos dos consumidores, adaptando os seus produtos e serviços com base nessas informações; criar um relacionamento com o cliente além de ganhar espaço no ambiente em que se encontra inserido.

Para empresas e profissionais de marketing entender e administrar mercados para obter relacionamento lucrativo com o seu público alvo é uma tarefa relevante pois dificilmente uma empresa consegue satisfazer e atender a todos em um mercado, pois as pessoas possuem gostos diferentes. Exemplificando enquanto uns preferem refrigerantes outras acham o suco uma melhor opção por isso os profissionais de marketing buscam a segmentação do mercado.

Eles identificam e traçam os perfis de grupos de consumidores que poderão preferir ou exigir produtos do composto de marketing diferentes. Segmentos de mercado podem ser discernidos por meio de análises das diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre compradores, a empresa decide então que áreas apresentam grandes oportunidades, aqueles a cujas necessidades a empresa pode atender de maneira superior em relação aos concorrentes (KOTLER, 2000, p. 30).

Kotler (2000) considera a existência de quatro mercados, sendo eles o mercado empresarial, global, sem fins lucrativos e governamentais (terceiro setor) e o mercado consumidor que será abordado nesta pesquisa especificamente o mercado de maquiagens¹.

Considerando que este estudo utiliza o termo make-up que traduzindo para nosso vocabulário equivale a maquiagem e que já é unânime substituí-lo pela palavra maquiagem como forma atrativa e pela simplificação da palavra, vale primeiramente compreender o que significa este termo.

Segundo site da Max Factor X:

In 1916 Mr Max Factor he started selling eye shadow and eyebrow pencils. This was the first time such products were available outside the movie industry. Four years later he launched a full range of cosmetics, calling it "make-up" a phrase he coined.² (MAX FACTOR c2016).

Inicialmente o uso de maquiagens começou com os homens das cavernas os quais pintavam seus corpos, porém os egípcios iniciaram o consumo na forma de cosméticos, pois no antigo Egito os faraós usavam para pintar os olhos a fim de evitar que as pessoas os olhassem diretamente. Depois a maquiagem era

¹ Maquiagens: produtos químicos utilizados no rosto para esconder imperfeições e valorizar a beleza.

² Em 1916, sr. Max Factor começou a vender sombra de olho e sobrancelha lápis. Esta foi a primeira vez que tais produtos estavam disponíveis fora da indústria do cinema. Quatro anos mais tarde, ele lançou uma gama completa de cosméticos, chamando-o de "make-up" - uma frase que ele cunhou (Tradução livre do autor desta pesquisa)

usada como meios de bruxarias, porém em meados do século XX tornou-se produto de uso geral, por conseguinte o mercado de maquiagens continuou a evoluir durante as décadas.

Desde os tempos mais remotos, o homem sentia a necessidade de realçar e disfarçar traços de seus rostos por diversos motivos: religioso, político e etc. Ao longo do tempo, isso representou um jogo de esconder e revelar por meio do qual nasceu a maquiagem. Segmentos como o teatro, a tv e a moda, rapidamente aderiram aos truques a fim de aperfeiçoar suas representações e de dar um visual estético mais elaborado (MOURA, 2012).

Na atualidade, a maquiagem possui como principal objetivo aformosear, porém com a crescente preocupação com o cuidado da pele hoje ela significa muito mais que embelezamento superficial, representa também o cuidado geral com a pele. Levando em consideração esses aspectos e a mudança de consumo dessas consumidoras vale aqui conhecer o mercado no Brasil.

Em meio a um cenário de crise econômica no Brasil o mercado de cosméticos em 2015 teve uma redução, porém ainda assim o país continua sendo o terceiro maior mercado de produtos de beleza ficando atrás apenas da China e Estados Unidos, no entanto especialistas pressupõe que o faturamento aumente ainda em 2016 (DINO, 2016).

Segundo pesquisa desenvolvida pelo SPC (2016, p.3) 62,7% dos entrevistados podem ser classificados como vaidosos e essa característica se apresenta mais frequentemente entre as mulheres representando cerca de 67,7% e aqueles com idade entre 18 e 34 anos (71,2%). O estudo também sugere que a 76,5% da preocupação com a aparência reflete positivamente no modo como as pessoas se veem, uma vez que o principal motivo, na maioria das vezes, é sentir-se bem e feliz consigo mesmo, melhorando a autoestima (76,5%).

Ainda a pesquisa mostra que autoestima é estimulada pelo uso de produtos de beleza para cerca de 42,9% das mulheres, e que a estimativa de intenção de compra de produtos e serviços de maquiagens representa cerca de 40% entre as mulheres no geral e cerca de 32% delas encontram-se entre 18 e 34 anos com sua maioria cerca de 22% na classe C/D/E. (SPC³ 2016, p. 15).

³ SPC: é uma empresa de tecnologia que processa e armazena todas as operações de crédito realizadas pelas empresas

No Brasil, o mercado de maquiagens tem crescido notoriamente, conforme dados da Mintel⁴ (2016), o segmento de maquiagens no Brasil faturou em 2007 aproximadamente 2 bilhões de reais. Em 2012 o faturamento foi de 3,69 bilhões e a expectativa para 2017 é que ultrapasse 6 bilhões e meio de reais em vendas. O crescimento do valor de mercado de varejo em moeda local foi de 16.7% em 2007, 13.3% em 2012 e a projeção para 2017 é crescer 8.2%.

A categoria de maquiagem continua em terceiro lugar no consumo global, representando 7,7% do mercado de cosméticos brasileiro. Em uma distribuição entre as subcategorias tem-se: 28% para os produtos para unhas, 24% para os cuidados com os lábios, 24% para rosto e 24% para os olhos. Indicam, também, 73% das mulheres brasileiras usam um batom ou gloss, 71% usaram esmalte nos últimos seis meses e 32% usam maquiagem regularmente, segundo dados da Mintel (2016).

Porém esse crescimento pode sofrer alterações devido ao cenário econômico e político que o país enfrenta. Dados do IBGE (2013) apontam queda no PIB (produto interno bruto) de 3,8% na economia brasileira em 2015.

⁴ Mintel: é uma fornecedora global e premiada de pesquisa de mercado.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O objetivo deste capítulo é descrever a teoria sobre o comportamento do consumidor, a decisão e suas influências no processo de compra do consumidor. Assim, será abordado inicialmente o conceito e a importância de se estudar o comportamento do consumidor, em seguida as teorias no processo de decisão, de compra e os fatores que influenciam no consumo das pessoas.

O comportamento do consumidor segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) é definido como atividades que as pessoas se ocupam quando conquista, consomem e dispõem de produtos e serviços ou mesmo como um campo de estudo que tem como foco as atividades do consumidor. Popularmente, o estudo do comportamento do consumidor se baseia em “porque as pessoas compram”. A partir disso traçam-se as influências que interferem nessa decisão de compra.

Tem se entendido cada vez mais que o consumidor é “o soberano” e a partir dessa compreensão do por que e como as pessoas consomem os produtos, buscar-se a criação de novos produtos, a melhoria e aprimoramentos dos já existentes e a formulação de atrativos para trazer novos consumidores.

Daí então nasce a importância de se estudar o comportamento do consumidor, no geral segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.10) o comportamento do consumidor também incluir os interessados em influenciar ou modificar o comportamento do consumidor de alguma forma.

Além disso, fatores diferentes afetam o comportamento de compra do consumidor, para Kotler e Armstrong (2007, p.111) esse comportamento de compra se refere aos consumidores finais, indivíduos e famílias que compram bens e serviços para consumo pessoal e que no final ambos constituem o mercado consumidor.

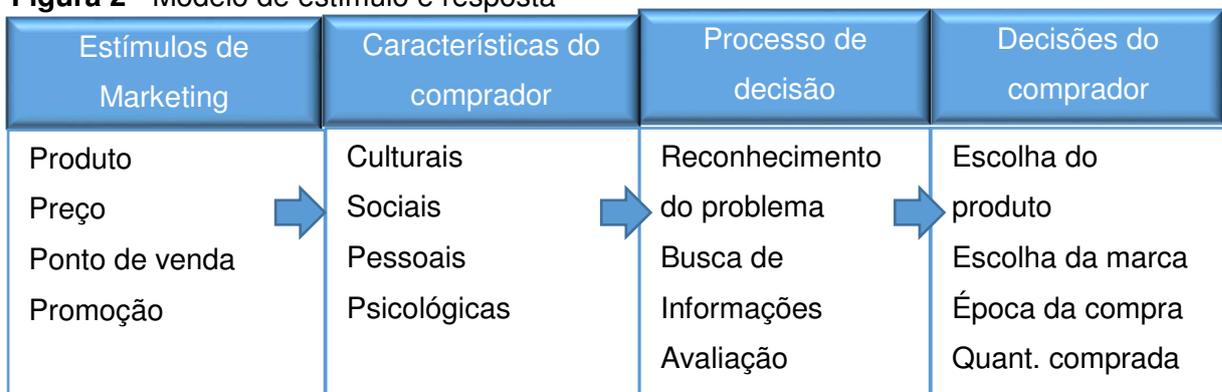
Portanto, os consumidores são afetados com as transformações econômicas, tecnológicas, políticas e sociais que influenciam diretamente no consumo da sociedade. Nesta contextualização o consumidor tende a se adaptar às mudanças do ambiente que se encontra inserido, modificando até suas necessidades e desejos, dando assim espaço ao surgimento de novos produtos e serviços.

Diariamente os clientes passam pelo processo de tomada de decisão sobre o que comprar, e a partir disso as empresas buscam descobrir o como,

quando e quanto eles compram a fim de entender o comportamento de compra. Porém, essa não é uma tarefa fácil e por isso utilizam-se estímulos a exemplos dos 4P's de marketing a fim de obter respostas do consumidor.

Esses estímulos dos 4Ps de marketing (produto, preço, praça e promoção) ingressam na consciência do consumidor também chamada 'caixa preta do consumidor' que é formada pelas características do consumidor e processo de decisão de compra que levam a um conjunto de respostas, decisões do comprador. Como mostra a figura abaixo:

Figura 2 - Modelo de estímulo e resposta



Fonte: Kotler (2000, p.183) adaptado pela autora (2016).

3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Normalmente o meio em que o consumidor está inserido pode influenciar no seu estilo de vida, necessidades, desejos. Para tanto, é importante identificar que fatores podem influenciar o comportamento do consumidor e também suas variáveis que influenciam na forma como o consumidor toma as decisões de compra.

Kotler e Armstrong (2007, p.112) afirma que:

Os consumidores ao redor do mundo variam muito em relação à idade, à renda, ao nível de instrução e aos gostos. Eles também compram uma variedade incrível de bens e serviços. A maneira como esses diversos consumidores se relacionam com as outras pessoas e com outros elementos do mundo ao redor deles causa um impacto em suas escolhas entre vários produtos, serviços e empresas.

Segundo Kotler e Armstrong (2007, p. 112) as compras do consumidor são profundamente influenciadas por características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, como mostra o modelo:

Figura 3 - Fatores que influenciam o comportamento

Fonte: Kotler e Armstrong (2007, p.13)

3.1.1 Fatores Culturais

A criança constrói seus valores a partir do contato com a natureza, os animais e principalmente com a sociedade, pois o ambiente em que ela crescerá agregará as mesmas características como valores, costumes e comportamentos. Dentre os fatores culturais encontram-se a cultura, a subcultura e a classe social. A cultura primeiro item mencionado por Kotler e Armstrong (2007) na imagem 4, acima, é o principal fator fundamental dos desejos e comportamento de uma pessoa.

Segundo Dias (2004, p. 53), cultura é um centro composto de valores e crenças desenvolvidos pela sociedade, passada de geração a geração no ambiente familiar e acentuado por instituições como as educacionais e religiosas.

Já no quesito subcultura é uma divisão da cultura. São agrupamentos menores que proporcionam identificação e socialização mais específicas aos seus membros. Para Kotler e Armstrong (2007, p.113) toda cultura agrega subculturas, grupos de pessoas que compartilham dos mesmos valores e experiências de vida comum.

As características mencionadas por Churchill, Peter (2012, p.160) são idade, religião, raça, nível de renda, nacionalidade, sexo, tipo de família, ocupação, região geográfica e comunidade. Essas subculturas viabilizam uma segmentação de mercado que proporciona aos profissionais da área o desenvolvimento e até mesmo adaptação de produtos, em conformidade as necessidades de determinado grupo.

A classe social também é outro fator cultural, predominante em toda sociedade, por meio de estruturas de classes. Segundo Churchill, Peter (2012, p.162) o termo classe social refere-se a um nível de status no quais indivíduos e grupos são escalados por valor e prestígio com base em seu capital.

Já para Kotler e Armstrong (2007, p.116), a classe social não é mensurada apenas pelo fator renda, ela é determinada por uma combinação de ocupação, renda, instrução, riqueza.

Analisando esse fator cultural no Brasil, as classes sociais são agrupadas em: extremamente pobre, pobre, mas não extremamente pobre, vulnerável, baixa classe média, média classe média, baixa classe alta, alta classe alta. Relacionando com o mercado de maquiagens a classe social influência diretamente na escolha do produto e na marca que as consumidoras optaram durante a compra.

3.1.2 Fatores Sociais

O comportamento do consumidor também pode ser influenciado por fatores sociais, autores como Kotler e Armstrong (2007) relatam que entre eles o mais importante são a família, grupos, papéis na sociedade e status.

Os grupos representam agrupamento menor em sociedade. Os sociólogos já consideravam a relevância do homem em agrupar-se. Entretanto, os que exercem influência direta sobre uma pessoa que faz parte do mesmo, são chamados de grupos de associados, normalmente partilham das mesmas crenças, valores e desejos em relação ao comportamento de compra.

Além desse existem os que servem de comparação ou referência. Os grupos de referência são uma espécie de modelo, que podem influenciar diretamente ou indiretamente no comportamento de compra. Essa influência segundo Churchill e Peter (2012, p.164) pode acontecer por meio de conversa, recomendações, convites, solicitações, críticas, elogios e até mesmo provocação. Conhecer os grupos formadores de opinião é uma tarefa importante para empresa, pois esses grupos influenciam suas atitudes, escolhas, necessidades e consequentemente mudam seus desejos de compra.

Outro fator importante é a família. Considerada a mais significativa organização no consumo da sociedade, além de ser constituinte do grupo primário de referência mais influente. Porém, os papéis de compra são alterados com a

evolução do estilo de vida do consumidor. A exemplo tem-se o aumento do ingresso da mulher no mercado de trabalho que como consequência modifica a rotina da casa e o papel de compra.

E esse papel consiste em atividades que se espera que uma pessoa desempenhe e está associado a um status, que reflete a opinião em geral da sociedade. Logo, as organizações devem estar preparadas para adaptarem essas mudanças nos papéis, bem a fim de satisfazer as necessidades de seus consumidores.

3.1.3 Fatores Pessoais

Também representam influências no comportamento do consumidor, idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, estilo de vida, personalidade, situação financeira e autoimagem características dos fatores pessoais apontadas pelos principais autores.

A idade e o ciclo de vida modificam os gostos com roupas, comidas e outros, ou seja, alteram as necessidades e desejo das pessoas. Comparando-se os produtos de beleza utilizados por alguém de 15 provavelmente será diferente de uma pessoa aos 40 anos.

Inclui-se ainda aos fatores pessoais que influenciam o comportamento de compra, a ocupação que pode afetar os bens e serviços que uma pessoa deseja ou não adquirir. Essas ocupações podem ser determinadas pelo ambiente de trabalho, clima da cidade em que vive exemplos que demandam comportamentos de compra próprios.

Outro fator é a situação financeira do consumidor, que afetará na escolha do produto, pois essa escolha é baseada pelas condições econômicas de uma pessoa que consiste em renda disponível, patrimônio, débitos poupança, despesas (KOTLER, 2000, p 190).

O último fator pessoal é o estilo de vida, que significa o padrão de vida de uma pessoa, a maneira como a pessoa e o seu comportamento em geral.

Kotler (2000, p.191) ressalta que [...] o estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso por de atividades, interesses e opiniões. Representa a “pessoa por inteiro” interagindo com o seu ambiente. O estilo de vida envolve as atividades como trabalho, esportes, compromissos, interesses como comida, família,

moda, lazer e opiniões sobre si mesmo e sobre os produtos e empresas.

Portanto, o comportamento de compra é algo único de cada pessoa, pois está ligado a valores individuais, daí a importância de compreender a personalidade e autoimagem do consumidor. A personalidade é o conjunto de características que te reações variáveis de acordo com o ambiente.

As marcas também possuem personalidade o que tende aos consumidores escolherem aquela cuja personalidade corresponda a sua. Logo, as empresas buscam estudar a personalidade a fim de melhorar sua marca para atingir melhor seu público.

3.1.4 Fatores Psicológicos

Conforme a figura 4, os fatores psicológicos que influenciam na compra do consumidor são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Descritos a seguir:

A motivação é um impulso que leva a uma necessidade forte ao ponto que a pessoa busque satisfazê-la. O estudo da motivação humana é representado em duas teorias, Freud e de Maslow. Sigmund Freud (apud KOTLER; ARMSTRONG, 2007) afirma que as pessoas não possuem entendimento verdadeiro de suas motivações. Assim, essa teoria indica que as decisões de compra de uma pessoa são afetadas pelo subconsciente e nem mesmo o comprador consegue entender completamente. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A segunda teoria é a de Abraham Maslow, que explica que as pessoas são estimuladas por determinada necessidade que surge em determinados momento da vida, e que sempre buscam satisfazê-las.

Essa teoria se embasa na resposta de que essas necessidades são postas em uma hierarquia, sendo da mais urgente a menos urgente, e são esquematizada em: necessidades fisiológicas, necessidade de segurança, necessidade sociais, necessidades de estima e necessidades de auto realização. Enfatizando que cada necessidade só torna-se prioridade quando a anterior está completamente suprida.

Uma pessoa motivada encontra-se então preparada para agir, e essa ação é influenciada por sua percepção da situação. Essa percepção abrange os nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar.

Para o autor Kotler e Armstrong (2007, p. 124) a percepção é o processo em que a pessoas seleciona, organiza e interpreta as informações com intuito de formar uma visão do mundo. No entanto cada indivíduo recebe, organiza e interpreta as informações de maneira individual.

Além disso, as pessoas formam percepções diferentes a partir de três níveis: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A atenção seletiva a propensão das pessoas em rejeitar a maioria das informações expostas; a distorção seletiva é a propensão das pessoas em interpretar as informações de forma que realce aquilo que elas já acreditam e a retenção seletiva os consumidores tem a probabilidade de lembrar-se das coisas positivas de uma marca de sua preferência e esquecer os pontos positivos das concorrentes. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 124).

O outro fator psicológico citado por Kotler e Armstrong (2007) é a aprendizagem, equivale em mudanças no comportamento a partir de experiências adquiridas. E muitas dessas são adquiridas por meio da interação de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. O impulso é uma força forte interna que gera uma ação e se torna motivo quando é dirigido por um objeto de estímulo. Os sinais são pequenos estímulos à uma oferta promocional, por exemplo. Esses sinais podem influenciar na reação, resposta de uma pessoa em ter interesse em um determinado produto, assim se a compra for gratificante, o cliente provavelmente voltará mais vezes e sua reação será reforçada. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 124).

O último fator psicológico mencionado são as crenças e atitudes. Através da ação e da aprendizagem as pessoas tendem a obter suas crenças e atitudes. Essas por sua vez irão influenciar o comportamento de compra do consumidor. A crença é um pensamento caracterizado pela sustentação de algo que as pessoas acreditam e a atitude é avaliação de uma pessoa em relação a sentimentos, ideias objetos. (KOTLER, 2000, p.196-197).

3.2 Processo de decisão de compra

Antes de compreender o comportamento de compra, é necessário inicialmente entender o processo de decisão de compra. Estudiosos do marketing utilizam um modelo de etapas para o processo de decisão de compra constituído de

cinco etapas para a tomada de decisão de compra do consumidor: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Como mostra a figura abaixo:

Figura 4 - Processo de compra do consumidor



Fonte: Churchill e Peter (2012, p.149) adaptado pela autora (2016).

No primeiro estágio o reconhecimento de uma necessidade pode ser causado por sensações internas como fome e externa como um convite a um aniversário. Para Churchill e Peter (2012, p. 150) quando os consumidores percebem que possuem a necessidade, o impulso interior para atendê-las é chamado de motivação. Já para o autor Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.74) o reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo percebe a diferença entre a situação real versus a situação desejada. Se para o primeiro autor citado atender à necessidade é gerado por motivação, para o segundo autor mencionado o objetivo do reconhecimento da necessidade é solucionar o problema.

Com os avanços tecnológicos o segundo estágio tem se tornando ainda mais frequente, pois normalmente os consumidores buscam informações antes de comprar determinado produto; porém essa busca também pode ocorrer entre família, amigos e no próprio mercado, pois apesar da busca de informações na internet ser simplificar o processo, alguns consumidores ainda preferem a antiga forma de “pechincha” durante a compra.

Ainda para Churchill e Peter (2012, p. 152) a busca de informações do consumidor pode ocorrer em cinco fontes básicas: fontes internas (informações armazenadas); fontes de grupos (amigos, família); fontes de marketing (embalagens, vendedores, propaganda); fontes públicas (artigos sobre o produto, instituto de defesa do consumidor); fonte de experimentação (por meio de manuseio ou cheiro do produto) nessa última fonte é necessário que o consumidor se desloque ao local de venda.

No terceiro estágio, os consumidores buscam respostas para as seguintes perguntas como “Quais são as minhas opções?” e “Qual é a melhor entre

elas?”, essas perguntas geram em torno de uma comparação entre vários produtos e serviços, no qual os clientes consideram o que é mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas antes de resolver finalizar a compra (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005, p. 79).

Ainda nesse estágio Kotler (2000, p.204) explica que o consumidor cria preferências entre as marcas e também forma uma intenção de marcas preferidas, contudo dois fatores podem interferir na decisão de compra, o primeiro é o fator atitude dos outros, ou seja, a influência negativa ou positiva de outra pessoa; no segundo os fatores situacionais. O autor cita o exemplo de determinado cliente que ao perder o emprego provavelmente o consumidor terá que modificar, adiar ou até rejeitar uma compra.

Assim, com base nas informações coletadas, os consumidores fazem uma espécie de avaliação e identificação do que satisfaz e atende seus desejos e necessidades, além de considerar os benefícios e o acréscimo de valor ao possuir determinado produto ou serviços.

Após considerar as opções possíveis, o consumidor pode escolher por uma compra, a etapa quatro nesse processo de compra. É nessa etapa que os consumidores decidem fazer ou não a compra, o que, quando e onde comprar além da forma de pagamento. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.83) os consumidores algumas vezes compram algo diferente daquilo que pretendiam ou até mesmo optam por não comprar em razão de algo que aconteça durante o estágio de compra ou escolha.

No quinto estágio ocorre à avaliação pós compra o momento em que o consumidor irá sentir-se satisfeito ou insatisfeito com a compra, a satisfação se dá quando existe alcance de expectativas e na insatisfação ocorre o inverso. Além disso, dúvidas após a decisão quanto a ter feito ou não a escolha correta é chamado de dissonância cognitiva ou de remorso.

Ainda para Churchill e Peter (2012, p.154) a avaliação pós compra está concentrada no fato de os consumidores terem ou não recebido um bom valor em relação ao produto ou serviço adquirido. O autor ainda afirma que [...] benefícios pesam significativamente mais do que os custos, o valor alto é percebido e os consumidores satisfeitos. Quanto mais satisfeitos ficarem, mais é provável que se tornem leais à marca [...] (CHURCHILL; PETER, 2012, p. 155).

3.3 Tipos de comportamento de compra

Como descrito no tópico anterior existem muitos fatores que influenciam na decisão de compra do consumidor. O questionamento de comprar ou não, quando comprar, o que comprar, onde comprar e como pagar são questões respondidas no quarto estágio no processo de decisão de compra. Porém, uma vez que a decisão é tomada vários resultados podem acontecer.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 32) a decisão de compra pode levar a uma compra totalmente planejada, uma compra parcialmente planejada ou uma compra não planejada. A primeira compra citada tem-se os produtos e marcas escolhidos antecipadamente pelos consumidores, por meio de um planejamento de compra, já em uma compra parcialmente planejada existe o desejo da compra mas a escolha da marca é decidida até o momento da compra. O que normalmente acontece nesse tipo de compra é a escolha do produto com menor preço. E nas compras não planejadas tanto a marca quanto o produto são escolhidos no local de venda, essas compras por impulso podem ser motivadas por promoções, um novo produto.

Além disso, existe o fator de compra mencionado por Blackwell, Miniard e Engel (2005) que pode vir a ocorrer por um momento ou condição existente, a exemplo o fator tempo as empresas devem se adequar aos períodos festivos e adaptarem os seus produtos aos mesmos, da mesma forma acontece com um vendedor de guarda chuvas o tempo chuvoso é o momento ideal para obter lucros.

Já para Kotler e Armstrong (2007) esse comportamento de compra pode ser complexo, com dissonância cognitiva reduzida, habitual e por uma busca de variedade. O comportamento complexo acontece quando os consumidores estão intensivamente envolvidos com a compra e que não percebem as diferenças significantes entre as marcas. No comportamento de compra com dissonância cognitiva os consumidores estão grandemente envolvidos com uma compra de valor alto, que envolve até mesmo riscos, porém observam poucas diferenças entre as marcas.

A compra habitual acontece quando o consumidor possui baixo envolvimento e existem poucas diferenças entre as marcas, a exemplo o sal produto utilizado nas cozinhas, normalmente as pessoas compram sal no supermercado sem ligar para a marca. O último comportamento citado por Kotler e Armstrong (2007)

acontece pela busca de variedade existe pouco envolvimento, porém diferenças significantes entre as marcas, a exemplo um experimentar um novo batom apenas por querer experimentar algo novo.

Conforme já apresentado existem vários tipos de influências no processo de decisão de compra, os estímulos de marketing, fatores como os sociais e culturais além do comportamento do consumidor. Nesta pesquisa foram alcançados questionamentos quanto às influências do composto de marketing. Os procedimentos serão detalhados no próximo capítulo.

4 METODOLOGIA

Metodologia pode ser definida como é uma série de regras estabelecidas para realização de uma pesquisa; ou ainda um método que o pesquisador utiliza para alcance de respostas para o seu problema de pesquisa.

O objetivo deste capítulo é apresentar a metodologia científica que foi utilizada neste estudo a fim de obter respostas ao problema apresentado. Na sequência do delineamento do trabalho, que trata do tipo da pesquisa e da coleta dos dados. Em seguida o tratamento e a interpretação dos dados e, por conseguinte aborda as limitações encontradas pelo pesquisador ao realizar o presente estudo.

4.1 Delineamento do Trabalho

A pesquisa representa um procedimento de forma racional e sistemático, com o objetivo de favorecer respostas aos problemas propostos, a partir do desenvolvimento de métodos, processos e técnicas de forma a estudar, entender e analisar a problemática do estudo. (DIEHL; TATIM, 2013, p.47).

Já para Marconi e Lakatos (2003, p. 155) “[...] a pesquisa, portanto, é um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”.

Conforme os conceitos de Vergara (2014) esta pesquisa usa o critério de elaboração distribuída pela autora em dois critérios básicos, o primeiro é quanto aos fins da pesquisa e o segundo quanto aos meios que serão utilizados para se chegar ao objetivo final do estudo. Quanto aos fins a presente pesquisa classifica-se como descritiva e exploratória.

Para Vergara (2014, p.42), a pesquisa descritiva:

Expõe uma característica de determinada população ou determinado fenômeno. Pode também estabelecer correlação entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação.

Gil (2008, p. 28), complementa que o objetivo crucial da pesquisa descritiva é descrever as características de uma determinada população ou de um

fenômeno e com isso estabelecer uma relação entre as variáveis analisadas. Assim, esta pesquisa enquadra-se nos conceitos expostos, pois busca estudar características de um grupo, no caso as mulheres consumidoras de maquiagens. Cabe estabelecer uma relação entre o comportamento do consumidor e as influências do composto de marketing na decisão de compra desse público em São Luís.

Gil (2008, p 28) explica que as características de uma determinada população compõem fatores como idade, sexo, nível de escolaridade, nível de renda e cita como exemplos de pesquisa descritiva:

[...] estudar o nível de atendimento dos órgãos públicos de uma comunidade, as condições de habitação de seus habitantes, o índice de criminalidade que aí se registra etc. São incluídas neste grupo as pesquisas que têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população.

Ainda segundo Gil (2008) esse tipo de pesquisa em conjunto com a exploratória são comum entre pesquisadores sociais que se preocupam com a atuação prática. Nesta pesquisa, perguntas acerca de idade, nível salarial, são usadas como qualificação da amostra e com finalidade de obter informações, além de ser cruzadas com outros questionamentos que juntos podem levar alcance de resposta ao problema deste estudo.

Quanto à investigação exploratória Vergara (2014, p.42) esclarece que sua realização dá-se em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Além disso, sua natureza é a sondagem e não comporta hipóteses.

Para Gil (2008, p.27) a principal finalidade desse tipo de pesquisa é desenvolver, esclarecer e até modificar ideias e conceitos, além de muitas vezes as pesquisas exploratórias instituírem a primeira fase de uma investigação mais vasta.

Este explica que:

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis (GIL 2008, p. 27).

Desse modo, tem-se o propósito de esclarecer os fatores que levam os consumidores a comprar produtos de maquiagens de forma geral, mais

especificamente o público feminino, e como esses fatores influenciam na decisão de compra desse público.

Além disso, a pesquisa apresenta classificação quanto aos meios de investigação que se qualifica como uma pesquisa de campo e bibliográfica.

Segundo Vergara (2014, p. 43) pesquisa de campo é uma investigação empírica realizada no local que ocorre o fenômeno e que dispõe de elementos possíveis para explicá-lo. Pode integrar entrevistas e aplicação de questionários.

Ainda para Marconi e Lakatos (2003, p. 186) pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de adquirir informações e/ou conhecimentos em relação ao problema que se busca resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar ou a descoberta de novos fenômenos.

Assim, a presente pesquisa enquadra-se nessa descrição, por explorar por meio de coleta de dados com aplicação de questionários e entrevistas em redes sociais, como *whatsapp*⁵ e *facebook*⁶ e *instagram*⁷, descrever os fatores dos compostos de marketing que influênciam na decisão de compra das consumidoras de maquiagens em São Luís. Além de entrevistas em lojas físicas e com revendedoras de maquiagens.

Além disso, a pesquisa se enquadra no conceito de Vergara (2014, p. 43) quando diz que a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material disponível em livro, revistas, sites, jornais, ou seja, arquivos disponíveis a sociedade em geral.

Gil (2008, p. 50) afirma ainda que a principal vantagem da pesquisa bibliográfica está no fato de possibilitar ao investigador a cobertura extensa de fenômenos de forma muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço como, por exemplo, mensurar dados sobre o mercado de maquiagens em todo o território brasileiro, no entanto com o

⁵ É um aplicativo de mensagens que permite trocar mensagens, vídeos, fotos, áudios e na sua última versão passou a permitir aos seus usuários compartilhar documentos por meio de conexão à internet.

⁶ É uma rede social que permite a seus usuários criar perfis que pode conter fotos, vídeos e listas de interesses pessoais além de trocas de mensagens privadas e públicas entre si e participantes de grupos de amigos.

⁷ É um aplicativo que permite aos seus usuários tirar fotos e vídeos com o celular, aplicar efeitos nas imagens e compartilhar com seus amigos, na sua última atualização inseriu histórias no qual usuário tiram fotos diretamente no aplicativo, além de inserirem textos às fotos, e ficam registradas por 24 horas.

acesso as bibliografias necessárias diminuem então os obstáculos para alcance dessas informações.

Ademais, a pesquisa bibliográfica também subsidiou a seção que demonstrou o crescimento do mercado e as influências em estudo, além de dá suporte para identificação dos fatores que podem afetar o comportamento do consumidor. Caracteriza-se ainda como bibliográfica a realização de pesquisas em arquivos de empresas como IBGE, MINTEL, SPC, além de análises de imagens, vídeos acerca do mercado de maquiagens em redes sociais, procurando sempre informações que agregarão valor ao referencial teórico usado.

4.2 Coleta de Dados

A coleta de dados é uma das etapas mais relevantes para uma pesquisa. Vergara (2014, p. 51) descreve que nesta etapa o pesquisador define como pretende obter os dados necessários para responder ao problema de estudo.

Portanto, o pesquisador precisa correlacionar os objetivos e os meios para alcançá-los. Os dados podem ser coletados por meio de diversas técnicas. Para tanto o levantamento dos dados podem originar-se de fontes primárias, sendo que os dados primários foram obtidos por meio de questionários realizados em redes sociais, em virtude da acessibilidade para diferentes grupos e alcance de um grande número de pessoas.

Assim, quando se trata de questionário, Marconi e Lakatos (2003, p. 201) dizem que:

Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de **perguntas**, que devem ser **respondidas** por escrito **e sem a presença do entrevistador**. Em geral, o pesquisador envia o questionário ao informante, pelo correio ou por um portador; depois de preenchido, o pesquisado devolve-o do mesmo modo. (Grifo nosso)

Já para Gil (2008, p. 121) este conceito vai mais além quando afirma que questionários são técnicas de investigação agregada por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com objetivo de obter informações como, por exemplo, sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, comportamentos.

Esse método é muito utilizado em pesquisas qualitativas. Em geral, é apresentada aos respondentes com perguntas de múltipla escolha que revelará sua opinião acerca do assunto. Dessa forma, a abordagem desta pesquisa se dá de forma qualitativa, pois está relacionada com o levantamento de dados, sobre como as influências do composto de marketing afetam o comportamento do consumidor na decisão de compra de maquiagens, por meio de questionário de múltipla escolha.

Os questionários podem ser abertos, fechados e semiaberto, esta pesquisa faz uso de um questionário semiaberto, pois o destinatário optará entre as opções apresentadas a que melhor representa sua opinião, todavia em algumas questões foram deixados espaços para o mesmo explicar o ponto de vista.

O questionário, aplicado é composto de 15 perguntas, conforme modelo no apêndice A. Sendo 12 questões fechadas onde o respondente pode optar por uma alternativa apenas; um questionamento semiaberto, onde existe a opção “outros” que permite ao respondente inserir melhor sua opinião; e duas perguntas abertas, que têm por finalidade permite uma liberdade de expressão ao respondente e auxiliar na análise qualitativa dos resultados.

A fim de não confundir o respondente Vergara (2014, p. 52) afirma que um questionário não deve possuir mais de três tipos de questões. Por isso o instrumento utilizado para obtenção dos dados desta pesquisa fez uso de três tipos de questões: escolha de apenas uma opção, perguntas abertas e por grau de influência.

As questões pertencentes ao grau de influência foram elaboradas junto ao conceito da Escala Likert que possibilita ao questionado especificar seu nível de concordância com a afirmação. Além de ser útil principalmente para o entrevistador quando o mesmo tem necessidade que o entrevistado expresse a intensidade dos sentimentos e de sua concordância com a questão.

No questionário utilizado nesta pesquisa o respondente deveria optar pelas respostas “Muita Influência”; “influência”, “indiferente”, “pouca influência”, “nenhuma influência” para mediante ao apresentado conhecer o grau de influência do mix de marketing (produto, praça, preço e promoção) sobre as consumidoras de maquiagens.

O questionário foi aplicado no período de 17 a 23 de outubro de 2016, por meio de um link, desenvolvido pelo aplicativo Google Docs (uma ferramenta do Google), que encaminhava a página com as perguntas, através de e-mail e

whatsApp, que deveriam ser respondidas e ao término as mesas eram enviadas ao entrevistador.

A ferramenta foi disponibilizada apenas para o público feminino, especificamente consumidoras de maquiagens em São Luís-Ma, escolhidas por conveniência, tendo como resposta 165 questionários respondidos.

De forma organizada e rápida esse aplicativo tabulou as respostas encaminhadas e os apresentou em formas de tabelas e gráficos disponibilizando-os em sua própria plataforma on-line do Google.

Porém, antes da aplicação do questionário foi realizado um pré-teste dos mesmos. Como conforme Gil (2008, p. 134),

A finalidade desta prova, geralmente designada como pré-teste, é evidenciar possíveis falhas na redação do questionário, tais como: complexidade das questões, imprecisão na redação, desnecessidade das questões, constrangimentos ao informante, exaustão etc.

Gil (2008) continua relatando que o pré-teste pode ser aplicado mais de uma vez, buscando assim o seu aprimoramento e o aumento de sua validade, além de propiciar também a aquisição de uma estimativa sobre os resultados futuros.

Com base nesses conceitos, dias anteriores à divulgação do questionário, o mesmo foi testado com pessoas próximas à entrevistadora, além de testes de aplicativos como, por exemplo, o *Survey monkey*⁸ uma ferramenta de pesquisa, porém por não atender aos requisitos necessários, a autora optou pelo aplicativo Google Docs.

Em relação ao universo amostral da pesquisa, existem dois tipos de amostra a probabilística e a não probabilística, esta pesquisa enquadra-se no quesito de amostra não probabilística por tipicidade “[...] que é construída pela seleção de elementos que o pesquisador considere representativos da população alvo [...]”. (VERGARA 2014, p.46 e 47)

Por fim a segunda ferramenta utilizada para a coleta dos dados foi a entrevista. Conforme definição de Vergara (2014, p. 52) é um procedimento no qual o entrevistador faz as perguntas a alguém que oralmente, lhe responde. Além do mais, a autora explica que o ideal é que no momento ambos estejam presentes fisicamente. Porém, a entrevista também pode ser feita por meio de mídias

⁸ *Survey monkey*: ferramenta de Software com desenvolvimento de pesquisas online.

interativas, embora corra o risco de compreender um pouco no quesito qualidade.

Ainda para Gil (2008, p. 109), “[...] entrevista é a técnica em que o investigador se apresenta ao investigado e lhe formulam perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação”.

Um das vantagens que a entrevista oferece segundo Gil (2008, p.110), é a flexibilidade, tendo em vista que o entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e adaptá-la de forma que facilite o entendimento do entrevistado. Outra vantagem é a obtenção em profundidade em relação ao comportamento humano.

A entrevista foi realizada com consultoras de vendas das marcas: *Maybelline*, Boticário, Natura, *Mary Kay*, Avon e aconteceu de forma presencial e individualmente. O diálogo estabelecido envolveu apenas o entrevistado e o entrevistador. Ocorridos nos dias 22 e 24 de outubro de 2016. Os dados foram coletados com vendedoras nas lojas de maquiagens do São Luís Shopping e com consultoras de catálogo por meio de mídias interativas (*whatsapp*).

A entrevista apresentou estrutura semiaberta e estruturada, porém com questões em aberto. Para Gil (2008, p. 113), esse modelo de entrevista desenvolve-se a partir de uma relação de perguntas, cuja ordem permanece invariável para todos os entrevistados. Por meio de uma lista de perguntas que é frequentemente chamada de formulário em que o pesquisado responde por escrito as perguntas que lhe são feitas. Já para Vergara (2009, p. 9) esse modelo permite a inclusão, exclusão, mudanças em geral nas perguntas ou em palavras o que gera uma abertura.

Além dessas coletas de dados, o estudo obteve os dados secundários por meio de pesquisa bibliográfica em livros, artigos científicos, revistas e sites com pesquisas sobre o assunto, dissertações e monografias com informações pertinentes ao assunto.

4.3 Tratamento dos dados

Esta seção tem como principal objetivo relatar como foram analisados os dados adquiridos por meio da pesquisa de forma a atingir os resultados buscados. Os dados levantados no decorrer da pesquisa foram avaliados de acordo com o referencial teórico tratado. A pesquisa foi composta pelas técnicas de tratamento de

dados qualitativos e quantitativos, além de serem tratados com procedimentos estatísticos.

Quanto à análise quantitativa, os dados coletados por meio dos questionários foram tratados e analisados com base na estatística. As estatísticas descritivas foram produzidas na tabulação das respostas pela plataforma do Google Docs, a mesma plataforma de elaboração e respostas dos questionários. Já na segunda análise os dados foram tratados de forma qualitativa, por meio de entrevistas onde o entrevistador fala com o entrevistado.

4.4 Limitações da pesquisa

Toda a pesquisa pode ter limitações. Esta não é diferente e apresentou algumas no decorrer do seu desenvolvimento. As primeiras limitações deram-se quanto à disponibilidade de dados do mercado de maquiagens no mundo pois em sua grande maioria são elaboradas apenas por instituições que não disponibilizam estes de forma gratuita. Sendo assim, foi analisando apenas o mercado de maquiagens no Brasil.

Além disso, não houve alcance da população acima de 55 anos. Outra limitação dá-se à generalização da pesquisa que pode induzir a erros e do risco de respostas falsas, ou seja, respostas que não exponham as reais opiniões dos respondentes.

Já na segunda análise, as entrevistas, é possível que o grupo selecionado de vendedoras não tenha sido o mais ideal para obtenção de melhores resultados para a pesquisa, além do tempo que as entrevistas requerem diminuindo assim o número de entrevistados e da dificuldade de acesso em algumas empresas, na qual as vendedoras não se sentiram confortáveis para o fornecimento de informações.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

O presente capítulo expõe os resultados das duas formas de coletas usadas na pesquisa para captação dos dados.

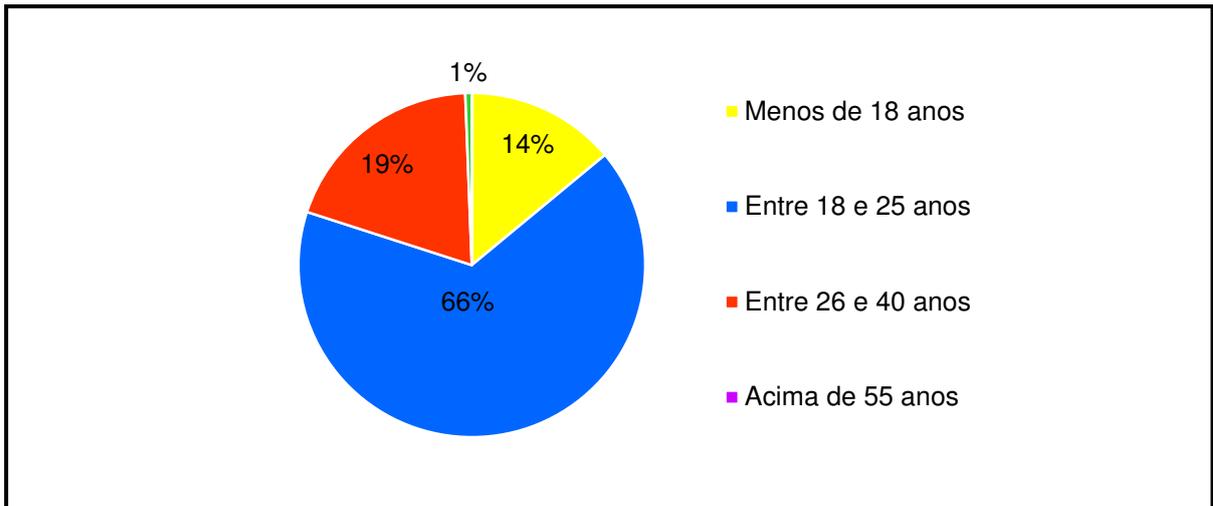
5.1 Resultados dos questionários

Uma das principais vantagens da aplicação dos questionários é o alcance de um público diversificado dentro da amostra, além de atingir um grande número de pessoas devido a sua divulgação ocorrer por meio de redes sociais. Sendo assim, o mesmo ficou disponível durante 7 dias e obteve 165 respostas neste período. Vale ainda ressaltar que os respondentes foram apenas mulheres e que consomem maquiagens, o único pré-requisito necessário para participação na pesquisa.

As duas primeiras perguntas do questionário tiveram o objetivo de traçar o perfil das consumidoras de maquiagens, por isso foram referentes à faixa etária e a renda familiar. Apesar de que esses fatores não são considerados como predominantes no mercado em análise, servem para conhecer as necessidades das consumidoras a fim de traçar estratégia para satisfazê-las.

As características do consumidor, os benefícios que o consumidor procura que podem ser condicionados por meios de características demográficas, estilo de vida, a própria personalidade do consumidor e a renda que pode afetar a compra. As características do consumidor podem ser integrantes importantes na estratégia de marketing.

O gráfico 1 aponta que as consumidoras de maquiagens em São Luís estão presentes em quase todas as faixas etárias, mas principalmente entre 18 e 25 anos, representando 66,1% dos respondentes, seguido pela faixa entre 26 e 40 anos, representando cerca de 19% da amostra. Entretanto, a única faixa que não apresentou nenhuma respondente foi a acima de 55 anos, porém isso não significa que nessa fase as mulheres não utilizam maquiagens.

Gráfico 1 - Faixa etária

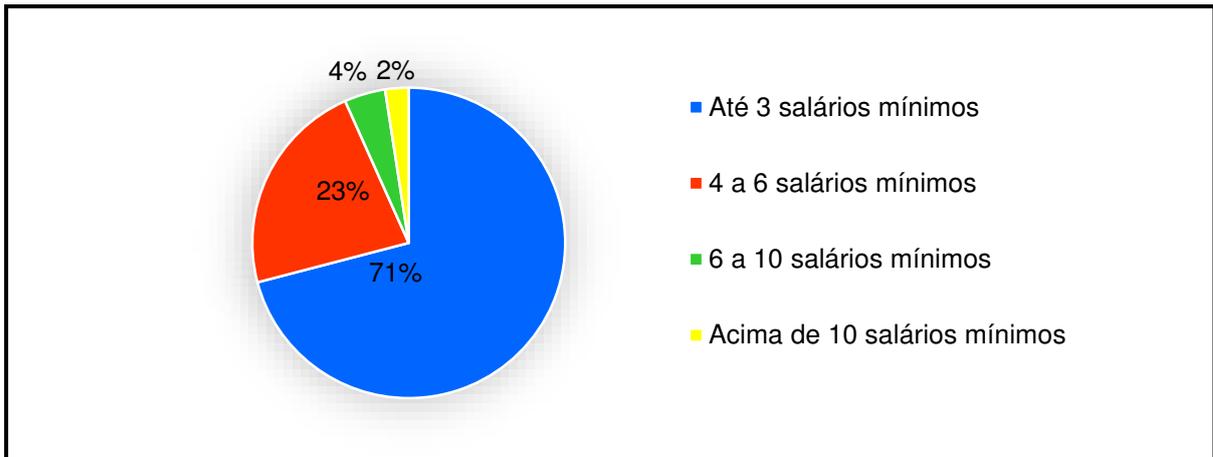
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Um dos fatores que pode ser levado em consideração quanto à idade é a mudança no comportamento da população jovem. Em alguns anos atrás apenas mulheres mais velhas usavam maquiagens como forma de rejuvenescimento, por exemplo, no entanto atualmente observa-se que esse consumo tem movimentado mais o público jovem um suposto indício de mudança cultural das consumidoras ludovicenses.

Ainda segundo a pesquisa realizada pela SPC (2016, p.4) “[...] no que diz respeito à idade, percebe-se que quanto mais jovem é o entrevistado, maior é a importância dada ao cuidado com a aparência [...]”.

A segunda pergunta do questionário foi referente à faixa salarial das respondentes, como demonstra o resultado no gráfico 2.

Observa-se no gráfico 2, que 71% das respondentes possui até 3 salários mínimo que equivale até R\$ 2.400,00 reais, seguido por 23% com faixa salarial entre 4 a 6 salários mínimos. Levamos em consideração que como mostrado no gráfico 1 as respondentes em sua maioria possui idade entre 18 e 25 anos o que torna o resultado salarial dentro do esperado.

Gráfico 2 - Faixa Salarial

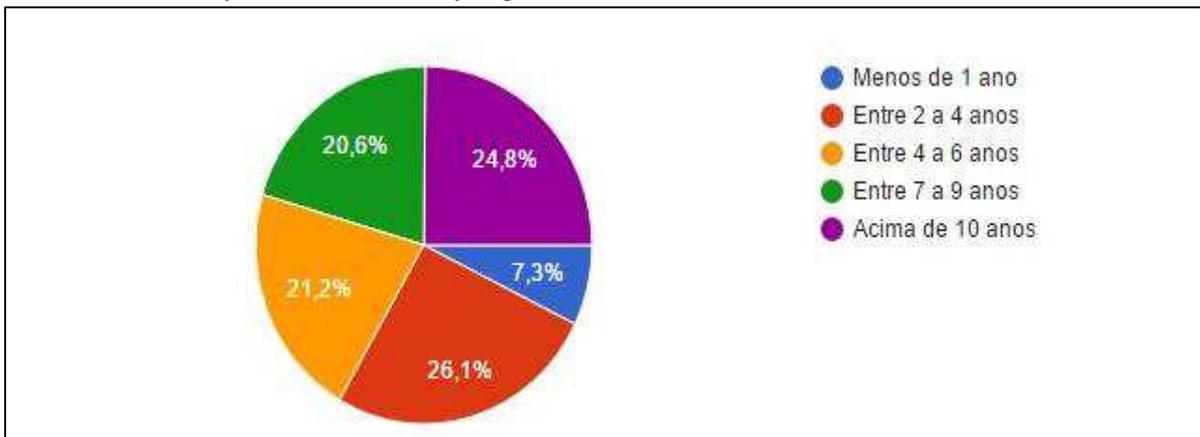
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A classe social é descrita por alguns autores tais como Churchill e Peter (2012) e Kotler e Armstrong (2007), como um dos fatores culturais que compõe o comportamento do consumidor. Além do mais, pessoas da mesma classe tendem a ter uma determinada semelhança na escolha de alguns produtos e serviços, por isso algumas vezes emitem comportamentos de compra parecidos.

Como observado no gráfico 2, a maioria das participantes encontram-se na classe C, onde é considerada pela FGV como classe média possuindo renda mensal entre R\$ 1.064 e R\$ 4.591. Possivelmente este público está mais propício a adquirir produtos dentro de suas possibilidades financeiras, logo pensando no alcance desse público as empresas se modificam e traçam novas estratégias como lançamento de produtos mais acessíveis, além de facilitar a forma de pagamento para assim alcançar as classes com menor poder aquisitivo.

Porém, a compra de maquiagens sem dúvidas está presente em todas as faixas salariais, pois a mulher brasileira está sempre preocupada com a beleza e os cuidados com o corpo e aparência. No entanto, o estudo da faixa salarial é de grande relevância para às empresas na escolha e adaptação dos seus produtos, além de auxiliar nas decisões estratégicas que variam de acordo com o mercado e público alvo.

A terceira pergunta solicitava a respondente que assinalasse a opção que representasse há quanto tempo começou a usar maquiagens e as opções variavam de menos de 1 ano até acima de 10 anos. Como descreve o gráfico 3 com as porcentagens abaixo:

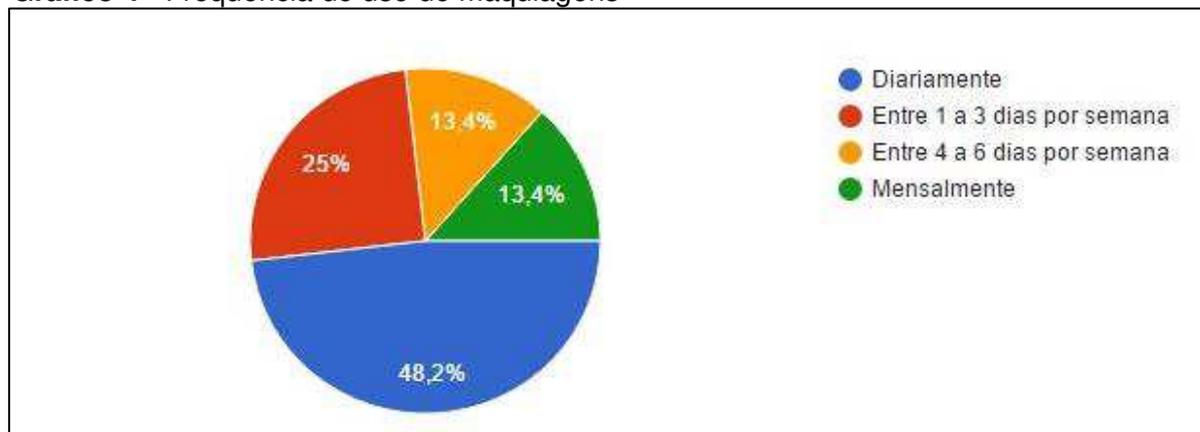
Gráfico 3 - Tempo de uso de maquiagens

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A questão em análise apresentou certo equilíbrio em seus resultados. Dentre as 165, 26% afirmam que começaram a usar maquiagens no período entre 2 a 4 anos. Em contrapartida cerca de 25% descrevem que seu uso já ultrapassa mais de 10 anos.

O fato de o público feminino cada vez mais cedo preocupar-se com a boa aparência tem movimentado ainda mais o mercado da beleza. Fato este que é apresentado pela SPC em sua pesquisa, na qual 42,9% das mulheres concordam que a autoestima é estimulada pelo uso de produtos de beleza. (SPC, 2016).

Assim, a seguinte pergunta questionava as mulheres sobre a frequência quanto ao seu uso de maquiagens, com alternativas desde diariamente até para apenas o uso mensal. O objetivo deste questionamento é descobrir o nível de envolvimento deste público com os produtos de maquiagens. O gráfico 4 demonstra os resultados.

Gráfico 4 - Frequência de uso de maquiagens

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Como já esperado quase metade das entrevistadas representando 48% afirmam que usam diariamente produtos de maquiagens, notando-se um envolvimento com os produtos. Com base no apresentado até o momento observa-se a utilização de maquiagens em quase todas as idades além do seu envolvimento com os produtos.

Com isso apresenta-se a necessidade de investigar o grau de envolvimento com a consumidora participante. Daí a quinta com o seguinte questionamento: responda o que mais representa maquiagem para você?

Apesar de quase metade responderem que usam o produto diariamente o nível de envolvimento não chega a ser de total dependência como mostra o gráfico 5.

Como discorrido no parágrafo anterior, apenas 28 mulheres representando 17% afirmam que não sabem andar sem maquiagem, demonstrando uma alta dependência com os produtos, em 55% afirmam que gostam de maquiagem, porém não afirmam sua total dependência aos produtos.

Gráfico 5 - Envolvimento com o produto



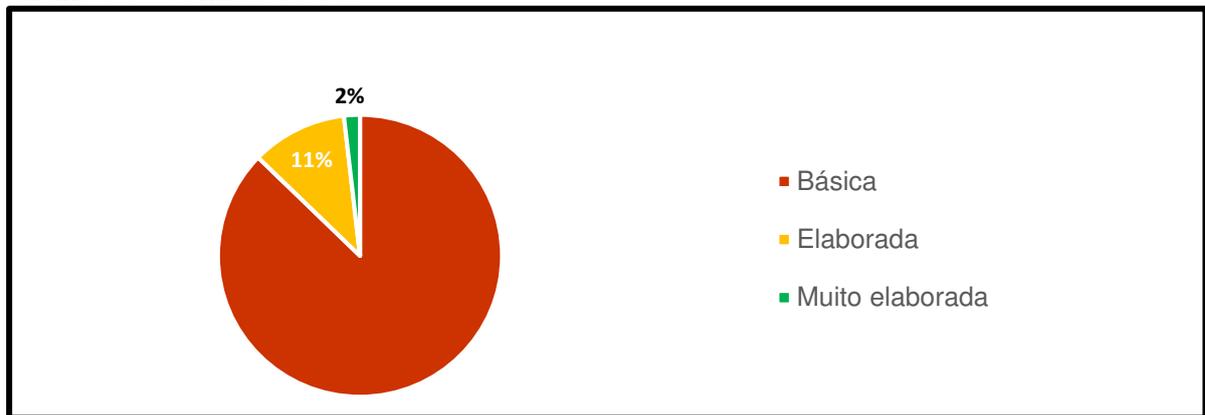
Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Mensurar o nível e o tipo de envolvimento dos consumidores com os produtos é de suma relevância, pois conforme o seu comportamento eles se diferem nos seus processos de decisões de compra.

Ainda para compor o perfil das consumidoras de maquiagens em São Luís a sexta alternativa questionava-as quanto formas de uso com as seguintes sugestões: básica, elaborada, muito elaborada.

A maquiagem básica apontada por 87% das participantes é bem natural, feita com tons neutros e normalmente é usada para trabalhar, ir ao shopping, faculdade, ou seja, ocasiões no dia a dia. Este questionamento também foi traçado a fim de formar o perfil das participantes.

Gráfico 6 - Formas de uso



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Com base nessas informações levantadas, o sétimo questionamento aparece como uma pergunta aberta. Os resultados foram organizados pela pesquisadora em uma tabela para melhor demonstrá-las. Nesta, a mesma apresenta os produtos mais comprados e a quantidade de vezes que o produto é citado.

Tabela 1 - Produtos mais comprados

Produtos	Quantidade
Batom	108
Base	76
Pó compacto	71
Rímel /máscara de cílios	72
Lápis de olhos	27
Delineador	11
Corretivo	10
Sombra	9
Lápis de sobrancelha	5
Blush	5
Gloss	3

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

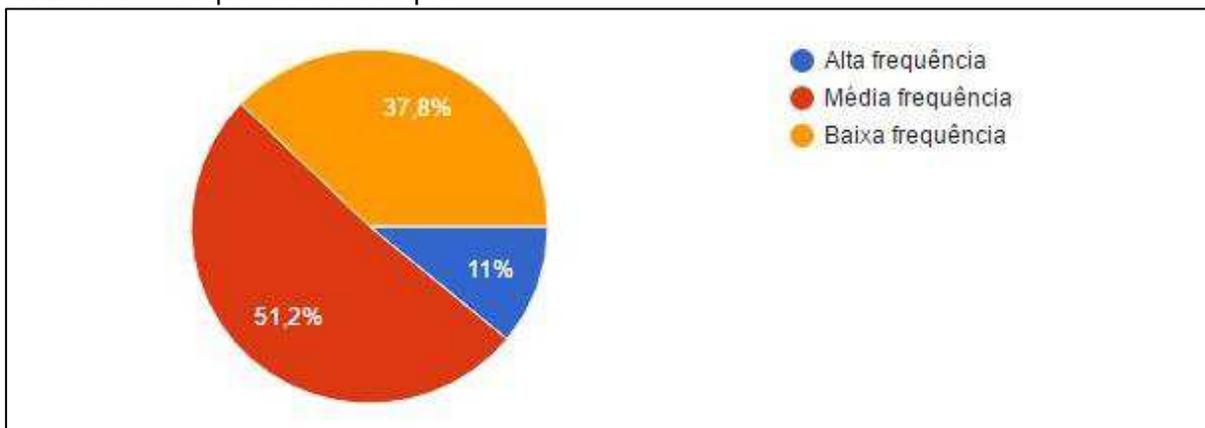
As participantes deveriam citar os três produtos de maquiagens que mais costumam comprar. No entanto, algumas confundiram a marca pelo produto, outras responderam apenas 1 ou 2 produtos. Logo, optou-se por desconsiderá-los da amostra.

Como mostrado na tabela 1, o produto mais comprado pelas participante foi o batom com 108 participantes, seguido por base e pó compacto, elementos básicos na preparação da pele para o recebimento da maquiagem, e em seguida a máscara de cílios, fundamental para o alongamento dos cílios e o lápis de olhos que deixam os olhos mais expressivos.

Sendo assim, os produtos mais citados compõem o quesito de elementos básicos para uma elaboração de uma maquiagem. No entanto, como apresentado na questão anterior a maioria das participantes utilizam *make up* básica, logo o resultado encontra-se enquadrado com a resposta anterior. Os outros produtos menos citados já compõe o público que utiliza uma maquiagem mais elaborada.

Buscando ainda a identificação do comportamento das consumidoras participantes, formulou-se a pergunta 8 a fim de averiguar sobre a frequência de compra de produtos de maquiagens, com alternativas mensuradas por baixa, média e alta frequência.

Gráfico 7 - Frequência de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

A frequência de uma compra demonstra o envolvimento do consumidor com o produto ou mesmo marca e é esclarecida por Kotler e Armstrong (2007) como uma das respostas dos estímulos dados pelo marketing.

Quando a compra é realizada com maior frequência é classificada por Dias (2004, p. 82) como compras rotineiras; nos casos de menor frequência o autor denomina compra esporádicas, ou seja, ocorre de acordo com o surgimento de alguma necessidade.

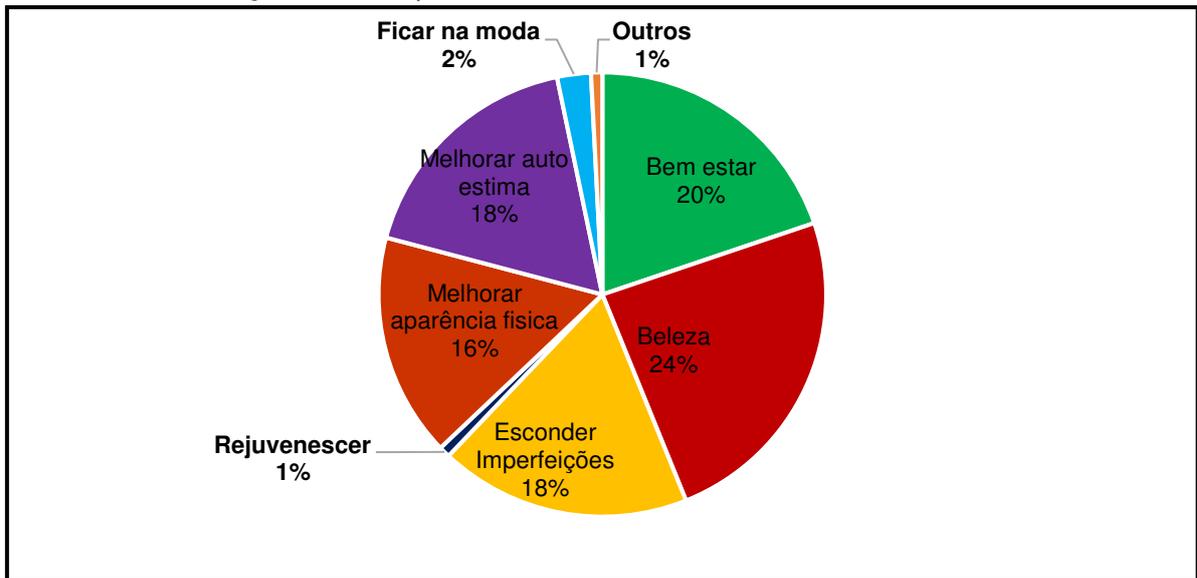
O gráfico demonstra que 51,2% que corresponde a 84 respondentes afirmam que compram maquiagens com uma frequência balanceada e apenas 11% consideram sua compra relativamente com alta frequência.

Outro fator que está relacionado à frequência da compra é a motivação da mesma, como questionado em perguntas anteriores, algumas das participantes utilizam maquiagens apenas em ocasiões especiais, ou por mudança na rotina como um novo emprego, no entanto a maioria é diariamente.

Por isso a questão a seguir levantou os motivos que levam as participantes ao consumo de maquiagens, que por consequência é o motivo da compra. Como se pode observar no gráfico 8.

A questão foi composta por 7 alternativas e 1 outros, a fim de identificar as motivações por trás da aquisição destes itens e nas questões seguintes serão tratados os influenciadores no processo de decisão de compra.

Conforme o gráfico o item beleza encontra-se em primeiro lugar com 24% nesta pesquisa, pois se entende que a população feminina brasileira está sempre preocupada com a beleza e acredita na capacidade de produtos de beleza para melhorar aparência física que nesta pesquisa representou cerca de 16%. A afirmativa beleza está voltada para o quesito vaidade, por exemplo, usar um batom que alongue os lábios, enquanto a melhora na aparência física se tem como exemplo esconder olheiras.

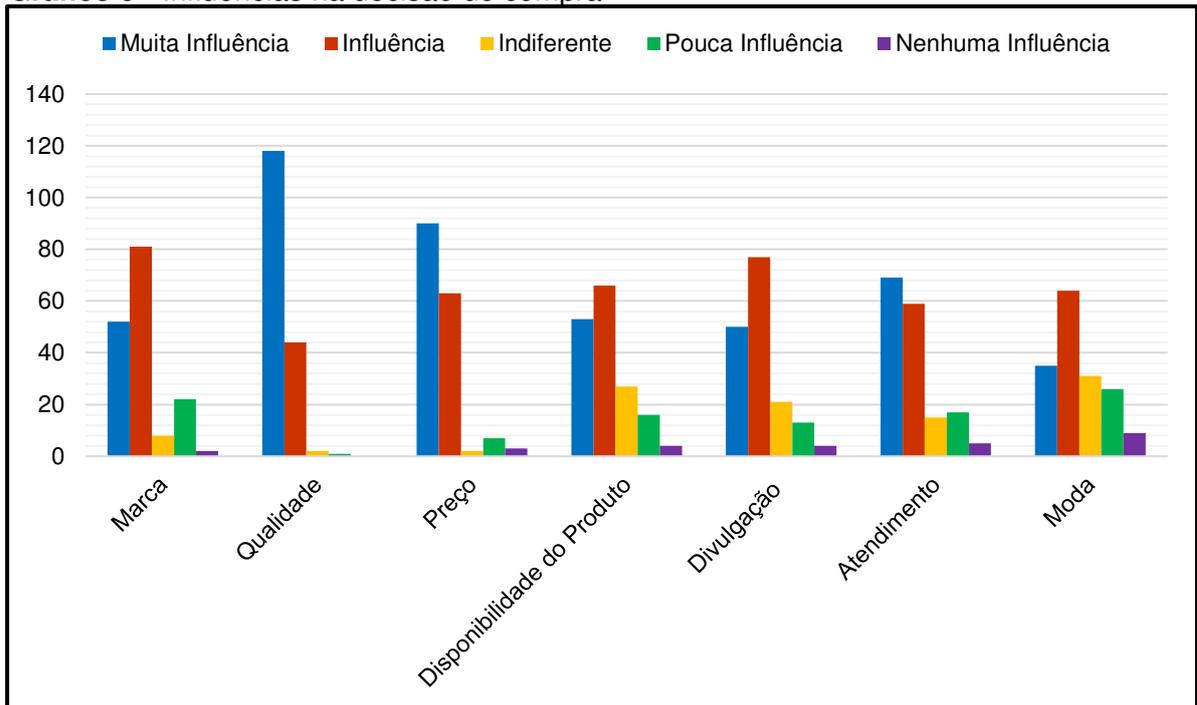
Gráfico 8 - Motivações de compra

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Outros itens também foram bem citados como bem estar que gera a sensação de felicidade, melhorar autoestima para alguns brasileiros conforme pesquisa SPC (2016) a autoestima é estimulada pelo uso de produtos de beleza e esconder imperfeições que alguns muitas vezes estão dispostos a pagar caro para obter o resultado desejado.

Com base no que já foi apresentado também foi solicitado que o candidato enumerasse as opções apresentadas no questionário por ordem de influência, sendo a escala apresentada de 1 a 5. Com 1 correspondendo a nenhuma influência; 2 a pouca influência, 3 indiferente, 4 influência e 5 muita influência. As questões a seguir foram baseadas nos estímulos de marketing, desenvolvido pelo composto mercadológico, os 4P's de marketing.

Este modelo foi utilizado em 5 questões, na primeira buscou-se identificar de forma geral qual das variáveis de marketing influenciam mais na decisão de compra, além disso foi utilizado outro fator a moda, um fator cultural.

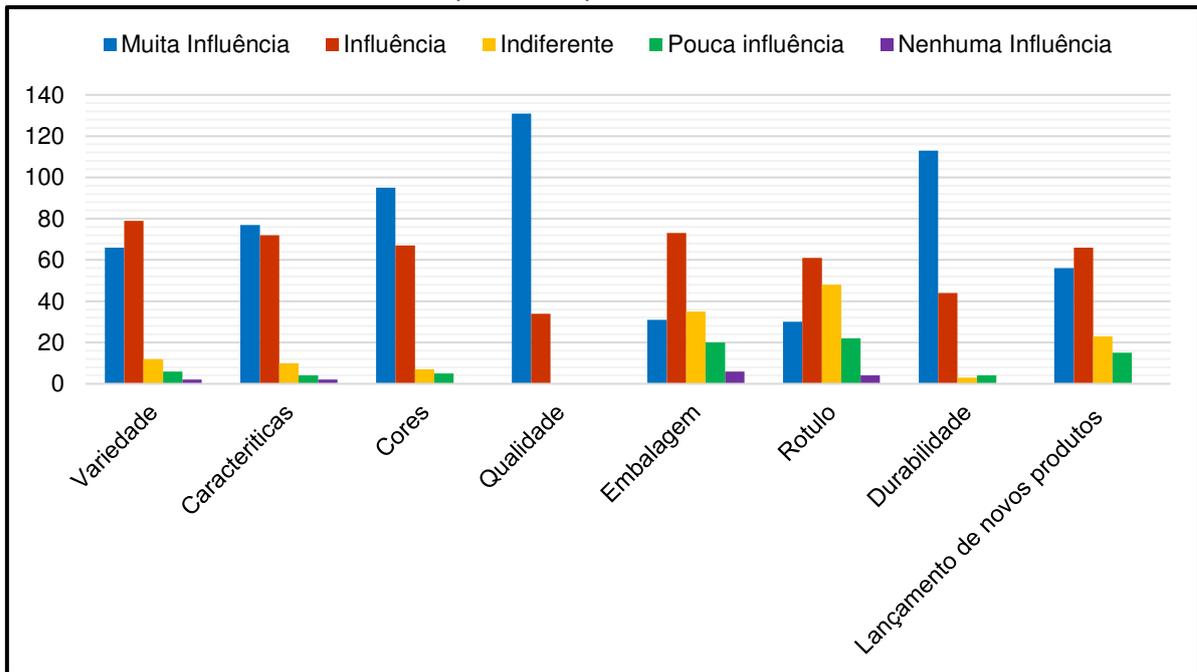
Gráfico 9 - Influências na decisão de compra

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Dos 165 questionários retornados a pesquisadora, 118 que corresponde a mais de 70% das respondentes, aderiram à qualidade como um fator com muita influência, seguido pelo preço com 54,54% respostas. Quanto ao item influência a marca foi citada por 49%, seguido pela divulgação com 46,66% das respostas. Ainda alternativa moda teve os maiores número nos itens indiferente, pouca influência e nenhuma influência, no entanto, foi o item com maior equilíbrio nas respostas.

Estes dados se aproximam com os da pesquisa realizada pelo SPC (2016, p.18) onde a qualidade aparece em primeiro lugar com 79,4% e preço com 70,8% de alta influência dentre as características que mais influenciam na compra de produtos de beleza. Esses dados foram mensurados por alta influência.

As questões a seguir estão subdivididas em análise a cada variável do composto de marketing. O gráfico 10 mostra os resultados quanto ao produto.

Gráfico 10 - Grau de Influência - quanto ao produto

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Nesta pergunta foram levantadas composições do produto que influência na decisão de compra das consumidoras de maquiagens em São Luís-MA, medindo-se por grau de influência.

Primeiramente com muita influência aparecem os itens qualidade com 79% das respostas, durabilidade com 68%, cores com 58% e características do produto como cheiro com 47% das respostas. Quanto ao item influência a variedade dos produtos foi mencionada por 79, representando cerca de 48% das participantes, seguido pela embalagem com 44% respostas.

No entanto, foi possível ainda observar um equilíbrio em alguns itens, exceto no item quatro no qual todas as respondente afirmam que a qualidade possui muita influência ou influência na decisão de compra, Zerando assim as respostas quanto as afirmações indiferente, pouca influência e nenhuma influência.

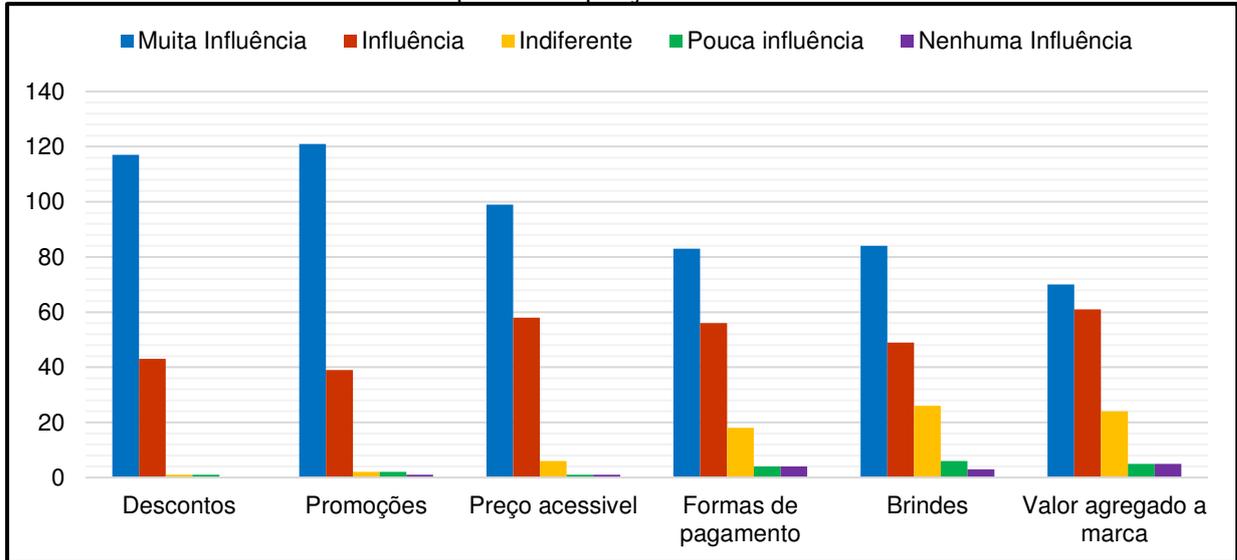
O preço é o segundo item citado no quadro geral de influências nesta pesquisa conforme gráfico 9. Diferentemente das outras variáveis analisadas neste estudo, este item obteve em todas as suas opções o grau de muita influência como o mais citado.

Conforme o gráfico 11, das respondentes cerca de 73% representadas por 121 informaram que as promoções possuem muita influência na sua decisão de compra de maquiagens, em seguida os desconto com 71%, preço acessível com

60%, brindes 51%, formas de pagamento 50% e valor agregado a marca com 42,42%.

O Gráfico 11 demonstra os resultados quanto à variável preço.

Gráfico 11 - Grau de Influência - quanto ao preço



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

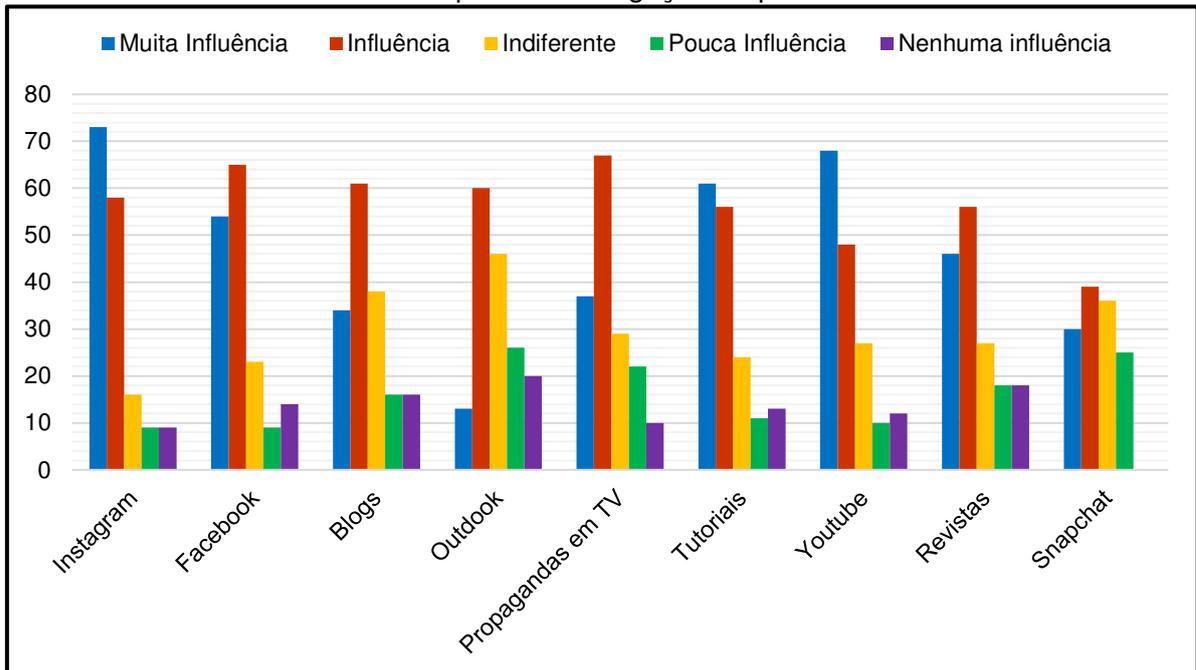
Segundo pesquisa realizada pelo Fecomércio-RJ e divulgada pela ⁹EBC (Agência BRASIL), os preços são fator predominante para a decisão de compra, a pesquisa mostra que os preços influenciam na decisão de compra de cerca de 82% dos brasileiros, sendo o fator mais exigido pelas C, D e E (GRANDA, 2015).

Os dois gráficos a seguir demonstram o grau de influência quanto à divulgação dos produtos de maquiagens.

Os dados apontam que o *instagram* exerce muita influência em 73 das respondentes, pressupõe que isso ocorre devido ao grande número das participantes serem jovens entre 18 e 25, pois esta rede social mais normalmente é mais acessada pelos jovens. Seguido pelo *youtube*¹⁰ com 68 das respostas.

⁹ EBC: Empresa Brasileira de Comunicação

¹⁰ Youtube: site de compartilhamento de vídeos.

Gráfico 12 - Grau de Influência - quanto à divulgação do produto

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

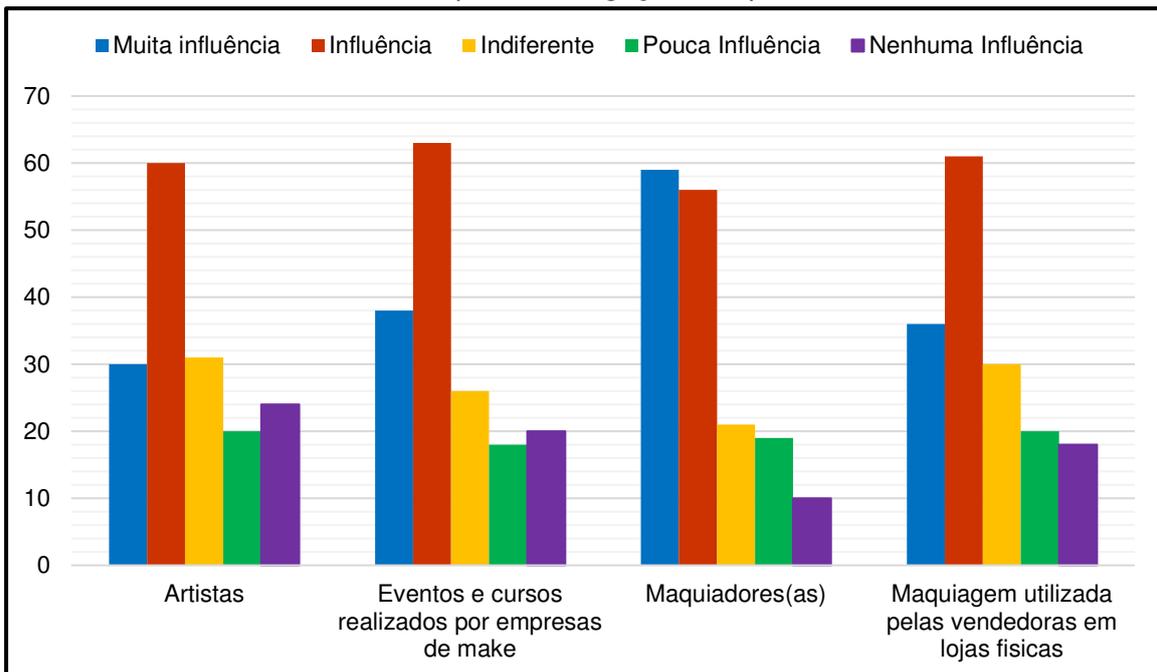
Os dados apontam que o *instagram* exerce muita influência em 73 das respondentes, pressupõe que isso ocorre devido ao grande número das participantes serem jovens entre 18 e 25, pois esta rede social mais normalmente é mais acessada pelos jovens. Seguido pelo *youtube*¹¹ com 68 das respostas.

Os itens que possuem influência na decisão de compra estão às propagandas em TV com 41% respostas, seguido pelo *facebook* com 39%. Já quanto às afirmações indiferentes, pouca influência ou nenhuma influência o *Outlook* foi o item que mais apresentou respostas, seguido pelas revistas.

Os brasileiros estão cada vez mais conectados à internet e as redes sociais em sua maioria têm influenciado em suas decisões de compra. O consumidor normalmente utiliza essas ferramentas para busca de informações sobre determinado produto.

Além dessas influências, foram apresentados às participantes os itens quanto aos fatores de interferências das pessoas a exemplos de maquiadores (as), vendedoras, artistas, como demonstra o gráfico 13.

¹¹ Youtube: site de compartilhamento de vídeos.

Gráfico 13 - Grau de Influência - quanto divulgações do produto

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

O crescimento de estúdios de maquiagens e da expansão da profissão em São Luís pode ser considerado um dos motivos pelo qual 38% das respostas indicam que os profissionais da área possuem muita influência na decisão de compra.

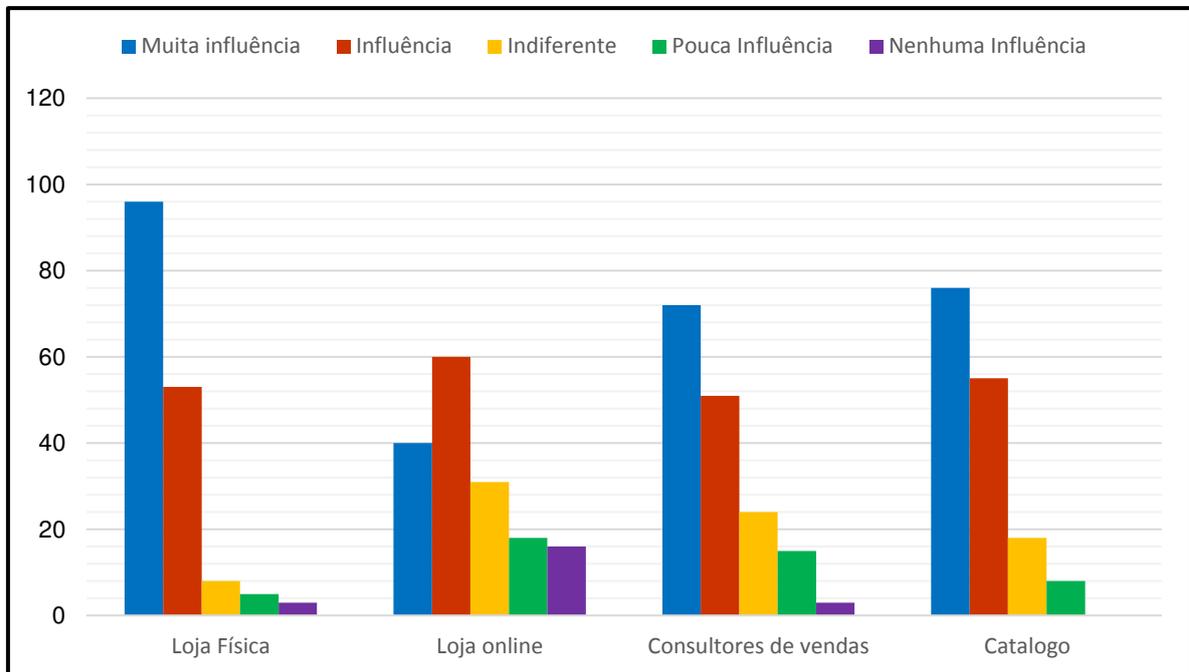
No entanto, como já mencionado, em sua maioria as influências quanto à divulgação do produto está associada às redes sociais. Logo, neste gráfico 13, a maioria das respostas foi quanto à afirmação influência, tendo respectivamente: 40% eventos e cursos realizados por empresas de maquiagens, 37% maquiagens utilizadas pelas vendedoras em lojas físicas, 34% quanto à maquiadores(as) e 22,4% quanto à artistas.

Em contrapartida, estes itens também receberam um grande número de respostas quanto as afirmação indiferente, pouca influência e nenhuma influência, somando-os tem-se 45,5% das respostas para artistas, 39% para eventos realizados pelas empresas, 30% para maquiadores (as) e 41% para maquiagens utilizadas pelas vendedoras em lojas físicas. Estes resultados demonstram certo equilíbrio quanto às interferências destes fatores sociais na decisão de compra das consumidoras.

A última variável analisada neste estudo é quanto ao item praça, ou seja, a disponibilidade e a forma como o produto é apresentado aos seus clientes. Os

resultados estão demonstrados no gráfico 14 a seguir.

Gráfico 14 - Grau de Influência - quanto à disponibilidade do produto



Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Em suma a área de distribuição é o local disponível para venda dos produtos, algumas empresas de cosméticos especificamente de maquiagens possuem lojas físicas, lojas online, representantes de vendas com *kits* para demonstração e outras apenas disponíveis em catálogo como, por exemplo, a Avon, a Natura.

As lojas físicas são de preferência de 58% das participantes com muita influência para decisão de compra dos produtos de maquiagens, propõe-se que esse grande número se deve ao fato da experimentação do produto pré – compra. Em contraponto, o catálogo ainda assim aparece com 46% das respostas, o que pressupõe que a comodidade, sem precisar se deslocar a um local específico, também possui muita influência na compra.

Quanto à disponibilidade em lojas online possuiu a maioria dos resultados quanto à afirmação indiferente, pouca influência e nenhuma influência totalizando 65 das respostas.

A tabela 2 corresponde à última questão do questionário, apresentado as respondentes com a indagação aberta quanto ao porque elas compram maquiagens. O objetivo da questão foi deixar a livre expressão por meio das participantes.

Tabela 2 - Porque comprar maquiagens

Respostas	Quantidade de vezes citadas
Sentir-se Bela	34
Autoestima	15
Sentir-se bem	15
Melhorar aparência	12
Esconder/corrigir Imperfeições	12
Apenas por gostar	9
Amo makes	6
Estar sempre arrumada	4
Vaidosa	3
Necessidade	3
Bem estar	3
Mudar visual	3
Cuidar-se	3
Porque me amo e me sinto poderosa	2
Sentir-se atraente	2
Manter pele hidratada e bonita	1
Para ser elogiada	1
Completar look	1

Fonte: Dados da pesquisa (2016).

Assim, conclui-se que com os dados coletados no questionário, que a grande maioria está preocupada com beleza como já demonstrado em questão anterior. No entanto este público também afirma que a compra e o consumo de maquiagens melhoram a autoestima, bem estar, faz com que se sintam bem consigo mesmo, corrigindo imperfeições do rosto. Fatores estes que são levados em consideração durante a compra, desde a escolha do melhor produto, o local de compra e o pagamento.

Vários fatores foram apresentados, algumas demonstraram amor pelos produtos afirmando dependência do produto, até como um utensílio que compõe o *look* no dia a dia, outras apenas por necessidade para uso em determinadas ocasiões. Porém, algumas respostas foram desconsideradas por não atingirem o

objetivo da questão, outras, no entanto chamaram atenção da pesquisadora, pois evidenciam os dados mencionados ao longo do estudo.

Algumas respostas quanto ao uso por beleza: *“Porque usar maquiagem é realçar a beleza feminina para o dia a dia.”* *“É uma vaidade das mulheres, tem o poder de elevar nossa autoestima e nos deixar mais lindas”*, *“Gosto de usar no dia a dia por beleza, conforto e em dias de tpm (síndrome pré menstrual feminina), e por uso mais por auto estima”*, *“Acredito que ela é um ótimo auxílio para esconder imperfeições e destacar a beleza da mulher”*, *“Gosto de estar bonita, bem apresentável e a maquiagem ajuda nesse quesito.”* (Informação verbal).

Já quanto a demonstração de dependência do produto temos as seguintes respostas: *“Me sinto bem maquiada, quando saio de casa sem maquiagem sinto que algo falta em mim, algo desconfortável”*, *“Maquiagem faz parte de mim, é mais que um simples rejuvenescimento”*, *“Já estou acostumada a usar e sempre ter disponível é estranho quando saiu sem nada, então não deixo faltar”*, *“Preciso delas para me sentir mais completa, satisfeita com a minha aparência”*. (Informação verbal).

A partir destas citações propõe-se que o público feminino em São Luís – MA movimenta o mercado de maquiagens em busca da beleza, além do bem estar. Estes comportamentos podem ser compreendidos por Kotler e Armstrong (2007) como prováveis mudanças culturais, que afetam a oferta de determinados produtos, pois geram uma predisposição para maior ou menor consumo de determinados produtos. O que predispõe e movimenta ainda mais o mercado de cosméticos especificamente de maquiagens.

5.2 Resultados das entrevistas

A segunda maneira usada pela pesquisadora para coletar os dados em campo foi a entrevista e foi selecionada para obtenção de uma segunda perspectiva quando a decisão de compra, sendo analisado a partir da visão das vendedoras. Os dados que serão apresentados nessa seção foram coletados por entrevistas semiabertas realizadas com 6 pessoas, por meio do aplicativo *whatsApp* e em visita as lojas físicas no São Luís Shopping.

As questões foram bem objetivas, contendo apenas duas alternativas com base nos questionários disponibilizados as consumidoras, a fim de se obter as duas

percepções. Ainda as entrevistas foram realizadas com 3 vendedoras de lojas físicas das empresas Boticário e *Maybelline* e com 3 representantes de venda por catalogo das empresas Natura, Avon e *Mary Kay*.

O roteiro utilizado possui uma estrutura semiaberta tendo como roteiro duas perguntas, conforme demonstra apêndice B, porém no decorrer da conversa foram surgindo outras perguntas com base nas respostas fornecidas pelos entrevistados, com o objetivo de atingir um nível de aprofundamento nas respostas fornecidas.

A primeira questão procurava descobrir na percepção das representantes de vendas, as influências quanto o produto, preço, divulgações e disponibilidade dos produtos na decisão de compra de maquiagens de suas clientes. Na primeira entrevista realizada com a vendedora Adriana da loja *Maybelline*, ela nos informou quanto ao produto que o item que suas clientes mais consideram é a qualidade, já quanto aos preços as promoções atraem bastante. Já quanto a divulgação ela afirmou que:

Normalmente elas acompanham o instagram da loja, onde tiram dúvidas, observam o lançamento de novos produtos, além de ficarem cientes de promoções. Logo, quando chegam à loja elas já verificaram as informações quanto aos produtos nesta rede social. (Informação verbal)

A última pergunta ocorreu de forma objetiva e solicitava à entrevistada que opinasse quanto a maior influência na compra de maquiagens, a mesma informou que a vaidade e o fato de sentir-se bela atrai as mulheres a comprarem.

A segunda entrevista ocorreu na loja Boticário que possui uma linha exclusiva de maquiagens, chamada *Make B*. Nesta loja, foram entrevistadas duas representantes de vendas, a primeira delas a Erika informou quanto ao produto a experimentação antes da compra influencia na decisão, já quanto aos preços as promoções e o valor agregado à marca foi citado por ela, quanto à divulgação as redes sociais são as mais utilizadas por suas clientes.

Seguindo a mesma linha de pensamento tem-se a entrevista 3, com a segunda entrevistada da linha de maquiagens *Make B*, a Karina citou que em relação ao produto, as referências (amigos, família), a experimentação e o lançamento de novos produtos são fatores que influenciam na decisão de compra de suas clientes. Já quanto ao preço as promoções. No quesito divulgação ela afirma

que ocorre algo bem parecido com a da primeira entrevista, as consumidoras buscam informações quanto aos produtos e promoções no *instagram*, com blogueiras e no próprio site na empresa.

Quanto à segunda pergunta a Karina afirma que o público feminino compra e consome maquiagens para se sentir bem, bonita. - *“Diferentemente do que pensam, a mulher se arruma para ela mesma”*. (Informação verbal).

Em ambas as entrevistas quanto ao item disponibilidade do produto na primeira questão foi unânime a resposta de que as lojas físicas possuem maior influência, devido à possibilidade de experimentação do produto antes da compra, o que não ocorre nas lojas online e catálogos. As entrevistadas acrescentaram ainda que as lojas *online* são usadas normalmente para consultas de preços dos produtos.

Já a partir da quarta entrevista, o meio da coleta foi por meio da rede social *whatsApp*, porém ainda seguindo o roteiro inicial. Foi entrevistada a Natália, representante de vendas da empresa *Mary Kay*. Quanto aos produtos afirma que *“[...] os maiores influenciadores na hora da compra são as experiências de consumo, ou seja, a cliente experimenta antes de comprar, bom atendimento, qualidade dos produtos e a durabilidade”* (Informação verbal). Quanto aos preços o valor agregado à marca; quanto à divulgação o marketing boca a boca e redes sociais e quanto à disponibilidade do produto ela afirma que com a experiência da experimentação as clientes preferem os produtos em mãos, ou seja, disponibilizado no ato da compra.

A segunda questão foi respondida por ela da seguinte forma *“[...] a mulher compra maquiagens para ficar mais bonita, disfarçar as manchas, sinais de idade além dos benefícios que os mesmos oferecem”* (Informação verbal).

A quinta entrevistada, Marília, vende os produtos por catálogos da empresa *Natura*. Quando perguntado sobre as influências quanto ao produto, preço, promoção e praça a mesma respondeu respectivamente: qualidade e marca, preços acessíveis e promoções, redes sociais e quanto à disponibilidade além do catálogo as consumidoras preferem logo os produtos em mãos, ou seja, no ato da compra, ela ainda explica que em contraponto às vezes algumas clientes ficam receosas em solicitar a compra no catálogo. No entanto, a partir do uso dos produtos pelas vendedoras elas se sentem mais confiantes. Quanto à segunda alternativa a entrevistada cita a necessidade das consumidoras como fator principal de influência na decisão de compra.

A última entrevistada, Larissa revendedora por catálogo da empresa Avon, respondeu as alternativas da seguinte forma, em relação ao produto, a qualidade; quanto a preço o custo benefício, promoções, as divulgações acontece através das próprias revendedoras ou boca a boca, existe pouca influência da internet quanto a esta empresa e quanto à disponibilidade do produto o estoque físico. A segunda alternativa foi concluída por ela com apenas uma palavra que define o fator principal de influência na compra de maquiagens é a vaidade.

5.3 Comparação dos resultados

Este estudo valeu-se de dois métodos de coleta de dados com o objetivo de responder ao problema de pesquisa que busca de que forma o composto de marketing influencia a decisão de compra das consumidoras de maquiagens e como local de aplicação utiliza a cidade de São Luís- MA.

O objetivo da coleta de dados foi analisar as principais influências do composto de marketing na decisão de compra de maquiagens do público feminino. Esta pesquisa partiu por meio da observação de inúmeras mulheres que usam maquiagens diariamente e o número de produtos que as mesmas compram.

O primeiro método utilizado foi o questionário que alcança um maior número de pessoas, por isso possui uma amostra maior de participantes. Apesar de se tratar de indivíduos de idades e classes sociais diferentes, a única coisa incomum que possuíam era a compra de produtos de maquiagem que era o requisito para responder a pesquisa.

Segundo as respondentes dentre as variáveis de marketing que influenciam as consumidoras participantes a comprar maquiagens, os mais citados foram qualidade, durabilidade, promoções, descontos, preços acessíveis, *Instagram*, *Facebook*, propagandas em TV, tutoriais, *Youtube* e a existência de loja física.

O segundo método utilizado foram as entrevistas com vendedoras de produtos de maquiagem, apesar de um pequeno número de participantes, foram abrangidas 5 empresas.

Neste método foram entrevistadas com as questões diretas e objetivas quanto às influências do produto, preço, praça e promoção, seguindo raciocínio parecido ao primeiro método temos os mais citados respectivamente: qualidade, lançamentos de novos produtos, durabilidade, experimentação pré compra,

promoções, valor agregado à marca, custo benefício, rede sociais, loja física e estoque físico dos produtos.

Nos dois métodos aplicados as participantes utilizaram em suas respostas quanto aos principais motivos de compra a beleza, bem estar, melhorar aparência física corrigindo imperfeições e vaidade.

Nas duas formas de coletas houveram semelhanças nas respostas, quanto ao produto tanto no primeiro como no segundo método o item qualidade foi o mais citado pelas respondentes, quanto aos preços a promoção foi citada de forma unânime pelas vendedoras e pelas com grande maioria pelas respondentes dos questionários, quanto a divulgação do produto também houve conformidade nas respostas citando as redes sociais como maior meio de propagação.

A diferença entre as respostas deu-se na disponibilidade do produto, tendo em vista as diferenças entre as entrevistas, no entanto em sua maioria concorda com as consumidoras respondentes do questionário que afirmam que o produto visível, seja em loja física ou presencial por meio de vendedoras influência mais em sua decisão de compra.

Em resumo ambas análises tiveram bastantes semelhanças quanto as suas respostas, podendo assim obter uma maior confiabilidade nos resultados coletados, dando ênfase e confirmação aos principais itens do composto de marketing considerados influenciadores no processo de decisão de compra de maquiagens.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mulheres passaram por importantes transformações sociais que, por consequência, contribuíram para o aumento do poder de compra feminino, entre eles, o desenvolvimento no mercado de trabalho que as dá maior poder aquisitivo. Ou seja, com o ingresso da mulher no mercado de trabalho abriu-se um leque de oportunidade, entre eles o poder de compra.

A preocupação com a aparência é uns dos fatores que caracteriza mais da metade da população brasileira, e um dos principais motivos para compra de produtos de beleza é a autoestima. Ainda no que diz respeito à preocupação com aparência e beleza, o item maquiagens entre o público feminino, tem tido um aumento significativo, pois a mulher moderna busca sempre melhorar a estética, qualidade de vida e bem estar, o uso de maquiagens não fica atrás no quesito de satisfação.

Com base nessas informações as empresas têm traçado estratégias a fim de influenciar no processo de compra. Com isso surge a problemática desta pesquisa, que buscava descobrir de que forma o composto de marketing influencia a decisão de compra das consumidoras de maquiagens em São Luís.

Logo, este estudo abordou assuntos relacionados ao composto de marketing, com objetivo de analisar como o produto, preço, praça e promoção podem influenciar nas decisões do consumidor. O objetivo geral desta pesquisa é analisar as principais influências de marketing que motivam o público feminino a comprar maquiagens em São Luís – MA.

O primeiro objetivo era conhecer o mercado de maquiagens no Brasil, o índice de compra das brasileiras em relação aos produtos, o que foi alcançado ao analisar números estatísticos do ramo por meios de pesquisas desenvolvidas por empresas como IBGE, MINTEL, SPC e outras, citadas no referencial teórico. Logo, esse objetivo foi atingido e comprovou que o mercado de maquiagens continua apresentando um crescimento considerável no Brasil.

Logo após entender o mercado pesquisado, procurou-se identificar o comportamento do consumidor na decisão de compra, sendo assim, o segundo objetivo da pesquisa, por meio dos fatores apresentados por autores como Kotler e Blackwell. Isso abrange ainda descobrir o que motiva a compra e uso de produtos de maquiagens.

Depois de apresentada essa motivação por meio de coleta e análise dos dados alcançados, o terceiro objetivo foi descrever as influências de marketing nesse processo de compra que são os elementos primordiais, que compõe qualquer estratégia de marketing no mercado. Sendo eles: produto, preço, praça e promoção, sendo analisadas as influências que cada variável possui na decisão de compra de maquiagens.

Este objetivo foi respondido por meio da coleta de dados, e os resultados indicaram que no produto o que mais influencia é a qualidade. No preço, as promoções. Na promoção, as redes sociais, especificamente o *instagram*, e na praça, a disponibilidade do produto em lojas físicas. Sugere-se então que as empresas vendedoras de maquiagens devem utilizar tais estratégias para o alcance do público alvo.

Logo, fica evidente que o problema foi respondido, mostrando que todos os componentes de marketing influenciam na decisão de compra das consumidoras de maquiagens em São Luís - Ma.

Para trabalhos futuros, fica a sugestão para outros estudos na mesma linha desta pesquisa, além do aprofundamento das influências do composto em relação aos produtos de maquiagens com estudos de casos nas empresas do ramo. Outra sugestão é procurar descobrir até que ponto as justificativas das consumidoras quanto às suas escolhas de compra condizem com a realidade.

REFERÊNCIAS

- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Tradução técnica Eduardo Texeira Aryosa (coord.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. Elsevier Brasil, 2009.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**. Dando asas ao espírito empreendedor. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CHURCHILL, Gilberth A; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. Tradução Cecília Camargo Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- DIAS, S. R. ed. al. **Gestão de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências Sociais Aplicadas**: métodos e técnicas. 7.reimpr. São Paulo: Pearson, 2013. 168p.
- DINO. Indústria de Cosméticos dribla crise e projeta crescimento. **Revista Exame**, 2916. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/industria-de-cosmeticos-dribla-crise-e-projeta-crescimento-dino890103433131/>>. Acesso em: 18 out. 2016.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GRANDA, Alana. Os preços determinam decisão de compra dos consumidores. **EBC Agência Brasil**, 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-03/precos-determinam-decisoes-de-compra-dos-consumidores-brasileiros-indica>>. Acesso em: 01 nov. 2016.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA - IBGE. **BRASIL**: IBGE aponta que brasileiro gasta mais com beleza do que com comida. 2013. Disponível em: <<http://www.alagoas24horas.com.br/486938/ibge-aponta-que-brasileiro-gasta-mais-com-beleza-do-que-com-comida/>>. Acesso em: 07 ago. 2016.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. Tradução Bazán Tecnologia e linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P hilip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- LAS CASAS, A.L. **Marketing de Serviços**. 3. ed. São Paulo: atlas 2002.
- MARCONI, Mariana de Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas 2003.

MAX FACTOR X. **The Max Factor Story**. c2016. Disponível em: <<http://maxfactor-international.com/heritage/the-max-factor-story>>. Acesso em: 19 set. 2016.

MINTEL (Brasil). **Brasil 16: Tendências de consumo 2016**. Disponível em: <<http://brasil.mintel.com/tendencias-de-consumo/>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

MOURA, SABRINE. **A História da Maquiagem**. 2012. Disponível em: <<http://www.belezadodia.com/a-historia-da-maquiagem>>. Acesso em: 22 set. 2016.

SPC BRASIL; CNDL. **Significados da Beleza: autoimagem e consumo**. Jun. 2016.

VERGARA, Silvia Constant. **Método de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

ZUINI, Priscila. O que é valor para seus clientes. **Revista Exame**, 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-valor-para-os-seus-clientes>>. Acesso em: 24 set. 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A – MODELO QUESTIONÁRIO

Consumidora de Maquiagens

Prezadas, ao responder a esse questionário você estará contribuindo para identificar os fatores que influenciam na decisão de compra de maquiagens em São Luís. Esta coleta de dados está integrada a pesquisa realizada como Trabalho de Conclusão de Curso em Administração Bacharelado- Uema. As questões são de caráter objetivo e podem ser respondidas em até 3 minutos. Agradeço sua colaboração!

1-Idade

- () menos de 18 anos
- () Entre 18 e 25 anos
- () Entre 26 e 40 anos
- () Entre 41 e 55 anos
- () Acima de 55 anos

2- Renda Familiar

- () Até 3 Salários mínimos
- () 4 a 6 Salários mínimos
- () 7 a 10 Salários mínimos
- () Acima de 10 salários mínimos

3- Assinale a opção que representa há quanto tempo você começou a usar maquiagens?

- () Menos de 1 ano
- () Entre 2 a 4 anos
- () Entre 4 a 6 anos
- () Entre 7 a 9 anos
- () Acima de 10 anos

4- Com que frequência você utiliza maquiagens?

- Diariamente
- Entre 1 a 3 dias por semana
- Entre 4 a 6 dias por semana
- Mensalmente

5 – Responda o que mais representa maquiagem para você:

- Não sei andar sem maquiagem
- Gosto de maquiagem, mas não sou dependente
- Só uso porque sou obrigada (trabalho, esconder imperfeições....)
- Só uso em ocasiões especiais (festas, casamentos, formatura)

6 – Minha maquiagem, na maioria das vezes, é?

- Básica
- Elaborada
- Muito elaborada

7- Cite os três produtos de maquiagens que você mais costuma comprar?

8- Com qual frequência você compra produtos de maquiagens?

- Alta frequência
- Média frequência
- Baixa frequência

9- Quais fatores o motivam ao uso de maquiagens? (No máximo 3 respostas)

- Bem estar
- Beleza
- Esconder imperfeições

- () Rejuvenescer
- () Melhorar auto estima
- () Ficar na moda
- () Outros_____

Por grau de influência responda os questionamentos que seguem, enumerando os fatores relacionados que exercem interferência em na sua decisão de:

1. Muita Influência;
2. Influência,
3. Indiferente;
4. Pouca Influência;
5. Nenhuma influência;

10- No geral que fatores exercem influência sobre sua compra de maquiagens?

- () Marca
- () Qualidade
- () Disponibilidade de venda
- () Preço
- () Atendimento
- () Divulgação
- () Moda

11- Em relação ao produto:

- () Variedade
- () Características (ex: cheiro, tamanho)
- () Marca
- () Cores
- () Qualidade
- () Embalagem
- () Rótulo
- () Durabilidade

() Lançamentos de novos produtos

12- Quanto aos preços:

() Descontos

() Promoções

() Preços acessíveis

() Formas de Pagamento

() Brindes

() Valor agregado à marca

13- Quanto às divulgações dos produtos de maquiagens:

() Instagram

() Facebook

() Blogs

() Outdoor

() Propagandas em TV

() Tutoriais

() Youtube

() Revistas

() Artistas

() Eventos e cursos realizados por empresas de maquiagens

() Maquiadores(as)

() Maquiagens utilizadas pelas vendedoras

14- Em relação à disponibilidade do produto:

() Existência da Loja física

() Loja online

() Catalogo

() Consultores de vendas

15- Descreva de forma objetiva, por que você compra maquiagens?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTAS SEMIABERTA

Aplicado com Vendedoras

Marca:

Vendedora:

1) Na sua opinião, quais os maiores influenciadores dentro das variáveis a seguir, na compra de maquiagem de seus clientes?

- a) Quanto ao produto:
- b) Quanto aos preços:
- c) Quanto às divulgações dos produtos de maquiagens:
- d) Quanto disponibilidade do produto:

2- Em sua opinião qual o motivo que leva o público feminino a compra de maquiagens?