

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BRUNA LANZONI

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO CONSUMO DE COSMÉTICOS
FACIAIS E MAQUIAGENS DE MARCAS NACIONAIS E IMPORTADAS
POR MULHERES DA CLASSE C**

Porto Alegre

2015

BRUNA LANZONI

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO CONSUMO DE COSMÉTICOS FACIAIS E
MAQUIAGENS DE MARCAS NACIONAIS E IMPORTADAS POR MULHERES DA
CLASSE C**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras.

PORTO ALEGRE

2015

BRUNA LANZONI

**O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO CONSUMO DE COSMÉTICOS FACIAIS E
MAQUIAGENS DE MARCAS NACIONAIS E IMPORTADAS POR MULHERES DA
CLASSE C**

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como Requisito parcial para obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

Conceito: _____

Data da Aprovação _____

Banca Examinadora:

**Professora Doutora Elisa Reinhardt Piedras
Orientadora**

**Professora Doutora Maria Berenice Costa Machado
Avaliadora**

**Professora Adriana Coelho Borges Kowarick
Avaliadora**

AGRADECIMENTOS

Esta monografia não teria acontecido sem o apoio incondicional e compreensão da minha família. Não existem palavras para agradecer por tudo o que foi feito ao longo desta trajetória.

Ao meu namorado, pelo apoio e paciência em todas as horas, desde a definição do tema desta pesquisa, até os últimos ajustes.

Aos meus amigos, pela compreensão quanto à minhas ausências, pelas palavras de apoio nos momentos difíceis e pelas comemorações nos momentos de conquistas.

À professora Elisa Piedras, que, desde o início da faculdade serviu como referência e modelo na área da publicidade, e, neste semestre, aceitou fazer parte deste momento decisivo da minha graduação e ofereceu todo o suporte necessário para que este trabalho fosse realizado.

Às minhas informantes, que foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

RESUMO

Esta monografia tem como tema a relação da comunicação com as práticas de consumo. O objetivo do estudo é compreender qual é o papel das marcas e da publicidade nos processos de consumo de cosméticos faciais e maquiagens nacionais e importadas pelas consumidoras. Primeiramente, é realizada uma pesquisa bibliográfica para contextualizar estudos sobre publicidade, consumo, marcas e o mercado de cosméticos brasileiro. Posteriormente, é realizada uma pesquisa empírica exploratória, de caráter qualitativo, por meio de entrevistas com nove mulheres entre 20 e 35 anos, pertencentes à classe C. A análise dos dados mostra que a experiência subjetiva da consumidora desempenha um papel fundamental no processo de decisão de compra e fidelidade à marca. A publicidade desempenha um papel de suporte e serve principalmente para reforçar o posicionamento de uma marca, mas não apresenta relação direta com o consumo de cosméticos faciais e maquiagem isoladamente, somente como endosso caso a consumidora já tenha tido alguma outra experiência com a marca em questão.

Palavras-chave: publicidade, marcas, consumo, cosméticos.

ABSTRACT

This paragraph covers the relationship between communication and consumer buying behaviour. The objective of this study is to understand what role brands and advertising play when it comes to the consumption of national and foreign face cosmetics and make up products. Firstly, a literature review was done on advertising, consumption, brands and the Brazilian beauty product market. Secondly, empirical research using a qualitative approach through interviews with nine women aged between 20 and 35 years old that belong to social class C is presented. Data analysis shows the subjective experience of consumers plays a main role in purchase decision making and brand loyalty. Advertising plays a supporting role and is mainly important to reinforce a brands positioning but is not directly related to the consumption of face cosmetics and make up alone, only as an endorsement if the consumer has previously had an experience with the brand.

Keywords: advertising, brands, consumption, cosmetics.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 PUBLICIDADE	14
3 CONSUMO.....	25
4 MARCAS	41
5 O MERCADO E O CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS NO BRASIL	53
6 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO CONSUMO DE COSMÉTICOS FACIAIS DE MARCAS NACIONAIS E IMPORTADAS	61
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
REFERÊNCIAS.....	89
APÊNDICES.....	96

1 INTRODUÇÃO

O tema desta pesquisa são as práticas de consumo de mulheres porto-alegrenses acerca de produtos cosméticos faciais e maquiagens nacionais e importadas, relacionando a imagem de marca percebida pelas consumidoras e os anúncios publicitários destas categorias de produtos. Assim, será debatida a relação entre a comunicação publicitária e o conhecimento sobre os produtos e marcas a fim de identificar quais fatores condicionam e influenciam o processo de decisão de compra.

O objetivo da pesquisa é desvendar qual é o papel das marcas e da publicidade nos processos de consumo de cosméticos faciais e maquiagens de marcas nacionais e importadas pelas consumidoras da classe C. Para isso, serão entrevistadas mulheres que fazem parte dessa classe social, na faixa etária de 20 a 35 anos, residentes em Porto Alegre, durante o segundo semestre de 2015.

Os objetivos específicos da pesquisa são identificar possíveis preferências do público em relação às categorias de cosméticos estudadas; compreender como a experiência de consumo interfere na preferência e lealdade das marcas; e analisar a imagem das marcas na perspectiva do público através da comunicação publicitária.

A justificativa para a realização deste trabalho é a visibilidade crescente da classe C brasileira (MACEDO, SALES e REZENDE, 2014), que tem sido pauta de muitos estudos comunicacionais, sociológicos e mercadológicos (MACEDO, SALES e REZENDE, 2014, RAMOS et al, 2013, SCALON e SALATA, 2012). A ascensão econômica de um grupo tão significativo de pessoas que até então vinha sendo negligenciado pelas marcas com maior participação no mercado causou efeitos no cenário do setor. A classe C tem se tornado o alvo das campanhas publicitárias e dos esforços de marketing de diversas empresas. De acordo com o critério Brasil (ABEP, 2015), a classe C compreende as pessoas que possuem uma renda entre R\$ 1.446,24 a R\$ 2.409,01. Além disso, há critérios em relação ao grau de instrução do chefe da família e a quantidade e os tipos de bens que possui. Essas variáveis são importantes

pois de acordo com ABEP (2015), há uma variação significativa nas rendas entre as classes, e a investigação mais detalhada permite avaliar a população de forma mais assertiva. Para fim desta monografia, somente o critério renda será levado em conta.

Essa pesquisa foi realizada em portais de busca da internet e bancos de trabalhos acadêmicos. Observou-se que, apesar de existirem diversos trabalhos acadêmicos que abordam temas relacionados a consumo e publicidade de cosméticos, há uma carência de estudos que mostram quais são suas influências no processo de consumo de tais produtos pelas mulheres da classe C.

A revisão bibliográfica para a realização desta monografia foi realizada em portais acadêmicos como CAPES, INTERCOM, COMPÓS e SABI. Utilizou-se as palavras-chave deste trabalho (consumo, cosméticos, marcas, publicidade, artigos importados) para encontrar publicações de 2010 a 2014 relacionados ao tema. O propósito da pesquisa foi encontrar subsídios para que este trabalho pudesse ser escrito com mais referências, tanto na parte teórica, quanto na parte empírica.

A maioria dos trabalhos acadêmicos que tratam sobre cosméticos na publicidade o fazem a partir da análise de discurso ou representações na comunicação publicitária. Côrtes (2012), por exemplo, aborda a representação feminina em publicidade de produtos de clareamento de pele e crescedores capilares americanos. Também há a dissertação de Silva (2009) que analisa o discurso utilizado na publicidade de uma campanha de *Natura Ekos*. Galhardi (2012) também apresenta uma análise do discurso utilizado na comunicação da *Natura Cosméticos*.

Alguns trabalhos abordam hábitos de consumo de itens específicos, como Frasson (2013), que disserta sobre o consumo de artigos de luxo e a recepção nas consumidoras. Fetzner (2013) analisa os hábitos de consumo de mulheres universitárias em relação aos cosméticos. Haberkamp (2013) discorre sobre as relações entre recepção e consumo de cosméticos anti-idade. Silveira (2011) analisa o comportamento das consumidoras de cosméticos para conhecer qual atributo do produto é mais importante para o seu consumo. O processo de consumo também é abordado sob a perspectiva da experimentação de cosméticos no ponto de venda (ROSA, 2012).

Silva e Nique (2009) analisam a influência dos valores pessoais e as diferentes culturas regionais do Brasil nos hábitos de consumo e percepções de marca no geral. Outros trabalhos analisaram o efeito do país de origem sobre marcas, mas sem focar em uma categoria de produtos específico ou relacionar com os hábitos de consumo de um segmento tão particular, sob a perspectiva da publicidade. Ugalde (2015) apresenta uma tese sobre a técnica de venda direta de cosméticos, sob a perspectiva de narrativas biográficas. Bagatini (2012) analisa a participação do marketing no processo de fidelização dos consumidores de cosméticos.

Em relação à temática de marcas, Leão, Souza Neto e Mello (2007) aborda os fatores que tornam uma marca desejada por consumidores, aplicando a lista de valores em diferentes indústrias. O artigo não aborda, entretanto, os fatores que tornam uma marca importada de cosméticos desejada pelos consumidores.

Por fim, para que seja possível analisar o consumo de forma aprofundada, é necessário abordar os aspectos culturais e antropológicos do consumo. Rocha e Barros (2006) realizaram uma análise das dimensões culturais do marketing, que trazia perspectivas sobre teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor.

Apesar da gama ampla de trabalhos que abordem hábitos de consumo de cosméticos e as influências da publicidade no consumo, não foram encontrados trabalhos que avaliam os efeitos do país de origem nos hábitos de consumo de cosméticos nacionais e importados. Acreditando que é de extrema importância a análise empírica dos hábitos de consumo de diferentes categorias de produtos, este trabalho visa contribuir para esta área, acrescentando um estudo sobre marcas importadas de cosméticos faciais, visto que o comportamento do consumidor é algo dinâmico e se altera ao longo dos anos (BLACKWELL, 2012).

Neste trabalho, a monografia apresenta duas etapas: uma teórica e outra empírica. Como base teórica para a pesquisa que será desenvolvida nas próximas páginas foi realizada uma pesquisa bibliográfica. De acordo com Rampazzo (2005, p.53), a pesquisa bibliográfica “procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas”. A pesquisa teórica será realizada através da análise da teoria

publicada relacionada com as áreas de estudo da monografia: publicidade, consumo, marcas, e classe C.

Para a parte empírica, será realizada uma pesquisa exploratória, com uma abordagem qualitativa. A pesquisa exploratória foi escolhida pois busca explorar um problema a fim de compreender de forma mais aprofundada e serve para desenvolver hipóteses e obter critérios para abordar um problema, entre outras finalidades (MALHOTRA, 2006). Segundo Malhotra (2006), nos estudos exploratórios os dados qualitativos são a principal abordagem utilizada, a fim de obter um entendimento inicial do problema de pesquisa. Assim, a abordagem da pesquisa será qualitativa, a qual caracteriza-se por “proporcionar melhor visão e compreensão do problema” (MALHOTRA, 2006, p.154). Afinal, o objetivo deste trabalho é investigar as razões que levariam uma consumidora optar pela aquisição de determinado produto e, quem sabe, identificar tendências a partir das respostas obtidas.

Para que seja possível compreender com sucesso as práticas de recepção e consumo analisadas neste trabalho, a perspectiva de pesquisa mais adequada é o estudo da recepção do consumidor. Cada consumidor é capaz de produzir um sentido único para o produto que está consumindo, desde as etapas iniciais do processo de consumo até as finais. Portanto, há “relação entre os objetos de consumo e o sentido agregado ao estilo de vida dos consumidores” (TRINDADE, 2008, p. 78).

Na etapa empírica, a técnica de coleta de dados será a entrevista, que de acordo com Mattar (2008), caracteriza-se pela situação em que uma pessoa faz as perguntas e anota as respostas (entrevistador) e uma pessoa que responde. Pode ser realizada tanto presencialmente quanto por telefone, e é ela que permite analisar as experiências subjetivas de uma fonte a fim de obter as respostas para o problema de pesquisa. Será do tipo semiaberta, pois este modelo permite seguir um roteiro, mas ao mesmo tempo explorar ao máximo cada resposta do entrevistado a fim de obter narrativas mais completas e aprofundadas (DUARTE e BARROS 2006).

A unidade de estudo desta pesquisa serão mulheres porto-alegrenses, que consomem cosméticos faciais e maquiagens, com idade entre 20 e 35 anos, pertencentes à classe C. A fim de cobrir os diversos perfis que englobam a classe C, de acordo com o Critério Brasil da ABEP (2015), serão entrevistadas consumidoras de três perfis: mulheres que trabalham, moram sozinhas e se sustentam; mulheres

que moram com família ou parceiro ou dividem apartamento e contribuem para as despesas do domicílio; e três mulheres que têm renda mas não contribuem com as despesas básicas do lar. Estes três grupos foram formados visando dar conta dos diferentes perfis dentro de um mesmo segmento socioeconômico.

A entrevista será necessária para conhecer as aproximações e diferenças entre o público e a imagem de marca. Além disso, será importante para compreender um pouco mais as preferências do público classe C porto-alegrense. Os dados coletados serão descritos e analisados a partir do referencial teórico. Serão feitas aproximações e contrastes com a teoria para tentar traçar um entendimento sobre as preferências de consumo das mulheres porto-alegrenses e o papel da publicidade nesse processo.

Esta monografia está estruturada em sete capítulos. O Capítulo dois aborda conceitos de publicidade. Os principais autores utilizados serão Santos (2005) e Gomes (2003). Entre a temática discorrida estarão os princípios básicos da publicidade e a sua relação com marketing, consumo e marcas e como se estabelecem os estudos sobre publicidade de cosméticos no Brasil.

O capítulo três trata do comportamento do consumidor e Blackwell et al (2005) será o principal autor utilizado para embasar a teoria. Serão abordados os principais fatores envolvidos no processo de consumo. O autor também descreve os fatores determinantes individuais e influências ambientais que formam o comportamento do consumidor.

O capítulo quatro aborda aspectos importantes sobre marcas. Para o embasamento teórico, será utilizada a combinação Aaker (2007) e Uncles (2011) para discutir conceitos relacionados à imagem de marca. Também serão discutidos os efeitos do país de origem sobre a percepção de marca, sob a ótica de Kotler (2012) e Shimp et al (1993).

No capítulo cinco é apresentada uma visão sobre o mercado brasileiro de cosméticos. Neste capítulo, dados da Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumes e Cosméticos (ABHIPEC) serão contrastados com matérias, notícias e artigos divulgados sobre este segmento associados a dados sobre a classe C brasileira. Afinal, nos últimos anos as classes mais baixas (CD) vêm conquistando a atenção de pesquisadores, visto que para Rodrigues et al (2014) há um grande

número de pessoas tendo acesso a bens de consumo nunca antes possíveis de consumir.

O sexto capítulo é a etapa empírica deste trabalho. Nele ocorrerá a análise dos dados coletados e as aproximações e contrastes com a teoria apresentada nos capítulos anteriores.

No último capítulo são feitas as considerações finais sobre o trabalho e apontamentos para futuras pesquisas acerca do tema a fim de ampliar mais as pesquisas sobre o tema.

2 PUBLICIDADE

Neste capítulo, os principais conceitos relacionados a publicidade serão discutidos. Sob a ótica de Santos (2005) será feito um breve resgate histórico da publicidade. Lupetti (2000), Vestergaard (2000) e Gomes (2003) serão os autores utilizados para a definição do papel da publicidade, diferenças entre os termos publicidade e propaganda e como ela relaciona-se com marketing, marcas e consumo. No final do capítulo será realizado um apanhado geral da publicidade de cosméticos no Brasil. Nessa parte, os autores que nortearão a discussão são Côrtes (2012), Silva (2009), Galhardi (2012), Silva et al (2014) e Ferreira e Santana (2013).

A emergência da publicidade comercial está associada ao surgimento da prensa móvel de Gutemberg, quando, somados aos ideais vigentes da época, houve um aumento no número de pessoas alfabetizadas e com isso ocorreu um aumento no número de publicações de impressos. Os editores perceberam que poderiam obter lucros caso cobrassem por espaços para que as empresas anunciassem em seus impressos. Naquele tempo, havia muita resistência por parte dos editores em colocar anúncios em seus impressos, que geralmente ficavam nas últimas páginas e visivelmente separados do conteúdo (SANTOS, 2005).

Em meados do século XIX, quando revistas e jornais já estavam mais popularizados e possuíam mais credibilidade, as marcas passaram a ser responsáveis pelo conteúdo anunciado nos impressos. No final deste século, a publicidade já estava consolidada e expandia-se para os países com economias industriais. Dessa forma, a publicidade naquele século era bastante rudimentar no Brasil, e, somente com o desenvolvimento de uma classe industrial a publicação de peças publicitárias mais sofisticadas começou a acontecer. A mão-de-obra utilizada para a confecção desses anúncios era de pintores, escritores e poetas (SANTOS, 2005).

No início do século XX surgiram novos meios de comunicação. Juntamente com o desenvolvimento dessas tecnologias, a publicidade se transformava para enquadrar-se a esses novos meios. No Brasil, com a entrada de empresas estrangeiras no início do século, houve a consolidação da publicidade. Com a abertura

das estações de rádio, houve um aprimoramento da atividade publicitária, devido a seu longo alcance. Lupetti (2000) acrescenta que no início da veiculação de anúncios, os primeiros textos restringiam-se a informar os títulos e razões comerciais das empresas anunciantes. Somente na década de 60, com a popularização da televisão, a hegemonia do rádio foi quebrada (SANTOS, 2005, p. 38)

Pinho (1996) complementa que na década de 30, com a grande depressão, a publicidade passou a desempenhar um papel de comunicadora da forte concorrência de preços entre as marcas, além de ser um artifício para reverter a queda de qualidade nos produtos como resultado da redução dos custos de produção. A partir dessa década, segundo Pinho (1996), aprendeu-se que em tempos de recessão econômica, os custos com publicidade não devem ser reduzidos.

A década de 60 também foi palco para mudanças no comportamento do consumidor. Dessa forma, foi compreendido que a publicidade é parte de algo maior, o marketing, e deve ser administrada como uma atividade multidisciplinar, que vai além da simples criação de anúncios. Assim, começaram a surgir departamentos e a atividade passou a ser dividida em etapas, que incluía pesquisa, planejamento, criação e escolha dos canais de veiculação (SANTOS, 2005).

Ao longo das décadas, a atividade publicitária foi sendo aprimorada, com a exploração de novos canais para a divulgação das marcas e a aplicação de conceitos de marketing a fim de segmentar o mercado mais assertivamente e conhecer o consumidor mais de perto. A prática da comunicação integrada de marketing passou a ser cada vez mais utilizada e aperfeiçoada (SANTOS, 2005).

Entende-se como publicidade “todo o processo de planejamento, criação, produção, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas” (SANTOS, 2005, p.17) e ainda “compreende divulgar, confirmar certas opiniões, transformar, tornar pública uma ideia” (LUPETTI, 2000, p. 42). Santos (2005) acrescenta que esses anúncios têm um objetivo específico, geralmente o de fazer o potencial consumidor comprar um produto. Tais objetivos sempre estão contextualizados num tempo específico e num espaço determinado.

Para Santos (2005, p.19) “a publicidade é um reflexo da cultura de um povo”. Os anúncios publicitários necessitam possuir elementos culturais específicos do

público que se pretende atingir para que haja uma associação mais facilitada. Da mesma forma, o autor acrescenta que muitas vezes existe a necessidade de adaptar a mensagem publicitária, caso seja do interesse do anunciante veiculá-la em diversos países.

Vestergaard (2000) descreve a atividade como propaganda, diferenciando-a em propaganda comercial e não-comercial. Como propaganda não-comercial está a comunicação entre órgãos governamentais, por exemplo. Propaganda comercial, segundo o autor, abrange a

publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou uma imagem. [...] a propaganda industrial ou de varejo, em que uma empresa anuncia seus produtos ou serviços a outras empresas (VESTERGAARD, 2000, p. 1-2).

De acordo com Lupetti (2001), os conceitos de publicidade e propaganda fundiram-se. Dessa forma, ambos servem para caracterizar a atividade que busca “tornar conhecidos um produto, um serviço, uma marca, uma empresa” (LUPETTI, 2001, p. 43). Gomes (2003), em contrapartida, afirma que o uso de propaganda como sinônimo de publicidade ocorre de forma equivocada, principalmente “por influência do ensino de administração e marketing” (GOMES, 2003, p. 68).

Segundo Gomes (2003), a diferença entre publicidade e propaganda é em relação a seus objetivos. A publicidade objetiva tornar produtos ou marcas conhecidas, diferenciando-os da concorrência. A propaganda, por outro lado, é considerada uma técnica de comunicação que busca promover a adesão do indivíduo a alguma ação, que pode ser “de caráter político, religioso, social ou econômico” (Gomes, 2003, p. 68). Para o autor,

a propaganda pode-se aplicar aos mesmos setores da publicidade (e vice-versa) sem, no entanto, confundir-se com esta. Quando se faz propaganda comercial, isso não implica, obrigatoriamente, que se esteja fazendo publicidade e quando se faz publicidade de uma figura política, não quer dizer que se esteja fazendo automaticamente propaganda (GOMES, 2003, p. 68)

Gomes (2003) acrescenta que publicidade pode ser vista como um sistema, pois ela é composta de vários elementos que estão inter-relacionados e estruturados hierarquicamente em um processo. Além disso, “publicidade se insere num macro sistema, em mútuo intercâmbio de informação” (GOMES, 2003, p. 11).

Para Vestergaard (2000), toda a população que vive um nível acima da subsistência necessita de estímulos para consumir itens que não são vitalmente necessários e é para isso que a propaganda é necessária. Por isso, os produtos devem ser atraentes e a publicidade contribui para enaltecer as características intrínsecas do produto.

O papel da publicidade, portanto, é “influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto” (VESTERGAARD, 2000, p. 9). Essa influência ocorre através do endosso ou aceleração de tendências de comportamento existentes no público que se deseja conversar. Para que o objetivo seja atingido, há uma tentativa de enaltecer as tendências e os valores da sociedade (VESTERGAARD, 2000).

Dessa forma, através da publicidade também é possível analisar mudanças na sociedade ao longo dos anos. Santos (2005) expõe que pelo fato da estrutura social ser algo dinâmico, é possível notar variações no discurso no momento da comunicação de uma marca. O autor exemplifica mostrando a evolução do papel da mulher na sociedade, que antigamente era retratada como a zeladora do lar, mas atualmente já assume um papel mais dinâmico.

Gomes (2003) afirma que argumentos de persuasão são necessários nas mensagens publicitárias a fim de conquistar os consumidores. Existem meios e técnicas utilizadas para exercer tais influências.

Para obter seus objetivos, a persuasão recolhe e instrumentaliza um conjunto de técnicas, regras e procedimentos de origens diferentes, em especial psicológicos, psicossociais, sociológicos, linguísticos e semânticos, que vêm sendo experimentados com maior ou menor sucesso na criação de mensagens e no planejamento de campanhas persuasivas, tanto comerciais quanto institucionais e ideológicas (GOMES, 2003, p. 36).

A autora acrescenta que as técnicas são utilizadas na comunicação publicitária com o intuito de reduzir as resistências psicológicas do público, além de se certificar que a mensagem está sendo transmitida da melhor forma. Para isso, é necessário motivar o público a adquirir o produto anunciado (GOMES, 2003).

A comunicação publicitária é parte da comunicação mercadológica, que segundo Gomes (2003, p. 36) “é uma variante da comunicação de massa”, sendo um esforço com o intuito de obter mais vendas. Essa comunicação mercadológica deve

ser integrada, pois “as relações da empresa com o mercado se efetuam através do produto e da sua comunicação” (GOMES, 2003, p.37).

A publicidade é parte de um sistema que envolve diversas partes de uma empresa. Essas partes unem-se em um “conjunto de estratégias e ações que promovem o desenvolvimento, o lançamento e a sustentação de um produto ou serviços no mercado consumidor” (GOMES, 2003, P.50) e é conhecida por marketing.

Gomes (2003) sob a perspectiva de Jerome McCarthy no final da década de 50, apresenta uma concepção teórica sobre o marketing, que engloba os “4 P’s ou Fatores Controláveis do Marketing” (GOMES, 2003, p.52). Os 4 P’s são constituídos por produto, preço, praça e promoção. A publicidade está inserida dentro da promoção e seu objetivo é tornar produtos e serviços conhecidos e estimular o consumo. Blackwell (2005), afirma que uma abordagem da produção focada no marketing é essencial para a manutenção da cadeia de produção que emergiu após a revolução industrial e consolidou-se após a II Guerra Mundial.

Existem várias formas de realizar uma comunicação integrada. Primeiramente, deve-se estabelecer os objetivos e estratégias de marketing. A partir dessas definições, inicia o processo de estabelecimento das estratégias de comunicação, e são escolhidas as ferramentas de comunicação para divulgar a estratégia para o público-alvo (GOMES, 2003). Entre as ferramentas estão “patrocínio, marketing direto, publicidade, etc” (GOMES, 2003, p. 38).

A publicidade atua de forma conjunta com os outros instrumentos de marketing a fim de aprimorar na venda dos produtos. “Enquanto que a distribuição elimina a barreira física que existe entre a empresa e o consumidor, a publicidade elimina a barreira psicológica” (GOMES, 2003, p.72). Assim, a publicidade se faz necessária para atender os objetivos de comunicação de uma empresa que faz parte de um objetivo de marketing. O objetivo de marketing, por sua vez, está subordinado ao objetivo geral de uma empresa (GOMES, 2003).

A comunicação publicitária faz uso de ferramentas que possibilitam a transmissão de “signos ou sinais audíveis, visíveis ou tangíveis” (GOMES, 2003, p. 39), que deverão ter um potencial de respostas por parte do receptor. Assim, cada

indivíduo que receber a mensagem responderá de uma forma distinta, com base em suas vivências e de seu interesse pessoal (GOMES, 2003).

Gomes (2003) aponta algumas questões que podem influenciar na forma com que o público irá receber a mensagem publicitária. Entre elas, o nível educacional e o conhecimento prévio (ou pré-informação) sobre o produto anunciado, determinado por características socioculturais e experiência acumulada sobre o assunto.

A principal razão para a publicidade existir é “estabelecer um processo de comunicação entre a empresa e o mercado. [...] é um esforço de persuasão, não de vendas” (GOMES, 2003, p.189). Com isso, busca obter uma reação favorável a uma marca, empresa ou produto.

Gomes (2003) acrescenta que as três principais funções da publicidade estão inter-relacionadas: informar, persuadir e lembrar. A comunicação publicitária deve exercer tais funções a fim de atender os objetivos de comunicação, que sempre estarão subordinados a objetivos de marketing de uma empresa.

Para que a comunicação seja estabelecida, necessita-se de um emissor, de uma mensagem e de um receptor. Podemos encarar o receptor como o alvo da comunicação de marketing. No processo publicitário, compreender o receptor é importante pois “o que define o ato de compra de um produto é o significado íntimo e pessoal que este artigo tem para o indivíduo” (GOMES, 2003, p. 220).

Entende-se como receptor “aquele que recebe os sinais transmitidos, decodificando-os de forma a recuperar a mensagem original produzida para atingir um destinatário (GOMES, 2003, p. 220). Na comunicação publicitária, o receptor estará dentro de um público-alvo específico, que é o grupo de pessoas que se busca atingir com os esforços de comunicação.

Gomes (2003) ressalta que é importante não confundir o alvo de marketing com alvo de comunicação publicitária, pois o primeiro engloba todos os consumidores potenciais enquanto o segundo responde à pergunta “a quem devemos dirigir-nos” (GOMES, 2003, p. 221). De acordo com o autor, o alvo de comunicação é mais abrangente pois considera todas as pessoas que poderiam ter algum interesse pelo

produto e podem “servir de intermediário de comunicação entre a empresa e os compradores” (GOMES, 2003, p.221).

A comunicação publicitária necessita de um símbolo central para que possa ser realizada, e faz uso da marca para isso, que é uma forma de distinguir uma empresa da outra. Ela carrega diversas simbologias e elementos que, de certa forma, representam o que uma empresa, bem ou serviço querem transmitir. A publicidade, aliada a outras formas de comunicação “é um dos meios mais efetivos de transmitir mensagens de marca a grandes audiências de forma bastante razoável” (SCHULZ, 2001, p.207). Além disso, a publicidade é essencial para criar uma marca forte, pois é ela quem faz a manutenção da imagem da marca e de seu posicionamento.

Na maioria dos casos, a publicidade é encarada como

o elemento criador e de sustentação da identidade da marca, proporcionando a proteção de um guarda-chuva sob o qual se pode desenvolver tipos de comunicação de marketing com alvos mais convergentes, para grupos específicos de clientes (SCHULZ, 2001, p.208).

Dessa forma, não é possível pensar no desenvolvimento de uma estratégia de marca sem considerar o objetivo de publicidade que será adotada para divulgá-la (SCHULZ, 2001).

Para Blackwell (2005), o consumidor é o centro de toda a estratégia de publicidade pois é ele quem toma a decisão final de adquirir um produto ou serviço e é responsável pelo ciclo de compra. A compreensão do comportamento do consumidor é essencial para que questões mais subjetivas como qualidade, conveniência e imagem da marca sejam promovidos de forma eficaz através da publicidade.

Conhecer o comportamento do consumidor é essencial para ajustar a comunicação que uma marca deseja transmitir. A estratégia de publicidade também depende de quem a marca pretende estabelecer um diálogo (SCHULZ, 2001). Assim, para que exista uma promoção de marca eficaz, é necessário que exista empatia com o consumidor a fim de atender às suas necessidades e atingir os objetivos de publicidade e marketing.

Tendo em como cenário as principais características da publicidade, e sua relação com os outros elementos do marketing, agora será feita uma análise sobre os estudos de publicidade de cosméticos publicados no Brasil. Eles ocorrem, principalmente na análise do discurso ou representação na comunicação.

Um tema muito frequente nas publicações é a análise da representação feminina na publicidade de cosméticos. Côrtes (2012), em sua dissertação, abordou a representação feminina na publicidade de produtos de clareamento de pele e estimulantes de crescimento do cabelo. Seu estudo é focado em marcas americanas que foram veiculados pela imprensa afro-americana, defendendo a “feminilidade negra”, ressaltando associações ambíguas entre boa aparência e pele clara, além de uma noção radicalizada de beleza dos negros.

Nessa dissertação, o foi realizado um resgate histórico para mostrar a formação da imprensa afro-americana para posteriormente mostrar que na cultura americana existia uma “aristocracia de cor”, onde a eugenia estava presente inclusive entre as mulheres negras americanas. A publicidade, realizando seu papel de, ao mesmo tempo, evidenciar a cultura de um povo, ou os valores predominantes de um certo período (SANTOS, 2005), e de aguçar desejos que estão intrínsecos no consumidor, juntamente com a imprensa, fica clara no papel que exerceu na constituição de algumas crenças em relação à mulher negra americana.

Na dissertação de Côrtes (2012), foi estudado que a mulher branca já era considerada uma consumidora de cosméticos por excelência, enquanto a mulher negra era estigmatizada e a publicidade atuava como um meio de propor “soluções” para tornar a mulher negra mais próxima do sucesso e ascensão social. Um dos cosméticos analisados é o clareador de pele, que falava sem meias palavras que tornaria a mulher negra mais branca, mexendo assim com o imaginário dessas mulheres. Nessa publicidade, o anúncio fazia o papel de comunicação persuasiva, a fim de influenciar a aceitação desse produto pelo consumidor, conforme Gomes (2003, p. 42) expõe.

Apesar da riqueza da análise da publicidade, essa dissertação fica mais focada no estudo das linguagens do anúncio do que da própria publicidade, assim como Silva (2009), em sua análise de uma campanha da *Natura Ekos*.

Silva (2009) parte do pressuposto que a linguagem é um meio de sedução utilizado por publicitários e profissionais de marketing a fim de converter um potencial consumidor. O autor ressalta a necessidade de diferenciação entre as marcas a fim de competir com sucesso nesse cenário tão amplo, pois as mulheres devem se sentir envolvidas com os anúncios dos produtos que irão consumir. Focando na publicidade ecológica por meio da análise de uma campanha da marca *Natura*, a evidência da conscientização ecológica é utilizada como estratégia criativa de comunicação.

A argumentação publicitária da campanha é baseada em discursos ideológicos, buscando principalmente a aceitação do posicionamento ecológico da empresa além da oferta de benefícios, o bem-estar, no caso da *Natura*. Além disso, o discurso linguístico estava em conformidade com as imagens dos anúncios publicitários analisados em sua dissertação (Silva, 2009), aproximando-se bastante de Galhardi (2012), que analisa o discurso utilizado pela marca *Natura*, sob o ponto de vista das técnicas de persuasão adotadas.

Na sua dissertação, Galhardi (2012) faz uso de teorias sobre imaginário e pós-modernidade. Sob a ótica de vários autores como Maffesoli (1984) e Lipovetsky (1989), é evidenciada a importância das emoções na construção da experiência de consumo. Pelo fato da publicidade evidenciar o lado bom e colorido do cotidiano, ela encanta através de seu discurso altamente emocional. O autor também utiliza Roberts (2005) para ressaltar que as marcas necessitam utilizar combinações de imagens e textos a fim de proporcionar bem-estar para o consumidor e, dessa forma, motive-o a adquirir o produto anunciado.

Galhardi (2012) acrescenta que “as campanhas da *Natura* utilizam a emoção não somente como forma de diferenciação dos concorrentes do segmento cosmético, mas principalmente pelo desejo em ser percebida como uma empresa ‘mais humana’ (GALHARDI, 2012, p.159), condizendo com o que Gomes (2003) e Lupetti (2000) ressaltam em relação à conformidade do posicionamento institucional com a comunicação realizada através da publicidade.

A veracidade nas propagandas de cosméticos também é tema de trabalhos acadêmicos. Silva et al (2014) analisa a veracidade da imagem e a representação imagética utilizadas na comunicação de cosméticos. De acordo com o autor, a

publicidade de cosméticos trabalha com “ferramentas mais sutis, distorcendo a realidade, encobrendo informações ou insinuando alguns aspectos do produto” (SILVA ET AL, 2014). O autor complementa que se usados de forma apropriada não prejudicarão o consumidor, servindo somente como uma ferramenta de endosso para as características do produto a fim de convencê-lo a comprar.

Em relação à legislação, o Brasil busca reforçar o compromisso de uma marca anunciar somente características verossímeis. Entretanto, Silva et al (2014) afirma que

há uma falta de credibilidade geral, pois o consumidor assiste a todo o momento produtos serem oferecidos como: emagrecedores que prometem resultados espantosos, sem sacrifícios; uma base milagrosa, uma máscara de cílios que promete volume extraordinário; um antirrugas que apaga em até 80% os sinais do tempo (SILVA ET AL, 2014, p. 8)

Além disso, o autor traz uma discussão sobre o uso e abuso da manipulação de imagem em anúncios publicitários. Vários países, incluindo o Brasil, discutem a formulação de leis que obriguem os anúncios com imagem manipulada em softwares de edição de imagem conterem um aviso de advertência.

Silva (2014) afirma que a partir da observação dos papéis da publicidade e do contexto em que os anúncios analisados foram veiculados, conclui-se que a manipulação das imagens está submetida às convenções sociais, culturais e técnicas. O estímulo ao consumo é cada vez mais presente através de estratégias de comunicação integrada de marketing e há um estudo muito refinado e detalhado para chegar em uma mensagem convincente e que atenda às demandas do consumidor.

Ferreira e Santana (2013) analisam anúncios da marca *Seda* sob a perspectiva da Semiótica Peirceana e leva em conta o “potencial comunicativo orientado para os interesses econômicos do anunciante” (FERREIRA e SANTANA, 2013, p. 119).

Os autores mostram que os anúncios apresentam uma composição imagética que faz analogia ao contexto de uso ou categoria funcional do produto, através de uma apresentação simplificada. Os argumentos de venda também são simples e seguem a mesma tendência de apresentação. De acordo com Ferreira e Santana

(2013), apesar dessa estratégia de comunicação ser amplamente utilizada e inclusive parecer saturada, são eficientes para a promoção de produtos e serviços.

Neste capítulo foram vistas questões pertinentes à publicidade, sua importância para as marcas e para a manutenção do consumo e como os estudos sobre publicidade de cosméticos se estabelecem no Brasil. No próximo capítulo, os processos de consumo serão estudados com mais detalhes.

3 CONSUMO

Neste capítulo serão abordados conceitos relacionados a consumo. Na primeira parte, sob a perspectiva de Barbosa (2010) será discorrido sobre características do comportamento do consumidor na sociedade do consumo. Na segunda parte, fatores individuais e ambientais que influenciam o comportamento do consumidor nas diversas fases do processo de compra e consumo serão discutidos sob a perspectiva de Blackwell (2005).

Consumir é uma atividade inerente de toda e qualquer sociedade (BARBOSA, 2010). Para tanto, é necessário que exista a compreensão dos hábitos de consumo, não somente para desenvolver estratégias de marketing para acessar um público, mas também para poder obter subsídios para dialogar com este consumidor. De acordo com Blackwell (2005), há diversas atividades que se incluem no comportamento do consumidor, que se iniciam muito antes de algum item ser adquirido e terminam muito após tal item ter sido consumido.

Entende-se como comportamento do consumidor as “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” (BLACKWELL, 2005, p. 6). Barbosa (2010, p. 8) afirma que a sociedade contemporânea é conhecida como a sociedade do consumo. Segundo ela, alguns autores a caracterizam como a sociedade que pode ser “definida por um tipo de consumo”. Outros autores afirmam que a sociedade do consumo vai além do

commodity sign, como consumo de massa e para as massas, alta taxa de consumo e de descarte de mercadorias per capita, presença da moda, sociedade de mercado, sentimento permanente de insaciabilidade e o consumidor como um de seus principais personagens sociais. (BARBOSA, 2010, p. 8)

É importante diferenciar inicialmente sociedade de consumo e consumidores de cultura de consumo e de consumidores pois algumas sociedades de mercado não estão necessariamente combinadas com a cultura de consumo e dessa forma as normas não estão relacionadas. Do mesmo modo, é indispensável distinguir

sociedade de cultura pois para alguns autores como Zygmunt Bauman e Jean Baudrillard, sob a perspectiva de Barbosa (2000, p.10),

a cultura de consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sob esse rótulo é bastante específico. Ele inclui a relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade, a autonomia da esfera cultural, a estetização e comoditização da realidade, signo como mercadoria e um conjunto de atributos negativos atribuído ao consumo tais como: perda de autenticidade das relações sociais, materialismo e superficialidade, entre outros.

Por outro lado, Barbosa (2000) afirma que alguns autores analisam o consumo sob perspectivas que não são consideradas nas discussões pós-modernas, como é o caso de Colin Campbell e Pierre Bourdieu. Os estudos desses autores focam em perspectivas como:

o consumo se conecta com outras esferas da experiência humana e em que medida ele funciona como uma “janela” para o entendimento de múltiplos processos sociais e culturais (BARBOSA, 2010, p.11)

É importante conhecer o comportamento do consumidor pois ele afetará diretamente na estratégia de negócios. De acordo com Blackwell (2005, p. 38) “um produto novo deve satisfazer a necessidades, desejos e expectativas do consumidor, e não da gerência”. Assim, deve-se entender não só as necessidades do consumidor, mas também a realidade na qual está inserido e a forma com que o consumidor realiza as suas escolhas de marca e produto.

Nas estratégias de marketing é necessário definir um segmento do mercado com o qual se deseja trabalhar. Pode-se utilizar variáveis demográficas ou psicográficas para realizar essa segmentação. Entretanto, somente com o conhecimento de segmentos de mercado com comportamentos semelhantes, e não apenas com características parecidas, é possível traçar uma estratégia mais assertiva (BLACKWELL, 2005).

O autor mostra que o principal objetivo de segmentar o mercado, além de melhorar a satisfação do consumidor é aumentar os lucros da empresa. Para isso existem diversas maneiras de fazer o consumidor se sentir especial. Uma delas, de acordo com Blackwell (2005, p. 44) é realizar a customização de massa, que é “a

customização de mercadorias ou serviços para os consumidores individuais em grandes volumes e a um custo relativamente baixo”.

Blackwell (2005) apresenta alguns princípios que já estão implícitos no comportamento do consumidor e os profissionais de marketing levam em conta na hora de traçar estratégias. Um deles é que o consumidor é soberano, pois uma marca só terá sucesso caso ela tenha clientes para comprar os seus produtos e por isso é necessário entendê-los. Outro princípio que merece destaque é o fato do consumidor ser global. É muito fácil atingir consumidores de diferentes partes do mundo, que compram tanto marcas locais quanto globais. Entretanto, as motivações e comportamento do consumidor ao redor do mundo são diferentes e a compreensão das particularidades são cruciais para que a marca faça sucesso globalmente.

O comportamento do consumidor sofre algumas alterações de acordo com a sociedade e o período histórico em que vive. Dentre várias mudanças, vale destacar, de acordo com Barbosa (2010, p. 19) as seguintes transformações: “a passagem do consumo familiar para o consumo individual e a transformação do consumo de pátina para o consumo de moda”.

Barbosa (2010) expõe que até a Idade Média o consumo era focado em unidades familiares: os produtos eram produzidos e consumidos no núcleo familiar e o que existia não eram classes sociais, mas grupos de status, que não necessariamente estavam relacionados com as riquezas das pessoas, ou seja, o status era baseado em leis suntuárias.

Com a revolução industrial e a ascensão da burguesia, essas barreiras de estratos sociais foram gradativamente acabando e aos poucos a organização social foi ficando mais parecida com o que temos hoje em dia. “Essa relação de dependência entre status e estilo de vida e de independência em relação à renda é inteiramente rompida na sociedade contemporânea individualista e de mercado” (BARBOSA, 2010, p.21). A autora complementa afirmando que na sociedade atual o que predomina é a noção de liberdade e autonomia em relação às escolhas, pois existem vários grupos sociais e a sociedade está cada vez mais horizontal.

O critério para a aquisição de qualquer coisa passa a ser a minha escolha. É o império da ética do self, em que cada um de nós se torna o árbitro fundamental de suas próprias

opções e possui legitimidade suficiente para criar sua própria moda de acordo com seu senso estético e conforto (BARBOSA, 2010, p.22).

Além disso, a autora complementa que a ausência de grupos de referência nos torna todos consumidores, indiferentemente de qual segmento pertencemos. Dessa forma, estilo de vida analisado sob a perspectiva da cultura do consumo “sinaliza para individualidade, auto expressão, estilo pessoal e autoconsciente” (BARBOSA, 2010, p.23). Assim, o consumo passou de algo familiar para algo individual, como forma de expressão onde o direito de escolha predomina.

Outro elemento que Barbosa (2010) descreve como importante para o surgimento da sociedade de consumo é a passagem do consumo de pátina para o consumo de moda. O primeiro está ligado com a tradição e o segundo relaciona-se com a valorização do novo.

A moda rejeita o poder da tradição e valoriza a celebração do “presente social, do mundo da vida cotidiana, do aqui e do agora”, além de utilizar referências contemporâneas (BARBOSA, 2010, p.25). Dessa forma, o que determina a moda são mudanças menores e a valorização da novidade, sendo elas características do mundo ocidental moderno.

Ainda sobre sociedade de consumo, existem algumas características que merecem ser comentadas. Primeiramente, é preciso compreender que a “cultura do consumidor é uma cultura de consumo de uma sociedade de mercado” (BARBOSA, 2010, p.32). As noções de satisfação e plenitude tiveram os objetos de foco transferidos, e agora, as práticas sociais, identidade, valores estão centradas nas práticas de consumo.

“Cultura do consumidor é a cultura de uma sociedade de mercado” (BARBOSA, 2010, p. 33). Nossas relações sociais, os objetos e serviços que usufruímos vêm em forma de mercadoria, que são acessadas por meio de recursos materiais e culturais. Existe produção de produtos, serviços e experiências com o objetivo de serem comercializados (BARBOSA, 2010).

Barbosa (2010) acrescenta que a cultura do consumidor é universal e impessoal. É universal pois considera que todos os consumidores são iguais e livres

para adquirirem o que quiserem. Da mesma forma, tudo pode ser comoditizado. Impessoal pois, segundo ela, a produção é feita em massa e não para um indivíduo específico.

Além disso, significa que o consumidor possui liberdade de escolha e todas as decisões se caracterizam como um ato privado (BARBOSA, 2010). O consumidor tem total autonomia para adquirir o que deseja e gerenciar o seu dinheiro da forma que considerar a mais apropriada. Esse comportamento possui relação direta com o fato de que as “necessidades dos consumidores são ilimitadas e insaciáveis” (BARBOSA, 2010, p. 34). De acordo com a autora existem duas razões para isso. A primeira ocorre em função da sofisticação dos desejos e necessidades, como consequência do progresso econômico e social. A segunda razão, é para que o sistema capitalista se mantenha ativo.

Como mencionado, no passado, o status de um grupo social era determinado por leis suntuárias. Agora, a cultura do consumidor é uma forma de representar a identidade e status. Dessa forma, “os itens da cultura material que tradicionalmente significam e sinalizam identidades nas sociedades tradicionais parecem ser, mais do que nunca, os construtores dessas identidades” (BARBOSA, 2010, p. 35).

Finalmente, a liberdade de escolha presente na sociedade de consumo é questionada. Alguns autores, de acordo com Barbosa (2010) indagam se os consumidores têm realmente liberdade de escolha ou são submissos a interesses econômicos que são endossados pela publicidade. Nesse quesito não há um consenso. Alguns críticos realmente acreditam que a cultura é submissa aos interesses econômicos, enquanto outros acreditam que o valor cultural das coisas determina o valor econômico dos bens de consumo.

No Brasil, Barbosa (2010) mostra que não há uma tradição de estudos de consumo, que é um ponto negativo se considerarmos que a organização da sociedade brasileira pode ser distinta da europeia ou americana. De qualquer forma, a autora aponta quatro características distintas sobre a sociedade de consumo.

Primeiramente, a autora apresenta que “o consumo aparece como destruindo as diferenças significativas entre as pessoas e sociedades” (BARBOSA, 2010, p. 58-

59) e é esse o motivo que fez ocorrer a americanização do mundo, sendo o consumo uma característica da erosão da cultura.

Acreditar que o consumo é o oposto da sociabilidade é outra característica apresentada por Barbosa (2010). Segundo ela, autores apresentam o consumo como responsável por diminuir a nossa humanidade pois “o consumo é apresentado como uma visão de mundo essencialmente materialista” (BARBOSA, 2010, p. 59).

Outra versão apresentada pela autora é a noção de que o consumo é o oposto da autenticidade. Barbosa (2010, p.59) afirma que existe uma “relação irracional com a cultura material, em relação à qual o que é privilegiado é a dimensão expressiva dos bens e produtos em detrimento funcional e utilitária”.

A última visão é a de que o consumo é responsável por criar tipos humanos específicos. Para a autora, ele

induz as pessoas à imitação, à competição por status como um dos principais modos de relações sociais, ao individualismo, ao consumo conspicuo e a sua exibição em detrimento de outras formas de sociabilidade e, por fim, apregoa que a sociedade de consumo é mais hedonística do que outras formas de sociedade (BARBOSA, 2010, p.59).

Assim, a compreensão do consumidor e o papel que ele exerce na sociedade de consumo são fundamentais para o desenvolvimento de estratégias. Além disso a compreensão de características individuais, culturais, classe social, entre outras, são necessárias.

Para compreender o comportamento do consumidor leva-se em conta fatores individuais e ambientais. Entre os fatores individuais, pode-se ressaltar características demográficas, psicográficas e de personalidade, motivações, conhecimento, atitudes, crenças e sentimentos. Nos fatores ambientais, cultura, classe social, etnia, influências familiares, domiciliares, pessoais e de grupos merecem destaque. Com base em Blackwell (2005) cada um desses fatores será descrito a seguir.

As diversas características demográficas da população são utilizadas para traçar padrões e segmentar um grande grupo em segmentos menores com características afins. É a segmentação mais básica e serve principalmente para planejar estratégias mais abrangentes. Entretanto, uma análise mais aprofundada é

necessária para que exista um entendimento melhor do público que se busca atingir com uma ação de marketing. Para isso, fatores como a personalidade, valores e estilo de vida são levados em conta.

Os conhecimentos a respeito da personalidade, que pode ser definida como “respostas conscientes aos estímulos ambientais” (BLACKWELL, 2005, p.220) são usados na definição do posicionamento e personalidade de marca, além de buscar padrões para prever como o consumidor irá se comportar frente a uma marca (BLACKWELL, 2005). Juntamente com a personalidade, os valores pessoais interferem na tomada de decisão do consumidor, pois eles “representam as crenças dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis [...], transcendem as situações ou eventos e são mais duradouros por estarem mais centrais na estrutura da personalidade” (BLACKWELL, 2005, p. 223). Existem diferentes tipos de valores, que podem ser pessoais ou sociais, e de acordo com Blackwell (2005, p.226) eles refletem diretamente no processo de decisão de compra, pois são considerados “motivações permanentes ou os ‘fins’ que as pessoas procuram em suas vidas”.

Tanto a personalidade quanto os valores são integrantes do estilo de vida do consumidor, que é basicamente como ela vive e gasta seu tempo e dinheiro. O estilo de vida é mais flexível do que os valores, pois ele muda com mais rapidez. Existe uma técnica para avaliar os estilos de vida chamada psicografia. As medidas psicográficas, segundo BLACKWELL (2005, p.228), “são mais completas que as medidas demográficas, as comportamentais e as socioeconômicas - a demografia identifica quem compra os produtos, enquanto a psicografia foca no *por que* comprar”.

Um fator que merece muita atenção também ao lidar com o comportamento do consumidor é o que lhe motiva a comprar um produto de determinada marca, com características específicas. Blackwell (2005), com base no conceito de hierarquia das necessidades de Maslow, apresenta que existem diversos fatores que fazem a pessoa optar comprar um produto. Primeiro existem as necessidades fisiológicas, como comer, beber, descansar. As pessoas irão primeiramente buscar atender tais necessidades básicas para terem bem-estar. Assim que essas necessidades forem atendidas, buscarão atender um segundo nível de necessidades: de segurança e saúde. Após esta etapa, será buscado saciar as necessidades sociais, depois buscará atender as necessidades de estima para finalmente atingir as necessidades de auto

realização. Alguns produtos podem se enquadrar em diferentes níveis hierárquicos dependendo do consumidor e por isso é importante compreender a motivação do consumidor e a intensidade com que ela ocorre.

Muito próximo às motivações do consumidor está o conhecimento que ele possui sobre uma determinada marca ou categoria do produto. Blackwell (2005) mostra que existem estágios do conhecimento, começando pelo mais básico, que é a existência do produto, passando pelo conhecimento dos atributos e associações do produto, conhecimento de compra, consumo, uso e persuasão. O grau de conhecimento nos vários níveis interfere diretamente nas escolhas que o consumidor fará. Este conhecimento geralmente é adquirido de forma fragmentada de diversas vivências do consumidor como amigos, familiares, publicidade, as investigações realizadas por ele. Saber acessar o nível de conhecimento que o consumidor possui sobre uma determinada marca é importante para que seja possível analisar se o posicionamento desta marca está coerente com a imagem percebida, ver se o produto está atendendo as expectativas do consumidor, etc.

Somente o conhecimento, entretanto, não determina necessariamente a compra. Será necessário que o consumidor tenha a intenção de adquirir tal produto. De acordo com Blackwell (2005), é muito complexo prever as intenções de compra do consumidor. É possível basear-se em padrões de intenção anteriores, mas sabe-se que existem muitos fatores que afetam um padrão de consumo.

Após o surgimento da intenção de compra, o consumidor terá alguma atitude em relação ao produto, que representa “o de que gostamos e de que não gostamos” (BLACKWELL, 2005, p.300). Existem atitudes em relação ao comportamento, ao produto, à preferência, e elas formam-se baseadas principalmente nas crenças e sentimentos que as pessoas possuem a respeito de tal produto. Todos estes determinantes individuais abordados até agora mesclam-se com influências ambientais no comportamento do consumidor, como a família, amigos, e inclusive a etnia, cultura e classe social.

A cultura, definida Blackwell (2005, p. 326) como “um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros de uma sociedade”, possui um

papel muito importante nas escolhas. Ela engloba elementos abstratos, incluindo “valores, atitudes, tipos de personalidade e constructos sumários, como religião e política” (BLACKWELL, 2005, p. 327), muitos deles já abordados antes, além de componentes materiais, que juntos promovem um senso de identidade ao consumidor.

Silva e Nique, (2009) sob a perspectiva de Hofstede (2001) definem a cultura como um conjunto de características que interferem nas respostas de um grupo aos estímulos ambientais. Por isso, o conceito de cultura pode ser utilizado ao nos referirmos a uma nação e também pode se direcionar a grupos regionais ou étnicos.

Blackwell (2005, p. 333-335) destaca os valores e as normas como importantes elementos da cultura. Os valores afetam o marketing em diversos aspectos, e variam de país para país e de grupo para grupo, pois

valores essenciais definem como os produtos são usados em uma sociedade [...], proporcionam valências positivas e negativas para marcas e programas de comunicações. [...] definem relacionamentos de mercado aceitáveis. [...] definem o comportamento ético.

O autor traz a microcultura de classes sociais como outro fator determinante do comportamento do consumidor pois o poder aquisitivo, principalmente, irá determinar o que o consumidor poderá comprar. A definição de Blackwell (2005) para classe social é de:

divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais os indivíduos ou famílias compartilhando valores, estilos de vida, interesses, riquezas, educação, posição econômicas e comportamentos semelhantes podem ser categorizados (BLACKWELL, 2005, p.361).

Vale ressaltar que a classe social não é determinada somente pela renda e o conhecimento (ou a ideia) sobre a classe social que mais consome um produto afeta diretamente na imagem da marca (BLACKWELL, 2005).

Os grupos de referência exercem influência no comportamento dos consumidores pois eles buscam adequar-se para ficar de acordo com tais grupos. Existem diversos tipos de grupos de referência, que são apresentados por Blackwell (2005) como primários, que são os que mais impactam o comportamento, e geralmente são a família; secundários, quando a interação ocorre de forma mais

esporádica, como as associações profissionais e comunitárias; formais, que possuem normas mais rígidas como grupos religiosos; informais, que não possuem normas rígidas e são baseados em amizade ou interesse; associação formal, que acontece quando as pessoas são reconhecidas como parte de um determinado grupo, possuem um grau de status definido; aspiracionais, quando um grupo de pessoas deseja adotar normas, comportamentos e valores de outro grupo que ambiciona fazer parte; dissociativos, quando a pessoa busca evitar o comportamento de um determinado grupo para quebrar alguma associação; e por fim, os grupos virtuais, que são similares aos grupos *off-line*, mas o fluxo de informações é menos inibido.

Os grupos exercem influências de diversas formas e são apresentadas por Blackwell (2005) dentro de três tipos. A primeira é a influência normativa, que acontece quando ocorre uma mudança nas crenças e comportamentos a fim de atender as expectativas de um determinado grupo. A segunda influência é de caráter de expressão do valor. Esta influência acontece quando existe a necessidade psicológica de associação com um grupo e por isso as normas, valores, atitudes e comportamentos são alterados de forma a melhorar a imagem transmitida para tais grupos. A terceira influência é de cunho informacional, que acontece quando as pessoas têm dificuldade de acessar as características de uma marca sozinhas e buscam referência e recomendações para tomar decisões. A compreensão de tais influências é determinante para poder entender o sucesso e o fracasso das marcas em determinados grupos.

Tendo como cenário essas influências, Blackwell (2005) apresenta um modelo para a tomada de decisão do consumidor composta por sete estágios: “reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte” (BLACKWELL, 2005, p. 73).

Para que uma compra exista é necessário que o consumidor reconheça que precisa de algo para satisfazer uma necessidade, ou seja, o “indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal versus o estado atual das coisas” (BLACKWELL, 2005, p. 74). Isso, de acordo com o autor, pode ser movido por desejos ou a necessidade de solucionar um problema.

O autor acrescenta que:

os consumidores compram coisas quando acreditam que a habilidade do produto em solucionar problemas vale mais que o custo de comprá-lo, fazendo assim do reconhecimento de uma necessidade não satisfeita o primeiro passo da venda de um produto (BLACKWELL, 2005, p. 74)

Além disso, de acordo com Blackwell (2005) profissionais de marketing não são capazes de criar necessidades, mas podem promover a solução para alguma demanda que o consumidor pode vir a reconhecer que possui, antecipando a solução para tal problema.

Existem dois tipos de reconhecimento de necessidade: o reconhecimento genérico e o reconhecimento seletivo. O reconhecimento genérico é promovido pelas empresas que procuram aumentar o tamanho do mercado enquanto o reconhecimento seletivo acontece quando uma marca específica é estimulada e ela faz parte de uma categoria de produtos (BLACKWELL, 2005)

Reconhecer uma necessidade, entretanto, é somente o primeiro passo de um longo processo. A partir desse reconhecimento, o consumidor passa a buscar informações para auxiliá-lo na tomada de decisões. A busca, de acordo com Blackwell (2005, p. 110) “representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades”. No momento da busca, são acessadas áreas internas do consumidor e áreas externas.

No momento que o consumidor reconhece que possui um problema, ele executa uma busca interna, pois geralmente ele já viveu algo parecido e sabe como solucionar. Blackwell (2005, p. 111) afirma que “a confiança do consumidor na busca interna dependerá tanto da adequação e qualidade do conhecimento existente quanto da habilidade em capturar esse conhecimento da memória”. Além disso, o autor complementa que a satisfação com experiências de compra anteriores irá determinar a confiança do consumidor na busca interna.

Às vezes, o consumidor necessita coletar informações no ambiente que o rodeia a fim de tomar a decisão adequada. Blackwell (2005, p. 111) divide a busca externa em duas categorias: “a busca externa motivada por uma decisão de compra

próxima é conhecida como busca pré-compra”. O autor afirma que ela contrasta com o segundo tipo de busca, chamada de busca contínua, que possui essa denominação por ocorrer com frequência e independente de quando o consumidor irá realizar a compra.

Dependendo do tamanho do benefício que o produto adquirido pode proporcionar, o tamanho da busca será maior ou menor. Entre os motivos está a percepção do consumidor sobre o risco da compra. Quanto maior o risco, mais ele terá que avaliar as consequências positivas e negativas da possível transação.

Portanto, o consumidor realiza buscas internas e externas antes de adquirir algo a fim de fazer a melhor escolha. No caso da busca contínua, ela pode ocorrer pois o consumidor pode desejar realizar a melhor escolha numa compra futura, necessitando sempre estar atualizado sobre o produto desejado (BLACKWELL, 2005).

Todas as buscas realizadas pelo consumidor servirão para que ele avalie com embasamento todas as alternativas que ele possui antes de decidir o que é melhor para ele adquirir. Blackwell (2005) apresenta todas essas alternativas como um conjunto de consideração, que de acordo com o autor “normalmente contém apenas uma parte do número total de alternativas disponíveis ao consumidor” (BLACKWELL, 2005, p. 117).

Para construir o conjunto de consideração do consumidor, Blackwell (2005, p. 118-119) apresenta um cenário que envolve “a busca interna pela memória, o que provavelmente levaria a diversas possibilidades”. Para o autor, nem todas as alternativas estão disponíveis na cabeça do consumidor o tempo todo. Além disso, o consumidor não tem como construir seu conjunto de consideração sem ter as informações em algum lugar de sua memória para acessá-lo quando necessário. Essa etapa, entretanto, é somente uma parte da avaliação pré-compra.

Existem duas formas de avaliar as alternativas pré-compra. Uma delas é confiar em avaliações pré-existentes, que ocorrem quando o consumidor já fez uso do produto que está prestes a consumir e já tem uma opinião formada em relação a ele. Blackwell (2005 p. 120) afirma que a avaliação baseada numa experiência anterior é muito importante pois “uma vez que os consumidores confiam mais nas avaliações

derivadas do uso real do produto, deverão utilizar essas avaliações preexistentes quando tomarem decisões de compra”. Por esse motivo, toma-se inúmeras decisões de consumo em poucos segundos.

A outra forma de avaliar a escolha de alternativas é por meio da construção de novas avaliações. Segundo Blackwell (2012, p.121) há dois processos de construção destas. O primeiro é o processo de categorização no qual “a avaliação de alternativa de escolha depende da categoria em particular em questão”. O segundo é o processo por partes onde “a avaliação é derivada da consideração das vantagens e desvantagens das alternativas dentro de importantes dimensões do produto” (BLACKWELL, 2012, p. 121). A compreensão do processo de avaliação das alternativas é fundamental para acessar algumas oportunidades de conectar o consumidor com as marcas.

Todo esse caminho serve para dar suporte ao quarto estágio do processo de decisão do consumidor, que é a compra, de fato. Nessa etapa, o consumidor toma decisões como: comprar ou não comprar, quando irá comprar, o que comprará, onde será realizada a compra e a forma que irá pagar pelo produto adquirido (BLACKWELL 2012).

Para Blackwell (2012) o consumidor é extremamente seletivo em relação a o que presta atenção e ao que deseja considerar como informação importante. Ao realizar uma compra, os consumidores investem tempo, dinheiro e atenção.

As motivações para a realização de uma compra são as mais diversas. Blackwell apresenta inúmeras razões pessoais e sociais para o consumo, como “comprar alivia a solidão, dissipa o tédio, oferece uma sensação de escape e fantasia e diminui a depressão” (BLACKWELL, 2012, p.135). Outros consumidores, por outro lado, encaram o ato de comprar como um esporte, enquanto outros acreditam que a compra é similar a uma caçada. Existem ainda os consumidores que não gostam de comprar.

A decisão de compra pode levar um tempo diferente dependendo do tipo de produto que será adquirido. Blackwell (2012) explica que existe a compra totalmente planejada, que ocorre quando o envolvimento com o produto é elevado.

Também existem as compras parcialmente planejadas, quando planejam o que querem comprar, mas deixam para tomar a decisão final em relação à marca, tamanho ou estilo específico somente no momento da compra. Muitas vezes, de acordo com Blackwell (2012) materiais de ponto de venda e preço atuam como determinante para a decisão final de compra.

Na compra não planejada, que também são caracterizadas por Blackwell (2012) como por impulso, os consumidores adquirem produtos que não haviam a necessidade de comprar naquele momento. O autor também expõe os consumidores não passam por todas as etapas de seleção de um conceito de varejo até a escolha da loja específica. Isso remonta à avaliação de alternativas, quando experiências anteriores têm um papel importante na determinação da escolha do local final de compra.

Após realizar a compra, iniciam-se os processos pós-compra, que incluem o consumo e a avaliação. O consumo “representa o uso do produto adquirido pelo consumidor” (BLACKWELL, 2012, p. 167). No consumo do produto, questões devem ser observadas como: quando, onde, como e quanto é consumido.

Saber quando o produto é consumido é importante pois “ao realizarmos a compra, assumimos um compromisso a respeito de quando o consumo vai ocorrer” (BLACKWELL, 2012, p. 167). Às vezes, a compra e o consumo andam juntos, enquanto outras vezes um produto é comprado, estocado e consumido posteriormente. Outro fator importante para o entendimento do consumo é saber a hora do dia em que o produto é consumido.

A compreensão em relação onde o consumo ocorre também é determinante para traçar o perfil do consumidor. Saber se o consumo é realizado dentro ou fora de casa é crucial para traçar estratégias de marketing (BLACKWELL, 2012). Da mesma forma, existem várias formas de consumir um produto. Muitas vezes um mesmo produto pode ser consumido de diversas maneiras e conhecer todas elas é essencial para conversar com o consumidor de perto (BLACKWELL, 2012).

A quantidade que é consumida de um produto cada vez que ele é utilizado é essencial para saber sobre a possível recorrência de compra. Blackwell (2012, p. 172) expõe que as diferenças na quantidade de consumo criam uma forma de

segmentação, chamada “segmentação por volume de uso, que tipicamente divide os usuários em três segmentos: grandes usuários, usuários moderados e pequenos usuários”.

Outra questão relevante é a experiência de consumo de um produto: como o consumidor se sente, se a experiência foi compensadora ou não e se as expectativas foram ou não atendidas (BLACKWELL, 2012).

O consumidor vivencia diversas sensações ao consumir um produto, as quais podem ser positivas ou negativas. As empresas têm condições de explorar os sentimentos para posicionar seus produtos no mercado, de duas formas: focando nos sentimentos positivos que a experiência de consumo causou ou focando em como o consumo de um produto elimina sensações negativas no consumidor (BLACKWELL, 2012).

A experiência de consumo produz determinados tipos de sentimentos, que Blackwell (2012, p. 176) caracteriza como

reforço positivo quando o consumidor recebe algum resultado positivo pelo uso do produto. [...] reforços negativos ocorrem quando o consumo permite que o consumidor evite resultados negativos.

O autor complementa explicando que, apesar das empresas evitarem causar sentimentos negativos no consumidor, muitas vezes o consumo de um produto pode fazê-los emergir, o que caracteriza uma punição. “É pouco provável que o consumidor prefira comprar e utilizar um produto que apresente um reforço negativo do que um que apresente um reforço positivo” (BLACKWELL, 2012, p.176).

Por fim, outra forma de analisar as experiências de consumo é por meio da avaliação de quais expectativas do consumidor foram atendidas e de que forma. Isso interfere diretamente no julgamento do consumidor em relação ao produto consumido (BLACKWELL, 2012).

As avaliações pós-consumo são fundamentais no estágio pós-compra, de acordo com Blackwell (2012), pois os consumidores estão julgando o produto constantemente, antes e após a compra dele. Elas podem ser semelhantes às avaliações pré-compra, principalmente se o consumo de um produto provocou

sensações positivas. É por esse motivo que as empresas preocupam-se tanto com a satisfação do consumidor. Esta é determinante para a recorrência da compra e para a fidelização do consumidor “que, em pesquisas afirmam estar ‘totalmente satisfeitos’ tinham seis vezes mais chances de comprar novamente um produto [...] que os que responderam estar apenas ‘satisfeitos’”. (BLACKWELL, 2012, p. 180).

Portanto, o consumidor é complexo e um entendimento de todo o cenário que o envolve, e principalmente, de como os estímulos afetam seus sentimentos e percepções sobre uma marca é extremamente importante, visto que um dos fatores levados em consideração ao construir uma marca é a imagem que ela transmitirá ao consumidor. No próximo capítulo, a discussão será focada nesses elementos.

4 MARCAS

Neste capítulo serão abordados conceitos relacionados à marcas, sua importância e como ocorre a relação entre consumidor e marcas nas mais diversas situações de consumos. Para abordar a teoria geral das marcas, Pinho (1996), Vieira (2008) e Schulz (2001) serão utilizados. Para aprofundar o estudo sobre a relação entre marcas e o país de origem, Papadopoulos e Heslop (2002), Shimp et al (1993) e Pappu et al (2007) serão utilizados.

No início do século XX, a indústria passou a divulgar as suas marcas mais intensamente com a publicidade e os grupos menores também sentiram-se incentivados a criarem e divulgarem suas marcas. O principal objetivo de todos que adotavam marcas era tornar-se conhecidos e distinguíveis pelos consumidores (PINHO, 1996)

Kotler (2012), oferece um complemento a essa definição, afirmando que é um conjunto de características agregadas em um bem ou serviço que o torna diferente dos demais, mas satisfaz as mesmas necessidades que os outros. As diferenças podem ser relacionadas com a funcionalidade do produto, como também em fatores abstratos, como as simbologias que a marca carrega. Além disso, uma marca não existe sem a contribuição humana. Segundo Vieira (2008) é necessário muito mais do que o mercado para sobreviver.

As marcas, segundo Pinho (1996), podem exercer diversas funções. São elas:

- Função concorrencial: as marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si;
- Função identificadora: ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente;
- Função individualizadora: o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens de marcas diferentes;
- Função de descobrimento ou revelação: depois de um produto novo ser lançado no mercado, a marca é que vai revelar sua existência ao consumidor. E ao comparar o bem, o consumidor descobre o produto que a marca assinala;
- Função de diferenciação: por meio de uma marca o produto torna-se diferenciado na sua categoria;
- Função publicitária: a publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor, para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima (PINHO, 1996, p. 15-16)

Existe um fator indispensável para a existência de uma marca, segundo Vieira (2008): as pessoas. Sem os sentimentos que elas possuem em relação à marca. É a

partir desses sentimentos, que se tornarão reações, que a marca passará por transformações, num processo contínuo. O autor acrescenta:

peessoas podem convencer outras pessoas a pagar um pouco mais caro. Pessoas podem fazer outras não se sentirem recompensadas por pagar menos. Pessoas podem fazer com que a realidade confirme a publicidade. Pessoas podem desmentir a publicidade. Pessoas constroem marcas. Pessoas destroem marcas (VIEIRA, 2008, p.59).

Vieira (2008) explica que as pessoas são os principais *players* na constituição de uma marca. Ele ressalta que o sentimento de cada indivíduo, quando compartilhado com outro indivíduo, gera uma nova qualidade de sentimentos, que também serão compartilhados. Assim, devemos ter em mente que nada acontece a uma marca sem que alguém o faça, e tudo é resultado de estados sentimentais.

Vieira (2008) chama de “comunidade da marca” as pessoas que possuem sentimentos favoráveis a alguma marca. Essas pessoas gostam de se sentirem incorporadas à essa comunidade pois pensam que “se fui aceito por minhas qualidades, é porque há aqui qualidades como as minhas” (VIEIRA, 2008, p. 61). Dessa forma, experiências passadas, somadas às ações realizadas pelas marcas nos diversos pontos de contato contribuem para a criação do valor de uma marca (SCHULZ, 2001). Vieira (2008) acrescenta que uma marca deve ser ética, transparente e estar alinhada com os sentimentos do público-alvo desejado pois estão inseridas num mercado que pode ser considerado uma “organização democrática, em que o homem troca o produto de suas habilidades e sobrevive delas” (VIEIRA, 2008, p. 63).

De qualquer forma, vale ressaltar que a maior característica que uma marca deve possuir é um comportamento ético, independente do setor que elas fazem parte. Vieira (2008) aponta que todas as atividades pertencentes ao marketing devem ser pautadas pela ética, e é uma decisão pessoal considerar a ética fundamental na construção da imagem de uma marca. Assim, no processo de construção e gerenciamento de uma marca, é necessário “conciliar, de maneira absolutamente equilibrada, os aspectos *prementes* das decisões com as necessidades *perenes* dos valores. É a diferença entre eficiência e sabedoria” (VIEIRA, 2008, p.119).

Uma marca é construída a partir de muito trabalho, e deve sempre estar alinhada com os sentimentos das pessoas. A ética é fundamental para que a

integridade da marca seja mantida ao longo do tempo e para que a sua imagem seja coerente para os consumidores. Para Vieira (2008), não existe nenhuma marca com percepção neutra. Portanto, deve-se utilizar o tempo em favor das marcas para construir uma imagem sólida e positiva, com estratégias bem articuladas, pois o que é feito não volta atrás.

Existem etapas na difusão de uma marca, e todas elas são dinâmicas. Em relação “à experimentação, à assimilação e à incorporação de nossas propostas, continuamos a lidar com os mesmos recursos de sempre: os sentidos humanos” (VIEIRA, 2008, p. 123). Para o autor, por mais que seja buscado prever como será a aceitação de uma marca no mercado, será necessário considerar que há um tempo necessário que é normal para todas as pessoas passarem a se identificar com tal marca.

Todos esses esforços levam, conseqüentemente, às marcas atingirem o objetivo principal: o de não serem somente mais uma no mercado (VIEIRA, 2008). E essa diferenciação irá determinar o valor de cada marca, ou *brand equity*. “Este valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca” (KOTLER, 2012, p.260).

Entende-se *brand equity* como

um conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou um serviço em benefício da empresa ou de seus clientes (AAKER, 2007, p. 18).

Aaker (2007) lista aspectos que uma marca deve ter ou despertar no cliente a fim de possuir valor, sendo que o primeiro deles é a consciência de marca. Ela deve estar presente na mente dos consumidores, nos diversos níveis. No primeiro nível de consciência está o reconhecimento da marca, que nada mais é do que a familiaridade, ou a “lembrança de que houve uma exposição anterior à marca” (AAKER, 2007, p. 21). Sobre lembrança de marca, o autor acrescenta que é um fator decisivo para que um “produto entre em uma lista de compras ou tenha a oportunidade de apresentar uma proposta de contato” (AAKER, 2007, p.23). No último nível de consciência, o autor afirma que há o predomínio do nome da marca. Assim, é importante trabalhar

para ter uma marca lembrada, mas também é indispensável cuidar para que a marca não se torne o sinônimo de uma categoria inteira (AAKER, 2007).

O segundo aspecto que uma marca deve possuir é a qualidade percebida, que são associações com a marca, necessárias para impulsionar seu desempenho financeiro e também para acionar as outras vantagens que uma marca possui. Apesar da medição do valor financeiro da marca seja difícil de vincular a ativos intangíveis, “a qualidade percebida impulsiona o desempenho financeiro” (AAKER, 2007, p. 27). Para Aaker (2007), ela pode ser utilizada como um impulsionador estratégico. É um dos valores primordiais de uma marca e essencial para o posicionamento dela no mercado e “é frequentemente o ponto que define a sua diferenciação” (AAKER, 2007, p. 29). Da mesma forma, para os consumidores, a esta qualidade está relacionada às percepções sobre os benefícios que uma marca proporciona. Assim, quando há uma percepção de qualidade aprimorada, os fatores relacionados à percepção da marca pelos clientes também ficam mais evidenciados. (AAKER, 2007)

A terceira categoria de recursos de uma marca, segundo Aaker (2007), é a lealdade à marca, que é uma característica que é excluída por vários autores que abordam o *brand equity*, mas é fundamental ser considerada pois o valor da marca é primeiramente construído através da lealdade que constitui com cliente. Além disso, levar em conta a lealdade à marca justifica a existência de tantas ações de fidelidade realizadas aos clientes.

O *brand equity* possui várias abordagens e perspectivas para ser analisado. Isso acontece porque grande parte do valor de uma marca não está no seu poder de lucro em potencial, que pode ser determinado internamente numa empresa. Esse valor mora principalmente no consumidor (SCHULTZ, 2001). Uncles (2011) contrasta as perspectivas determinadas por aspectos econômicos e pelo consumidor. Segundo ele, são esses os dois principais ativos que constituem uma marca. Assim, de acordo com Uncles (2011), a abordagem baseada no cliente pode ser vista como um componente do *brand equity* que utiliza aspectos financeiros pois publicidade e promoções, que são feitas a nível do consumidor, interferem no valor monetário final da marca. Portanto,

brand equity conferido pelo cliente refere-se especificamente ao conhecimento de marca do consumidor, como um ativo à marca. [...] É atribuído somente às contribuições

relacionadas ao consumidor, [...] e garante fluxo de caixa para apoiar todas as atividades de uma empresa¹ (UNCLES, 2011, p.31-32 – tradução nossa).

Para Schultz (2001), a longo prazo, é o valor que o cliente confere à marca o aditivo mais valioso que ela pode ter. O autor acrescenta que dados comportamentais “são a mola propulsora na determinação do valor da marca conferido pela clientela” (SCHULTZ, 2001, p. 55). Assim, para que o valor da marca seja determinado, aspectos financeiros também devem ser considerados, mas sob a perspectiva do consumidor (UNCLES, 2011). O *brand equity* baseado em aspectos financeiros

refere-se ao valor monetário dos bens intangíveis de uma marca, como a força da percepção do consumidor e as proteções legais. [...] É atribuído a todas as fontes de lucro, independente se estiverem diretamente relacionadas aos consumidores ou não.² (UNCLES, 2011, p.31 – tradução nossa)

Dessa forma, podemos considerar o consumidor como soberano na determinação do valor de uma marca. “Se o consumidor não valorizar a marca, ou se o valor dado à marca pelo cliente diminuir ou aumentar, então, com o passar do tempo, o valor da marca para a organização certamente também irá diminuir ou aumentar” (SCHULTZ, 2001, p. 53)

Entretanto, para que uma marca esteja capacitada a expressar o seu valor e o consumidor o identifique como tal, é indispensável possuir um sistema de identidade de marca. “A identidade de uma marca proporciona sentido, finalidade e significado a essa marca” (AAKER, 2007, p.73). Entende-se como identidade de marca:

[...] um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização.
A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto expressão (AAKER, 2007, p. 73-74)

Aaker (2007) afirma que, por mais que a imagem da marca seja passiva e voltada ao passado, a sua identidade deve ser ativa e estar focada no futuro,

¹ “Customer-based brand equity refers specifically to consumers’ brand knowledge as an asset to the brand. [...] is attributed only to customer-related contributions [...] guarantees cash flow to support all other activities of a firm.” (UNCLES, 2011, p. 31 -32)

² “refers to the monetary value of a brand’s intangible assets, such as the strength of its consumer franchise and legal protections.[...] is attributed to all sources of profit including whether or not they are related to customers” (UNCLES, 2011, p. 31)

buscando espelhar possíveis associações que deseja que o consumidor tenha em relação à marca. Dessa forma, a identidade deve principalmente refletir as características essenciais e duradouras de uma marca.

Para que a identidade seja definida, deve-se analisá-la sob as perspectivas de marca como produto, como organização, como pessoa e como símbolo. Assim, a identidade da marca poderá ser criada de uma forma mais completa (AAKER, 2007).

Quando busca-se definir uma marca como produto, deve-se criar associações com o produto. Entre elas, associações com a classe de produtos, a fim de tornar a marca lembrada sempre que tal classe for mencionada. Os atributos do produto também podem ser utilizados estrategicamente para que os benefícios funcionais sejam ressaltados e, quem sabe, os benefícios emocionais da utilização do produto (AAKER, 2007). Aaker aponta, entretanto, deve-se cuidar para não tornar os atributos do produto como foco da definição da identidade de marca, pois isso pode tornar-se uma armadilha, que ocorre quando “o esforço, os recursos ou a experiência que ultrapassam a imagem da marca tornam-se ausentes, e ela se converte na identidade da marca” (AAKER, 2007, p.75).

As características físicas de um produto são facilmente compartilhadas com outros produtos da mesma categoria, sendo assim, fáceis de serem utilizadas por mais de uma marca na hora de comunicar sua diferenciação. Isso acaba limitando estratégias de expansão e inovação sobre a marca e, além disso, presume que o consumidor é um ser racional.

A realidade é que os clientes experimentam desconfiança, confusão ou impaciência, na maioria dos contextos e não procuram (ou não conseguem encontrar) nem processam informações objetivas sobre as marcas na categoria (AAKER, 2007, p.80).

Para Aaker (2007) a qualidade pode ser considerada um elemento central da identidade da marca, e complementa que: “o valor está intimamente relacionado à qualidade: ele enriquece o conceito acrescentando a dimensão preço” (AAKER, 2007, p.85). Além disso,

Outra forma de analisar uma marca é buscar vê-la como uma organização. Essa perspectiva evidencia as características de uma empresa, e não mais a de um produto ou serviço. Muitos aspectos mencionados acima, como qualidade, pode

também ser associado a uma organização e não somente a um produto. Aaker (2007, p. 87) evidencia que os “atributos organizacionais são mais duradouros e mais resistentes à comunicação da concorrência que os atributos relacionados ao produto”. Isso ocorre porque é mais fácil reproduzir um conjunto de características de um produto do que de uma organização inteira. Além disso, os atributos organizacionais também têm condições de contribuir para uma proposta de valor.

Ao transpor características humanas a uma marca, ela fica mais rica e interessante do que aquela fundada em características de produto. Dessa forma, se for possível ver uma marca como pessoa, será possível identificar uma personalidade. Assim, é natural que as pessoas atribuam qualidades como se elas possuíssem traços humanos. Portanto, a personalidade da marca pode ser usada como uma forma de auto expressão do consumidor (AAKER, 2007).

Uma marca também é composta de símbolos e segundo Aaker (2007, p. 88) a sua presença pode “ser um componente fundamental do desenvolvimento de uma marca e sua inexistência pode constituir uma deficiência substancial”. Qualquer coisa que representa uma marca pode ser considerado um símbolo segundo Aaker (2007). Para o autor, esse elemento é mais significativo quando envolve uma metáfora, pois é sinônimo de um benefício da marca. Assim, conclui-se que a identidade da marca não é algo solitário. Ela é composta por uma identidade central somada a outra identidade expandida. (AAKER, 2007)

A identidade central da marca é a sua essência atemporal. Segundo Aaker (2007), ela é indispensável para o significado e para o sucesso da marca, e deve ser resistente à mudanças. A identidade expandida, por outro lado, “inclui elementos que proporcionam textura e integridade à marca. Ela completa o quadro, acrescentando detalhes que ajudam a imaginar o que a marca representa” (AAKER, 2007, p.91). A personalidade de uma marca, segundo Aaker (2007), é mais frequentemente incorporada à identidade expandida pois é na identidade expandida que existe uma riqueza de detalhes úteis para a construção da imagem.

Ao avaliar uma marca, o consumidor recorre a valores pessoais e culturais, além de algumas condições demográficas das quais faz parte. Assim, conforme

explicam Silva e Nique (2009, p. 175) confirmam que existe “influência da idade, do gênero e do uso de uma marca simbólica na formação/reforço dos valores pessoais”.

É de suma importância saber gerenciar tais percepções para que a marca tenha um bom desempenho frente à concorrência. Existe uma inter-relação entre pessoas, produtos e marcas. Uncles (2011) aborda a tricotomia chamada de “hipótese dos três mundos³” para ilustrar a relação entre os produtos, as marcas e as culturas, e compreende-se que “o significado e a experiência de marca de um indivíduo nunca poderá ser inteiramente determinado pela intenção ou vontade consciente de outro indivíduo ou grupo⁴” (UNCLES, 2011, p. 44 – tradução nossa).

Quando valores são relacionados às percepções sobre as marcas, é necessário ressaltar que marcas do mesmo setor compartilham valores similares como os mais importantes para o consumidor, pois eles veem uma marca como parte do setor que elas pertencem. Apesar dessa similaridade, os fatores que compõem os valores de cada marca são diferentes (LEÃO, SOUZA NETO E MELLO, 2007).

Ao possuir conhecimento mínimo necessário sobre as marcas, o consumidor é capaz de tomar decisões a respeito dela. Porto e Oliveira-Castro (2013) mostram que quanto mais longo é o histórico de aprendizagem sobre uma determinada marca, maior é a chance do consumidor apresentar intenção de compra. Portanto, as marcas que reforçam a sua presença dentro da categoria têm mais chance de serem lembradas e de receberem a intenção de compra. O consumidor, por outro lado, só irá optar por experimentar uma nova marca caso tenha alguma experiência não satisfatória com a marca atual, com exceção dos consumidores que declaram intencionalmente variar as marcas que adquirem.

Muitas vezes, as marcas são parte de um sistema maior, no qual cada marca terá um papel específico e importante para a manutenção do sistema. Os papéis das marcas, segundo Aaker (2007) podem ser de impulsionadoras, endossantes, estratégicas, submarcas ou balas de prata.

³ “three-worlds hypothesis” (UNCLES, 2011 p.43)

⁴ “an individual’s brand meaning and experience can never be entirely determined by another individual’s or group’s conscious intention or volition” (UNCLES, 2011, p. 44)

As marcas que possuem papel de impulsionadoras são aquelas que acionam a decisão de compra, ou seja, possuem uma identidade sólida que representa o que o cliente busca no momento da compra. “É a proposta de valor fundamental para a decisão de compra e a experiência de uso” (AAKER, 2007, p. 233). O autor acrescenta que a marca que desempenha o papel de impulsionadora deve ter uma resposta real dos clientes e exige mais investimento do que as marcas abaixo delas.

Quando uma marca desempenha o papel de endossante, ela apoia e oferece credibilidade à marca impulsionadora.

Uma vez que as marcas corporativas representam habitualmente organizações possuidoras de pessoal, cultura, valores e programas, elas são bem adequadas para apoiar uma marca impulsionadora e, assim, na maioria das vezes, desempenham um papel de endossante. [...] a marca endossante poderá ocasionalmente desaparecer depois de proporcionar o seu apoio inicial (AAKER, 2007, p.234).

Aaker (2007) acrescenta que uma marca pode desempenhar os papéis de endossante quanto impulsionadoras caso sejam referência da proposta de valor oferecida e apoiem a organização simultaneamente. Muitas vezes, a marca impulsionadora é sólida o suficiente para não necessitar de uma marca endossante. Outras vezes, a marca necessita do apoio da marca endossante temporariamente para se fortalecer, e quando tiver seu objetivo atingido, a marca impulsionadora segue a sua estratégia sozinha.

Por mais que uma organização queira o sucesso de todas as suas marcas, existem algumas que são mais estratégicas serem investidas a fim de trazerem mais retornos. Aaker (2007, p.236) ressalta a importância de “classificar as marcas como candidatas ao abandono, marcas constantes e marcas estratégicas”. As marcas estratégicas são as que mais merecem investimentos e apoio pois são aquelas identificadas como importantes para o desempenho do negócio a longo prazo.

As submarcas são responsáveis por diferenciar uma parte da linha de produtos pertencentes no sistema de marca. Elas podem ser impulsionadoras ou descritivas e devem exigir menos investimento do que a principal marca do sistema (AAKER, 2007). Com as submarcas, é possível disponibilizar produtos diferentes ou atender mercados distintos, ofertando ao mesmo tempo mais opções aos clientes e uma estrutura que facilita o posicionamento das marcas. As submarcas também

podem ser estratégicas quando utilizadas para ampliar ou modificar a identidade (AAKER, 2007, p.241).

Muitas vezes, a marca mãe necessita de um apoio ou de um subsídio de uma outra marca para se fortalecer. Essas marcas são chamadas de balas de prata pois são os produtos principais que carregam toda marca central. A bala de prata tem uma função que vai além do apoio de sua venda, e por isso, também merece recursos para a publicidade ou desenvolvimento do produto (AAKER, 2007)

Aaker (2007) afirma que é importante encarar as marcas como parte de um sistema no qual cada uma possui um papel importante, e todas devem atuar de forma sinérgica a fim de evitar confusão ou o uso de uma identidade incoerente. Não existem regras para a determinação de quantas marcas um sistema deve possuir, mas as decisões tomadas afetam todos os outros níveis da organização.

Além das motivações, valores e todos os elementos que envolvem a percepção de uma marca pelo consumidor, o local de onde ela vem muitas vezes possui um papel decisivo na hora da compra. Segundo Kotler (2012, p.665) “as percepções do país de origem são as associações mentais e as crenças ativadas por um país”. Cada país possui uma imagem construída no imaginário do consumidor, que varia de lugar para lugar. Para todas as categorias de produto, o local de origem torna um papel decisivo no apreço que a marca terá, pois

As pessoas costumam ser etnocêntricas e favoráveis aos produtos de seu próprio país, a menos que elas venham de um país menos desenvolvido.
Quanto mais favorável for a imagem de um país, mais destaque deverá ser dado ao rótulo “made in...”.
O impacto do país de origem varia com o tipo de produto. [...]
Certos países usufruem de reputação para certos produtos: [...] a França por vinho, perfumes e artigos de luxo.
Às vezes a percepção do país de origem pode abranger todos os produtos deste país. (KOTLER, 2012, p.666)

Ademais, Kotler (2012) afirma que no contexto atual é muito difícil conhecer o país de origem de um produto, e por isso, o consumidor pode até ter a tendência a associar a marca ao país com a maior reputação para a categoria. Outro motivo que dificulta a identificação imediata do país de origem é o fato das marcas buscarem sempre se incorporar à cultura do país que estão se instalando.

Em relação à percepção da qualidade de uma marca, Kotler (2012) traz um estudo que foi realizado em países em desenvolvimento que mostrou que 70% dos consumidores acreditavam que as marcas internacionais possuíam uma qualidade melhor do que as nacionais.

Alguns autores chamam de *country equity* os efeitos do país de origem sobre uma marca. Shimp et al (1993) introduziu o conceito de *country equity* após analisar as estruturas cognitivas dos consumidores em relação aos países e seus produtos. O autor sugere que *country equity* é um termo mais preciso para analisar o papel da imagem do país de forma precisa, libertando o valor contido numa marca daquele contido no país com o qual a marca é associada. Assim, as novas marcas conseguem elevar seu valor a partir do que já foi construído por marcas da mesma empresa ou do país com que a marca é identificada.

Ao combinar o conceito tradicional de *brand equity* com o conceito de *country equity* é possível analisar marcas globais de formas diferentes. Pappu et al (2007) realiza uma ligação entre imagem de um país e lealdade de marca, através da análise do *brand equity* conferido pelo cliente. Para o autor, cada categoria do *brand equity* influencia de uma forma diferente na lealdade de marca para produtos estrangeiros de acordo com a categoria do produto.

A imagem de um país pode influenciar nas dimensões-chave do *brand equity* como as associações de marca, qualidade percebida e lealdade de marca. As marcas dos mesmos países compartilham imagens ou associações, as quais são referidas como *country equity*. (SHIMP ET AL, 1993)

As familiaridades do consumidor com os produtos de um país poderiam também afetar a o impacto da imagem de um país na avaliação de um produto ou marca. Essa avaliação, por consequência, afeta na lealdade à marca. (PAPPU ET AL, 2007).

Para Papadopoulos e Heslop (2002), as imagens nacionais são estereótipos poderosos que influenciam não só consumidores, mas também a indústria e o comércio, além de turistas. Os investidores consideram o perfil de um país para expandir seus negócios.

Portanto, os efeitos da imagem nacional variam de acordo com a situação. Na maioria delas, contudo, são mais influentes do que preço, reputação de negócios e até mesmo mais influente do que o nome da marca (PAPADOPOULOS e HESLOP, 2002). Os autores complementam que as imagens do país de origem também afetam na expectativa de preço e qualidade. Países em desenvolvimento têm uma avaliação inferior aos países desenvolvidos.

Em contrapartida, argumentos de venda como “produto local” têm uma eficácia que não é muito clara. Os autores afirmam que há um consenso de que apesar de ressaltar sentimentos patriotas, evidenciar que o produto foi produzido no país não necessariamente influencia em compras caso produtos estrangeiros de qualidade superior estejam disponíveis para a compra (PAPADOPOULOS e HESLOP, 2002).

A imagem de alguns países representa um ativo importante na determinação do valor e percepção de uma marca estrangeira e interferem na jornada de decisão de compra. Assim, é sempre importante conhecer a percepção da imagem do país de origem além da imagem da marca para que exista uma estratégia de marketing integrada e eficaz no novo mercado (PAPADOPOULOS e HESLOP, 2002).

Neste capítulo foram debatidos fatores importantes sobre marcas, como sua importância, as características de uma marca forte e como valores subjetivos são importantes para a determinação do valor de uma marca. Também foi apresentado como as percepções sobre uma marca mudam de acordo com o seu país de origem e o nível cultural do consumidor que avalia tal marca. Esse estudo também foi importante para auxiliar na compreensão do próximo capítulo, que aborda características gerais do mercado de cosméticos faciais brasileiro e do consumidor de tais produtos.

5 O MERCADO E O CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS NO BRASIL

Neste capítulo será feito um apanhado geral dos dados existentes sobre o consumo de cosméticos no Brasil. Com o subsídio principal dos dados de relatórios da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumes e Cosméticos (ABIHPEC), além de matérias, notícias e artigos divulgados sobre o segmento de mercado, serão traçados alguns padrões de preferência de consumo de cosméticos que contextualizarão os dados empíricos.

O mercado brasileiro é o terceiro maior consumidor de cosméticos do mundo, somente atrás dos Estados Unidos e o Japão, sendo que dentre os BRICs e a América Latina, o Brasil é o líder. As principais razões para que o Brasil ocupe tal posição são o aumento do poder aquisitivo da classe C, o que possibilitou a compra de produtos com valores mais agregados, além do aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho (ABIHPEC, 2013).

Entre 2002 e 2012, houve um aumento de 508,0% nas importações, de acordo com o Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2013), o que pode também ser observado nas prateleiras de perfumarias, farmácias e lojas especializadas, onde cada vez mais as marcas nacionais dividem espaço com as estrangeiras.

Quanto ao mercado de cosméticos de cuidado com a pele, percebeu-se um aumento de marcas ofertando dermocosméticos, com o apoio dos pontos de venda, principalmente farmácias, que dispõem de consultoras para orientar o uso desses produtos. Dessa forma,

marcas como: *La Roche-Posay (L'Oreal)*, *Vichy (L'Oreal)* e *RoC (J&J)*, entre outras, estão se posicionando como marcas *Premium*, embora inicialmente, quando de suas chegadas no Brasil, estavam posicionadas como 'masstige' (ABIHPEC, 2013, p. 95).

As marcas líderes do mercado nacional são *Natura* e *Avon*, seguidas por *NIVEA* e o *Boticario*.

De acordo com ABIHPEC (2013), as marcas que possuem produtos para o rosto devem desenvolver estratégias para combater a grande concorrência que está se formando, através da oferta de preços mais competitivos, pois há uma perspectiva de crescimento de 9,3% ao ano até 2017.

Em relação ao perfil do consumidor de produtos para a pele, ABIHPEC (2013) identifica que a “geração Y”, que compreende pessoas entre as faixas etárias de 25-34 anos, é bastante preocupada com a aparência e portanto não se preocupa em pagar mais por um produto de melhor qualidade.

Uma grande mudança no consumo de cosméticos faciais ocorreu com a introdução do primer facial e posteriormente dos *BBCreams* (abreviação de Blemish Balm Cream), *CCCreams*, considerados tratamentos pré-maquagem. Os *BBCreams* oferecem proteção solar, hidratam a pele, disfarçam imperfeições e são práticos e versáteis (ABIHPEC, 2013).

As marcas estrangeiras entraram no mercado brasileiro já adaptadas para atender a demanda das consumidoras e competir com marcas nacionais. Como modificações nos produtos, passaram a oferecer uma gama maior de cores de base facial, por exemplo, para adaptar-se aos diferentes tons de pele da brasileira (ABIHPEC, 2013).

O mercado de maquiagem também vem crescendo com uma expectativa anual de 14% até 2017 (ABIHPEC, 2013). O consumo bem equilibrado de maquiagens para olhos, face, lábios e unhas demonstra que a mulher está cuidando cada vez mais da sua aparência, buscando harmonia e beleza. A ascensão de grupos sociais emergentes, incluindo a classe C, foi decisiva para o aumento no “consumo e o crescimento das maquiagens posicionadas como ‘*masstige*’ (massa+prestige)” (ABIHPEC, 2013, p.155)

A líder da categoria é a *Avon*, seguida pelos principais players, que são

Natura (Natura), O Boticario (Make B, Capricho, Intense), Hypermarchas (Risqué), Contém 1G (Contém 1G), Grupo Silvio Santos (Jequiti), Marcelo Beauty (Marcelo Beauty), Mundial (Impala) Atalanta Laboratórios e Cosméticos (Payot) Vult Comércio de Cosméticos (Vult). Juntas elas totalizam 73,6% do mercado.

Já as principais importadas como Grupo L’Oreal (Maybelline, L’Oreal Paris, Lancôme), Estée Lauder (M.A.C., Clinique), Mary Kay Inc (Mary Kay), Revlon Inc. (Revlon), compõem 10,9% (ABIHPEC, 2013, p.155).

As principais estratégias de divulgação de maquiagens são eventos de modas relacionados aos maquiadores e blogueiras. As *reviews* feitas por blogueiras também possuem grande influência no consumo de maquiagem (ABIHPEC, 2013).

A ABIHPEC (2013) explica que os hábitos de consumo de maquiagem facial, que inclui base, pó facial, blush e corretivo, vem se intensificando ao longo dos anos, o que está relacionado à mudança no comportamento da consumidora. O uso de bases (incluindo os *BBCreams*) foi o que mais se intensificou, pois as consumidoras perceberam que o uso constante de tais produtos é essencial para uma melhora da aparência da pele.

O *BBCream* ganha destaque na preferência de consumo por ser versátil “Um produto coringa que serve como primer, base, hidratante, protetor solar, antissinais e clareador de manchas” (ABIHPEC, 2013, p.156). É considerado o produto perfeito para corrigir imperfeições na pele identificadas pelas usuárias, além de proporcionar um efeito natural para a maquiagem.

Em relação à maquiagem para os olhos, que inclui lápis, máscara, sombra, kajal e delineador, a ABIHPEC (2013) afirma que a mulher brasileira possui preferência em utilizar o olho esfumado. As cores preferidas para os olhos são tons de preto, marrom e pérola para a noite; e bege, rosa, vinho, dourado e prata são as favoritas para o dia a dia. Também voltou a ser tendência o uso de lápis preto no interior dos olhos e cílios postiços ou o uso de máscara para destacar o olhar. Como outra tendência bastante expressiva é o uso de sobrancelhas mais grossas, bem delineadas e realçadas.

Para os lábios, as maquiagens incluem batom, gloss e lápis. A principal tendência é o uso de cores diferentes e intensas. Para o dia a dia, entretanto, cores claras e nude são preferidas pelas consumidoras (ABIHPEC, 2013).

Uma grande tendência entre os consumidores de produtos de higiene e cosméticos, segundo a ABIHPEC (2013), é a busca por conhecimento em relação a origem e procedência dos produtos que estão consumindo. A preocupação com a sustentabilidade é uma das principais motivações: “Sustentabilidade é mais do que uma tendência passageira. É algo que os consumidores esperam das indústrias” (ABIHPEC, 2013, p.164).

Muitas empresas readaptaram seus processos de pesquisa, desenvolvimento e produção dos produtos para atender a esta demanda. A ABIHPEC (2013, p.173) afirma que uma tendência forte que já foi abraçada por algumas marcas é a produção de “cosméticos verdes”, que englobam “produtos com ingredientes naturais, embalagens recicladas, recicláveis ou biodegradáveis e que não são testados em animais”. Esses produtos têm um valor agregado e um custo mais elevado, mas têm sido bem aceitos pelo público.

O relatório apresenta algumas tendências de comportamento do consumidor relacionadas inclusive à comunicação. A primeira delas é em relação às mídias digitais: elas vêm sendo o palco para o relacionamento de diversas marcas com o público através das redes sociais. Este relacionamento vai além da oferta do produto/serviço, dialogando diretamente com o consumidor e promovendo o “acesso à informações, educação e possível fidelização à marcas” (ABIHPEC, 2013, p.21). O relatório apresenta que todos são formadores de opinião e capazes de promover ou criticar uma marca, interferindo no processo de decisão do consumidor.

Outra tendência apontada pela ABIHPEC que merece destaque está associada ao refinamento do processamento de dados online, oportunizando uma fidelização personalizada pelo consumidor. “No mundo globalizado o que mais o consumidor espera é um tratamento VIP, dentro dos seus anseios e expectativas”.

Quanto ao comportamento, a sensibilidade e a emoção do consumidor, também chamadas de “21st century romance⁵” (ABIHPEC, 2013, p. 25), caracterizado pelas rápidas transformações, tende a ficar cada vez mais forte conforme as pessoas busquem aliviar as suas tensões cotidianas, estresse, ritmo acelerado e falta de tempo.

Quanto ao potencial consumidor de cosméticos, a ABIHPEC (2013) aponta a consumidora da classe C como destaque. Macedo, Sales e Rezende (2014) afirma que não há um único critério para a delimitação das classes sociais, mas ressalta que há uma diferença entre o que conhecemos como classe C atualmente e a classe média tradicional. A primeira é bastante ampla e não possui um padrão

⁵ romance do século XXI (tradução nossa)

comportamental, como existia na segunda, que era composta principalmente de funcionários públicos com estabilidade financeira e um poder aquisitivo constante.

De acordo com a SAE (Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República), no final de 2012 mais da metade da população brasileira fazia parte da classe C, constituindo uma grande parcela da população com importância no mercado (MACEDO, SALES E REZENDE, 2014).

Scalon e Salata (2012) afirmam que devido à movimentação econômica de todas as classes sociais, principalmente à redução da parcela de participantes da classe A e E e o aumento no número da população pertencente à classe média C, foi difundida a ideia de que o Brasil estaria se tornando um país de classe média. Entretanto, o autor sugere analisar fatores sócio-ocupacionais para mensurar e avaliar essa estratificação social.

Para Scalon e Salata (2012), todas as classes sociais tiveram uma melhora de renda, não somente a classe C, e por isso teria aumentado o número total de participantes do segmento. Além disso, a escolaridade dessa classe social também melhorou nos últimos anos. Segundo o autor, a classe C

obtem rendimentos nitidamente mais elevados (com exceção dos trabalhadores não manuais de rotina), é mais fechada – em relação à educação e raça –, e tende a possuir mais bens de consumo (SCALON E SALATA, 2012, p. 402).

O autor acrescenta que, dentro da classe C, também há divisões e distinções de profissão, etnia e renda, ressaltando que profissionais e administradores possuem renda mais elevada e há um maior índice de brancos nesse segmento. Por outro lado, o grupo de trabalhadores não manuais de rotina e os trabalhadores manuais, principalmente os qualificados, “foi o grupo que menos aumentou a sua renda e que mais elevou a sua proporção de negros” (SCALON E SALATA, 2012, p. 402).

A ABIHPEC (2013) caracteriza a classe C como exigente, que busca qualidade tanto no produto quanto no atendimento oferecido. Um dos motivos para essa exigência é a necessidade de ser assertivo na compra, pois não terá uma nova oportunidade de aquisição. Macedo, Sales e Rezende (2014) explicam que a forma própria de consumo da classe C deve ser compreendida pelas organizações para que elas atendam as demandas desse segmento de forma eficaz.

Outro fator importante ao analisar hábitos de consumo da classe C é avaliar o nível de capital cultural, pois de acordo com Macedo, Sales e Rezende (2014), ele é um grande influenciador nos hábitos de consumo. Quanto maior o nível de capital cultural, mais o consumidor busca por experiências de consumo além da simples aquisição de um produto.

Macedo, Sales e Rezende (2014) afirmam que essa classe C possui um poder de consumo e de decisão de compra que pode alterar toda a cadeia de consumo. Como consequência, ABIHPEC (2013) afirma que esse comportamento produziu um efeito direto nas vendas em diversos setores, inclusive o de cosméticos. Nesse contexto, as classes populares também apresentam uma crescente demanda por produtos de luxo (ABIHPEC 2013).

Deve-se levar em conta que a percepção de luxo para este segmento da população é um pouco diferente: “um luxo acessível que inclui uma maior preocupação por questões ligadas à sustentabilidade, aumento de extensões de marca e democratização cada vez maior do consumo” (ABIHPEC, 2013, p.17). As marcas, como uma resposta a esta demanda, têm passado por uma reestruturação no seu posicionamento para ampliar suas vendas e seu *share*⁶ de mercado. Assim, têm surgido cada vez mais linhas com preços mais em conta e marcas “B”, com um preço inferior à linha original de marcas mais caras (ABIHPEC, 2013, p.17).

Esse novo consumidor também busca comprar uma experiência além do produto, demonstrando um apego emocional às aquisições. “O objetivo maior não é ostentar, mas usufruir de experiências memoráveis” (ABIHPEC, 2013, p. 17). Além disso, a busca por experiências faz com que principalmente as mulheres desse segmento busquem consumir marcas que são ícones internacionais. (ABIHPEC, 2013)

Por outro lado, mesmo que tenha ocorrido um aumento significativo na renda do brasileiro, o consumidor apresenta-se mais consciente em relação à sustentabilidade e valores humanos. Assim, o consumidor busca encontrar em marcas

⁶ parcela (tradução nossa)

valores que correspondam às suas expectativas de “transparência, honestidade, integridade, respeito e ética” (ABIHPEC, 2013, p. 27).

O perfil da mulher também tem sofrido alterações, caracterizando-se por ser melhor instruída do que os homens da sua faixa etária e estão ganhando mais espaço no mercado de trabalho (ABIHPEC, 2013). AABIHPEC (2013) afirma que 50% das mulheres compram se fidelizam mais às marcas que consomem. Como critério de escolha, a qualidade é prioridade, seguida pelo preço.

Quanto à frequência de compra de produtos, a maioria das mulheres compra cerca de uma ou duas vezes ao mês (ABIHPEC, 2013). Essas consumidoras são fiéis às marcas, sendo que o relatório mostra que 52,3% da compra de produtos de limpeza facial “são comprados levando em conta a marca” (ABIHPEC, 2013, p. 38).

Em relação aos produtos, existe a busca por multifuncionalidade, os produtos “X em 1” (ABIHPEC, 2013), pois geralmente apresentam um bom custo-benefício e praticidade. A multifuncionalidade é valorizada, mesmo quando o produto possui um valor mais elevado.

Outra tendência entre as mulheres da classe C que vem sendo observada pela indústria de cosméticos é a crescente valorização da aparência natural e suas características como tipo de pele, cabelo e biótipo. A identificação deixou de ser com *top models* e pessoas inatingíveis, passando a relacionar-se com pessoas do seu próprio bairro (ABIHPEC, 2013).

Nesses últimos anos, foram identificadas três novas formas de consumo associadas com perfis específicos, segundo a ABIHPEC (2014): consumo fundamentado, consumo compensatório e consumo hedonista (ABIHPEC, 2014, p.41).

O consumo fundamentado é pautado pela motivação do consumidor e está relacionado a um propósito. Pessoas desse perfil tendem a buscar a obtenção de uma experiência ao consumir algum produto ou serviço (ABIHPEC, 2014). Já o consumo compensatório caracteriza-se por uma busca por compensar um atraso no acesso a alguns itens, comportamento comum na classe C que passou a ter um poder de compra maior. Os consumidores de cosméticos desse grupo são pessoas

preocupadas com a sua aparência e valorizam muito sua vaidade e autoestima (ABIHPEC, 2014). Por fim, o consumo hedonista ocorre quando há um sentimento de direito adquirido. Pessoas pertencentes a esse público pertencem a um alto nível sociocultural, mas nem sempre o capital econômico e cultural andam juntos. Consomem produtos cosméticos que sejam capazes de promover a exclusividade, valorizando a experiência de marca e os benefícios do produto (ABIHPEC, 2014).

De acordo com a ABIHPEC (2013) as brasileiras investem cerca de R\$ 150,00 por mês em média com produtos de beleza e a evolução do preço dos cosméticos têm facilitado o consumo, pois seus preços têm aumentado abaixo da inflação.

A compreensão das características gerais sobre o mercado de cosméticos brasileiro e de seus consumidores da classe C é fundamental para traçar o contexto onde se inserem os dados qualitativos desta pesquisa, apresentados a seguir.

6 O PAPEL DA COMUNICAÇÃO NO CONSUMO DE COSMÉTICOS FACIAIS DE MARCAS NACIONAIS E IMPORTADAS

Levando-se em conta os objetivos propostos nesta monografia, inicia-se a etapa empírica, na qual a teoria apresentada até o momento serve para fundamentar a pesquisa realizada com as informantes. As escolhas metodológicas foram explicitadas na introdução do texto. Neste capítulo o processo de coleta e descrição de dados será exposto, para então apresentar sua análise e interpretação de acordo com a teoria apresentada anteriormente.

Para a coleta de dados, nove entrevistas foram realizadas a fim de obter informações sobre as preferências em relação ao uso de cosméticos, de acordo com o roteiro previsto.

Cabe lembrar que foi adotada a abordagem qualitativa que, para Malhotra (2006), permite compreender o contexto do problema, através de amostras menores e perguntas mais abertas, destinadas a entender as razões e motivações da amostra a fim de desenvolver uma compreensão do problema de pesquisa sem buscar generalizações.

As perguntas do roteiro da entrevista visavam cobrir os objetivos gerais e específicos deste trabalho a fim de conhecer como o comportamento das informantes se estabelecia. Para a entrevista, foram realizadas 15 perguntas semiabertas que abordavam hábitos de consumo, conhecimento de marcas de cosméticos faciais e maquiagem, bem como a lembrança de publicidade.

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS OBSERVACIONAIS

1. Quais os tipos de cosméticos faciais que tu utilizas?
2. E qual é a frequência que tu utilizas tais cosméticos faciais?
3. Onde tu compras cosméticos faciais?
4. Quanto e como tu pagas pelos cosméticos faciais? O que tu achas desse valor proporcionalmente à tua renda? O investimento é adequado? Por quê?
5. Existe alguma ocasião específica que te levas a comprar cosméticos faciais?
6. O que mais lhe deixa satisfeita ao utilizar cosméticos faciais? E insatisfeita?
7. Tu costumava comprar sempre a mesma marca?
8. Como tu decides entre comprar uma marca ou outra? Que critérios tu usas?
9. Tu já recebeste recomendações sobre marcas específicas? De quem? E tu seguiste a recomendação em relação à marca?
10. Qual é a tua marca de cosméticos faciais favorita? Por quê?

11. Tu consumes esta marca? Por quê?
12. Tu percebes diferenças entre as marcas brasileiras e as marcas importadas? Quais?
13. Se tu pudesse escolher qualquer marca para consumir, qual escolheria? Por quê?
14. Tu lembras de alguma propaganda de cosmético facial? Podes me contar? Gostaste dessa propaganda? De que marca é? Tu consumes essa marca?
15. Lembras de outras propagandas de cosméticos faciais?
16. Lembras de outras formas de propagandas de cosméticos faciais?

De acordo com a metodologia proposta, três grupos distintos de mulheres foram selecionados para a realização das entrevistas. No total, nove mulheres foram entrevistadas. Os segmento selecionado foi mulheres de 20 a 35 anos, pertencentes à classe C, segundo os critérios da ABEP como base. Dessa forma, foram selecionadas mulheres com renda aproximada entre R\$ 1.446,24 e R\$ 2.409,01.

O perfil I corresponde às mulheres que trabalham, moram sozinhas e se sustentam. O perfil II corresponde às mulheres que trabalham e contribuem com as despesas do domicílio, sendo elas casadas ou solteiras. O perfil III corresponde às mulheres que não têm a necessidade de contribuir com as despesas do domicílio mas possuem renda individual. Anteriormente à realização das entrevistas, todas as mulheres foram questionadas se elas consumiam cosméticos faciais e maquiagem.

A seleção por conveniência foi utilizada para escolher as informantes das entrevistas, feitas a partir de proximidade. Assim, todas as informantes eram conhecidas ou indicação de pessoas conhecidas. A primeira aproximação foi feita através de aplicativos de mensagem instantânea (Facebook Messenger e Whatsapp) para verificar a disponibilidade das informantes. Posteriormente, foi agendado um dia para a entrevista com cada uma delas, entre os dias 8 e 15 de outubro de 2015. Todas as entrevistas tiveram o áudio gravado para serem transcritos a fim de facilitar a análise das respostas.

As entrevistas foram realizadas em diversos locais, sempre levando em conta a preferência das informantes. Algumas preferiram realizar a entrevista em suas casas, outras na faculdade e algumas em shopping centers. Todas as informantes assinaram um termo de consentimento para a utilização dos dados obtidos pela entrevista neste estudo, a fim de ficar em conformidade com os princípios éticos da pesquisa científica.

Assim que os dados foram coletados e gravados, houve a sua transcrição, a partir da qual foi montada uma tabela descritiva para organizar os dados por pergunta, encontrada no Apêndice 2.

A análise iniciou-se com a leitura e o apontamento de pontos de convergência e divergência entre as respostas. Logo foram retomados conceitos apresentados na etapa teórica a fim de interpretar os dados, que serão apresentados a seguir.

O principal objetivo desta monografia é desvendar os papéis das marcas e da publicidade nos processos de consumo de cosméticos faciais e maquiagem. Assim, para que fosse possível chegar em questões específicas sobre preferências de consumo de algumas marcas, era necessário compreender como ocorria o consumo de cosméticos por essas mulheres.

A primeira questão feita foi para saber quais tipos de cosméticos faciais e maquiagem que as informantes utilizam. Parte delas utiliza produtos de tratamento facial (hidratantes principalmente) e maquiagem. Entre os itens de maquiagem mais citados estão o rímel (máscara para cílios) e base para o rosto ou *BBCream* ou protetor com cor.

Percebe-se que as informantes que moram sozinhas possuem um apreço um pouco maior pela hidratação e cuidado com a pele pré-maquiagem. As outras, principalmente as mais jovens e que moram com os pais, enfatizaram mais o uso de maquiagens. O relatório de tendências da ABIHPEC (2013) apontou que havia um constante aumento na preferência por *BBCream* e tratamentos pré-maquiagem, o que se confirma com os relatos das informantes.

Em relação a frequência de uso de tais cosméticos, todas usam diariamente ou quase diariamente, com a exceção de uma informante que diz usar tratamento facial uma vez por mês e utiliza maquiagem somente em festas ou eventos importantes. Entre os motivos para não utilizarem diariamente, as informantes afirmam que não utilizam por falta de tempo. As informantes do perfil I e do perfil II enfatizaram o uso diário de itens para o tratamento da pele/hidratação, enquanto as informantes do perfil III mostraram uma frequência de uso menos rigorosa de todos os itens de cosméticos faciais e maquiagens. Dessa forma, constata-se que o grupo entrevistado foi bastante abrangente, contemplando “grandes usuários, usuários moderados e pequenos usuários” (BLACKWELL, 2005, p. 172).

Boa parte das informantes afirma comprar produtos principalmente de catálogos através da venda direta, de marcas como *Avon*, *Mary Kay* e *Natura*. Uma

informação curiosa de algumas das informantes que compram através da venda direta é o fato de pessoas próximas, principalmente familiares, revenderem tais marcas, e elas têm acesso a tais produtos com bastante facilidade. Muitas informantes também afirmam comprar cosméticos em farmácias, sendo que a maioria das que realizam essa prática citaram uma farmácia específica, a *Panvel*. Algumas informantes disseram que compram produtos específicos em locais determinados. Uma informante disse comprar alguns produtos diretamente com a sua dermatologista ou em *free shops* em Rivera. Nota-se que a disponibilidade e a conveniência estão diretamente relacionados ao consumo de tais produtos. O catálogo para venda direta é um dos elementos da comunicação integrada de marketing que possui essa função, eliminando a barreira física entre a empresa e o consumidor (GOMES, 2003).

Quanto à forma de pagamento, a maioria das informantes disse adquirir os produtos principalmente à vista. Algumas informantes que têm o costume de adquirir produtos de valores mais elevados dizem que pagam parcelado no crédito. Dentre as que parcelam, elas afirmam buscar terminar de pagar o produto antes que ele acabe “esses mais caros duram mais... Então... o protetor com cor custa uns 100 reais, mais ou menos uns 100 reais, então eu pago tipo em 2 ou 3 vezes mas ele dura uns 6, 7 meses...Eu tento não ficar pagando e já ter usado.” (Informante 6).

Outra informante que adquire produtos de valor mais elevado diz se programar para que o gasto não fique muito acima do que ela pode investir. As outras informantes dizem não gastar mais do que cinquenta ou cem reais em um único item, pois segundo elas, “não vale a pena”. As consumidoras de produtos de venda direta afirmam ganhar os produtos e algumas também recebem descontos, porque as vendedoras são pessoas próximas.

Para Blackwell (2005), a forma com que o dinheiro é investido reflete diretamente no estilo de vida do consumidor, pois ele expressa como e quanto ele gasta para adquirir um determinado produto. Assim, ao serem questionadas sobre o que pensavam do valor que investiam nesses produtos em proporção com a renda e se achavam o investimento adequado, a maioria afirmou que sim, que era adequado. Algumas informantes consideram o que gastam adequado pois cuidam para que o preço individual dos itens não ultrapasse uma certa quantia “Eu não costumo gastar mais do que 50 reais em um produto único” (Informante 9). “Não pago mais do que

100 reais por nada. Eu sei que cosméticos bons são normalmente caros” (Informante 4).

Uma informante acredita que o valor pago é alto em proporção com a sua renda, mas que o investimento é necessário, apesar de gastar mais do que deveria. Para ela: “se eu compro uma base, ela é meio cara, é mais de 10% da minha renda. É muita coisa num produto só. Por outro lado, é uma coisa que eu gosto de usar e eu não consigo usar um mais barato porque eu tenho esse problema de pele. Então assim. Eu acho que é necessário, e que eu acabo gastando mais do que eu deveria” (Informante 8). Outra informante foi bastante direta ao afirmar que não considera um investimento adequado pois para ela, paga-se mais pelo valor agregado que a marca carrega do que pelo produto “Não, porque eu acho que deveria ser mais barato. Na verdade tu paga mais pela marca do produto do que o produto em si né” (Informante 5).

Apesar da informante reconhecer que há diferenças entre as marcas, ela sente-se mal em pagar a mais para usufruir deste valor agregado que elas possuem, seguindo o que Kotler (2012) afirma a respeito do conhecimento que o consumidor possui em relação a uma marca e o quanto ele está disposto a pagar para utilizá-la. Deve-se considerar também que a sensibilidade ao preço é resultado da bagagem cultural que o consumidor possui (BLACKWELL, 2005). Dessa forma, para muitos consumidores, por mais que possuam dinheiro disponível para gastar, não necessariamente irão se sentir dispostos para fazê-lo.

Outra informante diz que opta por pagar mais por determinados tipos de cosméticos, principalmente de tratamento, pois já testou marcas mais baratas e não tiveram um efeito tão bom:

eu não achei, pelo menos, produtos com um valor menor que fazem o que esses produtos fazem, principalmente para quem tem pele oleosa. E eu sempre cuido também para sempre comprar dermocosmético. Porque aí não contém parabenos, que é um pouquinho melhor do que um produto que não é dermocosmético. E duram, eles duram muito. Essa é a parte boa (Informante 6).

As informantes que ainda moram em casa são as que afirmam gastar menos com cosméticos faciais. Para elas, gastar com cosméticos faciais é investir nelas próprias, no bem-estar. Apesar de não dedicarem uma parte tão significativa de suas

rendas para a aquisição de tais cosméticos, percebe-se que esse grupo dá valor para o que compra, mas com consciência. Uma das informantes inclusive afirma buscar por algo semelhante aos produtos mais caros, pois dessa forma consegue destinar uma quantidade justa de sua renda.

Para Barbosa (2010), o consumidor possui total liberdade para gerenciar seu dinheiro da forma que considerar melhor. Nota-se que o grupo das informantes que moram sozinhas e sustentam-se é o que possui maior inclinação para investir em cosméticos, enquanto as informantes que ainda moram com os pais ou que possuem participação nas principais despesas domésticas possuem mais cautela na hora de investir seu dinheiro. Blackwell (2005) explica que o poder aquisitivo é um dos principais determinantes do que o consumidor irá comprar, estando em conformidade com as respostas das informantes. Além disso, para o autor, os valores pessoais também exercem influência na tomada de decisões. Dessa forma, ao analisarmos as justificativas das informantes em relação ao julgamento da adequação do investimento em cosméticos faciais e maquiagens, compreende-se que há a exposição de diversos valores que mostram seu relacionamento com o dinheiro e compra destes tipos de produtos.

Existem duas ocasiões principais que motivam as informantes a comprarem cosméticos faciais: “quando acaba” e quando elas têm algum evento importante. Algumas informantes mencionaram também que, quando descobrem algum lançamento interessante consideram a aquisição de cosméticos faciais. Neste primeiro estágio do processo de compra, o reconhecimento da necessidade, Blackwell (2005) afirma que é preciso haver uma discrepância entre o estado atual e o estado desejado na situação do consumidor, geralmente movido pela intenção de solucionar algum problema. Existem diversas necessidades que devem ser supridas com o consumo, e no caso de cosméticos, pode-se considerar, utilizando a ótica da hierarquia das necessidades de Maslow, que o consumidor busca suprir as necessidades de estima e auto-realização.

A experiência de consumo foi outro item analisado. Blackwell (2005) afirma que é um fator determinante para processos de consumo que serão descritos posteriormente. Ao serem questionadas sobre o que mais lhes satisfaz ao utilizar cosméticos faciais, não houve um padrão de respostas. Algumas mulheres afirmaram

que se sentem satisfeitas quando veem que estão usando um produto de qualidade e que o efeito na pele é bom: “Se tem um efeito que eu espero. Se a minha pele fica bonita com esses cosméticos, se os tratamentos melhoram a minha estética” (Informante 1). “O creme é pra qualidade de vida da minha pele, quando não passo já sinto que ela fica puxando” (Informante 3).

Outras informantes ressaltaram o efeito de naturalidade proporcionado pelo uso de bases e protetores solar com cor: “Ah, eu acho que é quando tu escolhe usar uma coisa e não fica com aquela cara de ‘estou usando cosmético’. É coisa de ficar com a pele que tu queria ter, sem necessariamente ficar exagerado” (Informante 8).

Uma informante foi bem direta ao afirmar que gosta do efeito do rímel “Rímel. Eu uso muito. Meus rimeis duram super pouco” (Informante 2). Outra informante diz que gosta do cheiro dos produtos: “O cheiro dos cremes, quando eu passo e fica um cheiro bom, eu gosto” (Informante 5). Também teve uma informante que disse sentir-se satisfeita quando utiliza produtos que melhoram a aparência das suas olheiras “Alguma coisa que eu consiga tapar as minhas olheiras, que são roxas e eu sou muito branca... isso já me deixa muito feliz” (Informante 4),

Há também a informante que gostou do efeito que o uso contínuo dos cosméticos proporcionou à sua pele ao longo do tempo:

Ah, se tu visse a minha pele antes de usar esses produtos...ela brilhava, era muito oleosa e toda cheia de manchas. Eu fui no dermatologista pensando que ele ia me matar de coisa e ele me deu dois produtos. [...] hoje eu olho pro meu rosto e eu gosto do meu rosto...tirando um dia ou outro que tu tá estressada com uma coisa ou outra... mas eu gosto... se eu tivesse uma foto do antes e do depois que eu comecei a usar, a diferença é muito grande (Informante 6).

Quando o consumo de um produto atende as expectativas do consumidor, considera-se que ele recebeu um reforço positivo como resultado do consumo (BLACKWELL, 2005).

As informantes demonstraram satisfação visível com o uso de cosméticos faciais e maquiagens e relataram ter diversas expectativas atendidas. Os benefícios funcionais são um recurso estratégico para a consolidação de uma marca, e devem ser evidenciados a fim de promover benefícios emocionais através da utilização

destes produtos (AAKER, 2007). Nota-se que as marcas acabam despertando um apego emocional que vai além do simples benefício físico do produto.

É notável entre os relatos que há uma grande valorização da aparência natural, porém bem cuidada, da pele. Essa valorização é confirmada no relatório da ABIHPEC (2013), o qual ressalta que as consumidoras cada vez mais passam a utilizar pessoas reais, como vizinhas e amigas, de referência.

Quanto à insatisfação, as respostas foram bem subjetivas e diversas também. Cada informante apegou-se em alguma “dor” particular. Mas novamente houve uma repetição na afirmação de que não gostam quando a base ou protetor com cor utilizada proporciona um efeito artificial, que fica perceptível que a pessoa está usando cosméticos ou quando há uma durabilidade menor do produto adquirido. Uma informante diz sentir-se insatisfeita quando uma marca anuncia que determinado cosmético irá oferecer um resultado, mas que não ocorre: “Muitos cosméticos não produzem o efeito que a propaganda diz que iria produzir” (Informante 1).

Deve-se levar em conta que a publicidade faz o uso de ferramentas sutis e muitas vezes distorce a realidade a fim de enaltecer o produto (SILVA ET AL, 2014). Assim, os anúncios estão submetidos a convenções sociais e culturais (SILVA, 2014) e, dessa forma, buscam transmitir a mensagem da melhor forma possível ao consumidor. Entretanto, nota-se que o consumidor não está disposto a receber uma promessa através da comunicação publicitária, ter uma expectativa gerada mas não atendida.

Ferreira e Santana (2013), afirmam que o consumidor, não fica satisfeito quando expectativas são geradas a partir dos anúncios publicitários, mas não são atendidos. É o caso da informante que diz sentir-se insatisfeita quando o produto que ela usa para cobrir as olheiras não traz o efeito desejado, ou quando usa um produto que deixa a pele muito brilhosa. Essa informante também não gosta de utilizar batom no dia a dia pois não acha que é prático: “eu evito usar porque eu como, eu tomo e vai saindo em todos os lugares onde eu ponho a boca” (Informante 4). Uma informante diz se sentir insatisfeita quando paga um determinado preço por um produto e ele não tem uma boa durabilidade, não valendo o investimento. Outra diz-se insatisfeita quando as pessoas acabam cobrando o uso de cosméticos

Não insatisfeita diretamente, mas algo que me incomoda assim, é que se tu não usar... parece que é uma obrigação, se tu não usar as pessoas acabam perguntando “tu tá doente?” “Sua cor está estranha... tu tá cansada?” e isso me deixa insatisfeita. (Informante 8).

A experiência negativa de uso de cosméticos faciais apresenta-se em conformidade com as ideias de Blackwell (2005) quando afirma que o consumidor se sente punido ao utilizar um produto que não atende às suas expectativas. As avaliações em relação ao uso do produto, tanto positivas quanto negativas, estão diretamente relacionadas com a próxima questão da entrevista, que explora a fidelidade às marcas e a repetição do consumo.

Houve quase uma unanimidade entre as informantes que disseram comprar sempre cosméticos das mesmas marcas. A maioria das informantes possui uma lealdade a produtos de algumas marcas específicas e não somente a uma marca. Uma grande parte das informantes também afirma comprar o produto caso ache interessante e que irá agradar. Muitas delas afirmaram gostar de testar os produtos antes de comprar. Blackwell (2005) afirma que há uma grande recorrência de compra entre os consumidores que se consideram extremamente satisfeitos com o consumo de uma marca. Além disso, para o autor, experiências anteriores têm um papel determinante na realização da compra. Aaker (2005) afirma que o pilar da construção do valor de uma marca está na lealdade que o consumidor possui a tal marca. Além disso, a marca é submissa ao valor que o cliente dá (SCHULTZ, 2001).

Quanto aos critérios utilizados para decidir entre a compra de uma marca ou outra, os informantes apresentaram-se bastante seletivos. Blackwell (2005), que afirma que cada consumidor escolhe algum detalhe específico para considerar como importante. A maioria das informantes afirmou que o preço é um dos critérios que utilizam, além da qualidade do produto e se este lhe agrada ou não: “Depende... se é alguma coisa que eu gosto e não é muito caro eu compro. Então é mais o que eu gosto e o preço” (Informante 2).

Uma informante diz levar em conta a acessibilidade como um fator importante “Por acessibilidade. Total por acessibilidade” (Informante 7), que relaciona-se à resposta de outra informante, que afirma considerar a compra quando alguma revendedora oferece os produtos do catálogo:

Depende de quem está me oferecendo. Às vezes me procura uma revendedora da *Mary Kay* e eu compro *Mary Kay*, se eu achar que é bom. Senão eu compro da *Natura* ou do *Boticario*... depende. O critério principal é quando está terminando eu vou lá comprar, e o segundo é, se alguém me oferece eu compro, se eu tiver condições (Informante 5).

Uma informante diz já ter comprado por ter ouvido falar sobre a marca, que é considerada uma marca de status:

Vou dizer que a Bourjois Eu comprei porque é Bourjois... não sabia se era bom, se era ruim. Mas aí eu fui na Renner, e daí na Renner eu tava olhando.. nem lembro o que eu precisava... eu precisava de corretivo e eu gosto do corretivo *do Boticario*. E era, sei lá, 30 reais. E aí eu fui na Renner comprar, eu tinha o Cartão da Renner. Aí eu olhei o corretivo da Bourjois, que é uma marca status, assim, era o mesmo preço. Agora que eu provei eu sei que eu gosto dele (Informante 6).

Uma informante diz ter se sentido motivada a comprar uma marca porque viu anúncios publicitários sobre o produto “Que não seja muito caro e que eu ache que seja bom... às vezes ou o marketing me convence ou alguém me falou que era bom” (Informante 4). Algumas informantes dizem que indicações de amigas ajudam a decidir comprar uma marca ou outra: “Às vezes indicações de amiga, se tem alguma sugestão eu experimento e se eu gostar, quando acabar eu troco” (Informante 3).

E uma delas afirmou que gosta de ver opiniões das pessoas na internet, mas não confia muito na resenha de blogueiras:

ou também se eu vi alguma coisa na internet, algum *review* ou algo do tipo, mas tem que ser alguém que eu confie, tipo, essas coisas de blogueira em geral eu não acredito. Pra mim é comercial total, então não. Mas geralmente eu acredito, eu confio em quem testou e testo também (Informante 8)

Isso está em conformidade com as ideias de Blackwell (2005), que afirma que os consumidores confiam mais nas avaliações vindas através do uso real do produto, por pessoas conhecidas. Esta afirmação contradiz a ABIHPEC (2013), que expõe como uma tendência na influência do consumo as *reviews* feitas por blogueiras profissionais.

A informante 8 também diz preocupar-se com a responsabilidade social e a procedência dos produtos. Esta é uma tendência apresentada pela ABIHPEC (2013) e tende a aumentar ao longo dos anos. Segundo o relatório, a consumidora não importa-se em adquirir produtos com um valor agregado e um custo um pouco maior caso eles tenham um posicionamento sustentável e que não realizem teste em

animais. Além disso, essa consumidora busca por informação sobre a procedência da marca, o que é confirmado pelos relatos.

Na etapa de avaliar as alternativas pré-compra e de decisão de compra, nota-se que nenhuma informante forneceu respostas que levam à conclusão de haver compras não planejadas. Para elas, o consumo de cosméticos faciais e maquiagens se dá de forma parcialmente planejada ou planejada. Blackwell (2005) afirma que este tipo de comportamento ocorre quando há um envolvimento com o produto adquirido.

Todas as informantes afirmam ter recebido indicação de marcas de cosméticos de alguém, seja de profissionais (dermatologistas), ou de amigas. Uma minoria recebeu indicação de revendedoras. Ao serem questionadas se seguiram tais recomendações, a maioria afirmou que sim, que já seguiu e acabou comprando. Portanto, para a maioria das informantes, pode-se considerar que os grupos de referência primários (BLACKWELL, 2005), são os mais expressivos. Estes grupos são principalmente informais, pois não possuem normas rígidas e são baseados em amizade e interesse.

Outras dizem seguir a recomendação caso o produto indicado não possua um valor muito elevado. Uma informante diz que existem marcas que não precisam de indicação pois todos conhecem: “*Natura* e *Boticario* não, são marcas mais antigas e a gente não precisa né.” (Informante 5), dando a entender que essas marcas já possuem uma reputação de qualidade que trazem confiança. Para Aaker (2007), ao realizar exposições suficientes para estar na mente do consumidor e este percebe que a marca possui uma qualidade superior, a marca contempla alguns fatores para possuir *brand equity*.

Uma das informantes diz que utiliza mais marcas nacionais e que já recebeu indicação de amigas para utilizar marcas importadas, mas não seguiu em função do preço de tais marcas “Eu acabo comprando mais produto nacional mas várias amigas acabam indicando cosméticos importados mas, como meu uso acaba sendo pouco, eu às vezes penso que talvez seja melhor, mas o preço não é muito interessante” (Informante 3).

Quanto às marcas favoritas, a *Natura* foi a mais citada entre as informantes, mas todas elas mencionaram outras marcas junto, como *Mary Kay*, *Avon*, *Maybellyne*,

Vichy, quem disse, berenice?, o Boticario, Revlon, entre outras. Os motivos por gostarem dessas marcas também, são os mais diversos. Para Schultz (2001) o valor que o cliente confere à marca é o principal ativo que ela pode ter. Além disso, de acordo com Uncles (2011), o significado e a experiência de marca de um indivíduo é única, portanto, as marcas favoritas e as razões para cada informante considerá-las como tal, são subjetivos.

A informante 3 diz utilizar batom, rímel e blush do *o Boticario* e cremes da *Natura* pois as marcas são brasileiras e não testam em animais, além de serem de fácil acesso e de não terem um custo elevado. O alinhamento do posicionamento da marca com as expectativas e sentimentos do consumidor está em conformidade com Vieira (2008), quando afirma que a ética é uma das principais características que uma marca deve possuir. Dessa forma, o consumidor irá se identificar mais precisamente com a marca em questão. Para a informante, preceitos morais como não testar em animais, serem acessíveis e brasileiras são atributos importantes para o consumo e vão de encontro às técnicas de persuasão descritas por Silva (2009) e Galhardi (2012).

A informante 5 gosta de uma linha específica da *Natura*, a *Natura Una*, de maquiagens e segundo a informante, se assemelha muito à *Mary Kay* e proporciona um efeito bom para a pele, além de durar bastante: “Da *Natura Una*, na verdade. Porque a *Natura* tem três linhas de maquiagem né. Tem a *Natura Una*, que é a melhor, tem a *Aquarela*, e tem uma linha mais *Teen*, que é para a pele de adolescente. Eu gosto muito da *Una* e ela se assemelha muito à linha da *Mary Kay*” (Informante 5). Aaker (2007) expõe que as submarcas são essenciais para diferenciar linhas de produtos e desempenham um papel importante na consolidação da marca principal, além de poder atender a mercados distintos e facilitar o posicionamento das marcas. A informante, ao demonstrar que conhece e diferencia as diversas linhas de produtos da marca *Natura*, expõe suas diferentes percepções de qualidade em relação a elas.

A informante 9 também diz gostar muito da *Natura*, mas para ela, a marca é boa por ter os preços acessíveis e ter qualidade: “Acho que *Revlon* e *Natura*. Pela qualidade também. *Natura* tem os preços acessíveis”. Para a Informante 1, entretanto, apesar de *Avon* e *Natura* se destacarem em produtos específicos, sua marca favorita é a *Mary Kay* pois ela acredita que a qualidade é superior às duas outras marcas: “Eu

acredito que *Avon* tem algumas maquiagens que são melhores do que os produtos da *Natura*, e a *Natura* tem alguns produtos que são melhores do que a *Avon*, mas a *Mary Kay* é a melhor de todas, porque os produtos deles têm a melhor qualidade”. De acordo com Aaker (2007), o valor de uma marca está diretamente relacionado com a qualidade percebida que ela possui, podendo inclusive fazer o consumidor sentir-se disposto a pagar mais para obter tal produto.

A informante 4 também gosta de um produto específico da *Avon*, e diz que é favorito pois foi o produto que lhe trouxe mais benefícios “Eu uso o creme da *Avon*. Eu acho que ele é bom, não causa espinhas no meu rosto e protege bem dos filtros UV até hoje, que é o *Action*, da *Avon*. É para idade, mas eu já uso” (Informante 4).

Duas informantes, a Informante 6 e a Informante 8, dizem gostar bastante da *Vichy*. Uma delas diz que se sente feliz pela forma que a marca divulga seus produtos

Eu acho que esses produtos eu me apeguei um pouco mais a essa coisa de ah, ‘tem que se sentir bem’ ... mulher mais velha, com rugas, mas tu vê que ela é bem cuidada... enfim... eu sei que é uma marca, mas eu me apeguei muito a eles. Eu gosto do conjunto da obra (Informante 6).

Para Aaker (2007), a humanização de uma marca a deixa mais rica e contribui para que exista uma personalidade da marca, facilitando o apego do consumidor a ela. Além disso, o consumidor passa a utilizá-la como forma de autoexpressão. A informante 8, por outro lado, afirma gostar da marca pois, dentre as que ela já testou, foi a que apresentou uma melhor qualidade. Ela complementa afirmando que outra marca favorita dela é a *Shiseido* pois produz bases e produtos de diversas cores, o que para é um diferencial, pois outras marcas não possuem tanta variedade de cores. A informante também citou a *quem disse, berenice?* pois ela está gostando bastante do envolvimento social que a marca vem divulgando em sua comunicação, além de ter comentado que o seu atendimento é muito bom.

A comunicação publicitária reflete os valores predominantes do período em questão e evidenciam a cultura de um povo (SANTOS, 2005 e CÔRTEZ, 2012). Nota-se, através dos relatos, que marcas vêm ganhando a adesão das jovens consumidoras por refletirem suas demandas e anseios pessoais na comunicação de seus produtos. Além disso, o reposicionamento da marca *Vichy* de ‘masstige’ para

dermocosmético (ABIHPEC, 2013) ampliou a aceitação da marca pelas consumidoras, e é comprovado pelo relato anterior.

Todas as informantes já tiveram uma experiência positiva com a marca que dizem considerar a favorita. Schultz (2001) afirma que as experiências passadas são essenciais para que o valor de uma marca seja criado. Para as informantes, os dois principais fatores que determinam se gostarão de uma marca ou não são a qualidade do produto e o efeito apresentado ao utilizá-lo.

Percebe-se inclusive uma lealdade a determinados produtos. Para Aaker (2007) o valor de uma marca é construído através da lealdade que ela é capaz de impor ao cliente. A informante 2, por exemplo, enfatiza bastante que gosta do rímel da *Maybelline* e da *base da quem disse, berenice?*:

Eu gosto dos cílios bem levantados então eu sei que o rímel da *Maybelline* me dá isso. A base da *quem disse, berenice?* Não é oleosa e eu tenho um tom de pele mais claro. Geralmente é mais difícil achar tom de base certa, as vezes tem que misturar, então essas eu sei que vão dar o resultado que eu espero.

A informante 4 também demonstrou um apego notável à marca favorita (*Avon*): “Sim, é uma coisa que acaba, eu compro de novo. Acaba e eu compro de novo. As outras coisas eu ainda não me senti motivada a comprar de novo. Nem o *BBCream* e nem o tonalizante”. Essas informantes confirmam o que Porto e Oliveira-Castro (2013) afirmam sobre intenção de compra: quanto maior é o conhecimento sobre determinada marca, e quando mais satisfeito se está com o seu consumo, maior a chance de apresentar intenção de compra.

Para considerar uma marca como favorita, o consumidor associa valores culturais, pessoais e sociais no seu julgamento (SILVA e NIQUE, 2009). Entre as marcas citadas pelas informantes, a maioria delas é brasileira, principalmente as de maquiagem. As marcas *Natura* e *Mary Kay* foram as mais citadas pelas informantes. Outras marcas citadas foram *Quem disse, Berenice?* por duas informantes, da mesma forma que o *Boticario*, *Avon* e *Vichy*. *Revlon* e *Shiseido* foram mencionadas uma vez.

ABIHPEC (2013) mostra que existe uma percepção de produto *premium* por este segmento que é diferente dos demais. Este segmento valoriza a democratização do consumo, ações ligadas à sustentabilidade e oferta de experiências de consumo

por parte das marcas. As informantes, ao manifestarem motivos pelos quais consideram suas marcas favoritas como tal, citaram alguma razão para isto.

Como essa percepção de qualidade da marca está relacionada às experiências anteriores das informantes, muitas delas, ao serem questionadas se percebiam diferença entre marcas nacionais e importadas, não souberam diferenciar com muita propriedade, fornecendo respostas mais vagas: “Eu sei que algumas têm maior qualidade nos produtos, mas existem outras que são praticamente a mesma coisa ou até inferiores que as brasileiras, acaba sendo um pouco mais de nome do que qualidade” (Informante 3); “*Givenchy*, é super cara, mas eu não sei identificar diferença na qualidade ou no resultado” (Informante 2).

As informantes que já tiveram mais contato com marcas diversas conseguiram responder com mais detalhes. Para uma informante, a principal diferença entre as marcas nacionais e importadas é em relação à disponibilidade de cores de base, Segundo ela, quando marcas importadas entram no mercado nacional, elas diminuem a disponibilidade de cores, e isso, para ela, é algo negativo em relação ao mercado nacional:

Sim, principalmente em relação a gama de cor. As marcas brasileiras ainda não têm ainda tantas opções de cor como as importadas. Inclusive quando as marcas de fora vêm para o Brasil, elas entram com menos cores. A *Revlon*, por exemplo. Se tu vai comprar *Revlon* fora do Brasil, a paleta é enorme, tem várias cores. Aí a *Revlon* vem pro Brasil e traz o mesmo produto em cinco cores (Informante 8).

O relato desta informante contradiz ABIHPEC (2013), que afirma que os produtos de marcas importadas, ao entrarem no mercado nacional passam por adaptações para atender os diferentes tons de pele. A informante também comentou que percebe muito menos inovação nas maquiagens de marcas brasileiras em comparação com as marcas importadas, com exceção da *quem disse, B* que posiciona-se de forma diferente das demais

Parece que é tudo muito... quadrado. Então é sempre... sei lá, determinada cor não combina com determinada pessoa e eles vão trabalhando nisso, e sei lá, acho que os importados eles têm uma coisa mais aberta, de testar mais, enfim... Quem começou a fazer isso aqui foi a Quem disse, berenice, com a ideia de que tudo combina, sei lá, se tu é branca tu pode usar um batom marrom, se tu é preta tu pode, sei lá, um batom vermelho... ou tu pode usar um produto para a pele x que antes tu não poderia usar (Informante 8).

Papadopoulos e Heslop (2002) afirmam que a imagem nacional influencia os consumidores pois é um conjunto de estereótipos importantes na construção de uma marca, sendo influentes do que preço, reputação e nome da marca. Nota-se que há uma construção de imagem das marcas brasileiras na percepção das informantes que pode não ser muito favorável, principalmente em relação à variedade dos produtos e o posicionamento delas. Essa percepção está de acordo com os autores, que afirmam que países em desenvolvimento geralmente têm uma percepção inferior se comparado com países desenvolvidos.

As informantes que utilizam marcas nacionais e *Mary Kay* afirmam que *Mary Kay* possui uma qualidade superior:

Eu nunca usei nenhuma marca estrangeira a não ser *Mary Kay*, mas eu percebo muita diferença sim. Parece que tem mais qualidade. O batom dura mais tempo, a pele fica mais bonita com a base da *Mary Kay* do que a base da *Avon*...a pele fica mais lisinha, parece que cobre mais as imperfeições da pele (Informante 1).

Kotler (2012) afirma que consumidores de países em desenvolvimento tendem a perceber que marcas importadas têm uma qualidade mais elevada do que as nacionais. Shimp et al (2014), através do conceito de *country equity*, afirma que marcas entrantes em um país são capazes de ter a percepção do seu valor endossada através do que já foi construído por outras marcas do mesmo segmento.

A marca *Avon* é uma marca norte-americana que está no Brasil desde 1958, na qual a venda, desde o início, segue o modelo de venda direta (AVON, 2015). *Mary Kay* foi introduzida no Brasil no ano de 1998, e também segue o modelo de venda direta (MARY KAY, 2015). A qualidade percebida da *Mary Kay* é muito mais elevada do que a qualidade percebida da *Avon*, a qual nem é considerada uma marca importada por essa informante. Kotler (2012), afirma que é difícil conhecer o país de origem de um produto pois, ao ser introduzida em um país, a marca passa por diferentes adaptações para adequar-se aos padrões locais.

Uma informante foi bem direta ao afirmar que só percebe diferença no preço do produto “Na verdade só no preço. Dependendo do nível de qualidade é só o preço que diferencia né” (Informante 9). *M.A.C.* foi uma marca citada por uma informante por possuir uma qualidade superior em comparação com a *Avon* “outra vez eu usei um da *M.A.C.*, no qual eu pinguei três coisinhas na bochecha, caiu o produto e eu fui

bater e simplesmente riscou toda a minha cara de tão forte que é o pigmento. E a fixação é bem melhor também” (Informante 4). Outra informante diz que já utilizou M.A.C., mas não percebeu nenhuma diferença para outra marca: “maquiagem, que eu tenho mais...sinceramente eu não vejo muita diferença. Eu já usei MAC em salão... ah, é legal, beleza, mas não vejo nenhuma diferença” (Informante 6).

A informante 6 complementa que acredita que só há diferença no público-alvo que consome marcas nacionais e importadas, e não há nenhuma diferença marcante na qualidade:

De maquiagem eu não vejo diferença não. Acho que a maquiagem, por ser importada parece que é para um público que vai investir muito mais que a marca que não é importada, que é mais barata. Mas de qualidade, nunca usei nenhuma que ficava muito marcado.

Ao serem instigadas a contar qual marca de cosméticos gostariam de consumir caso tivessem qualquer uma à sua disposição, as respostas foram diversas, mas houve uma grande repetição pela marca *Natura*. As informantes que citaram *Natura* afirmam que estão felizes com o resultado que a marca proporciona. Algumas informantes utilizariam também *Mary Kay* além da *Natura*, também em razão da qualidade dos produtos. Outras informantes citaram *quem disse berenice?*, pelo fato da marca ter uma linguagem legal, produtos bacanas e proporcionar uma boa experiência no ponto de venda. Outra informante disse que gosta dessa marca pois é a que tem uma comunicação que comove.

Entre as marcas importadas, *M.A.C.* foi citada por uma das informantes, devido aos atributos da marca e pelo efeito dos produtos na pele. Uma informante citou a *Vichy* pois gosta bastante da qualidade dos produtos, mas mencionou também que teria vontade de experimentar *Shiseido* pois ouviu falar que a marca é boa, porém não muito acessível no Brasil. Uma informante foi diretamente nos desejos, comentando que adoraria experimentar uma base da marca *Guerlain*, mas não possui condições financeiras para adquirir o produto. As respostas estão de acordo com ABIHPEC (2013), o qual mostra que 50% das mulheres tendem a fidelizarem-se pelas marcas que consomem, e utilizam os critérios de qualidade e preço para decidirem entre uma marca e outra.

Para Papadopoulos e Heslop (2002), ressaltar qualidades positivas e ressaltar sentimentos patriotas nos consumidores não garantem a venda de produtos nacionais caso existam marcas importadas de qualidade superior disponíveis. As informantes que têm um apego à marcas nacionais mencionam percepções de patriotismo ao justificar suas preferências: “Eu gosto muito da *Natura* e do *o Boticario*. Batom, rímel e blush do *o Boticario* e shampoos e cremes da *Natura*. Acho que um pouco de ser brasileira” (Informante 3).

Levando-se em conta que o principal objetivo da publicidade é tornar uma marca ou produto conhecidos (LUPETTI, 2011) e que são necessários estímulos para fazer o consumidor adquirir produtos que não são necessários para a subsistência (VESTERGAARD, 2000), foi necessário investigar qual era o nível de lembrança de anúncios publicitários e o nível de influência que eles exercem no consumo. As entrevistadas foram capazes de mencionar alguma publicidade, sendo que alguns relatos foram feitos com mais detalhes do que outros.

A marca *quem disse, berenice?* foi a que mais apresentou recorrência nas menções. Algumas citaram as ações de e-mail marketing que a marca realiza regularmente “E de maquiagem eu recebo *quem disse, berenice*, acho que eles casaram muito bem” (Informante 6); “Só campanhas de e-mail marketing da *quem disse, berenice?* Sempre com desconto e só” (Informante 2).

Outras citaram as campanhas realizadas pela marca em redes sociais que reforçam a questão da liberdade de escolha, através da oferta de produtos que normalmente são utilizados com cautela pelas consumidoras, como sombras e batons de cores escuras: “Aí também eles fizeram uma propaganda que é... que tu pode qualquer coisa né...eu sou muito ligada nesse tipo de propaganda, então essas duas eu me lembro bastante” (Informante 6).

Essa última agora que eu vi que é a "isso não é para mim", aí eles riscam o Não e vira 'isso é para mim'. E aí com várias coisas que as pessoas dizem que não é para determinada pessoa eles vão lá e dizem que é. E outra que eu achei legal é que essa propaganda começa com eles distribuindo muitos produtos gratuitamente (Informante 8).

A importância das mídias digitais na comunicação e promoção de marcas é um fator apontado pela ABIHPEC (2013) como grande tendência, pois através delas,

qualquer pessoa tem direito a mostrar e buscar opiniões sobre marcas e serviços e as marcas podem fazer bom uso disso para estabelecer um relacionamento mais próximo com o consumidor e fidelizá-lo. Nota-se que essa tendência já está ocorrendo com grande força entre as consumidoras de cosméticos.

Levando-se em conta que no processo publicitário são realizados estudos a fim de escolher as ferramentas mais adequadas para divulgar uma estratégia ao público-alvo (GOMES, 2003), nota-se que *quem disse, berenice?* é uma marca que aposta no ambiente digital para atingir seu público-alvo. As informantes que já foram impactadas por alguma publicidade da marca trouxeram bastantes detalhes nas suas narrativas.

Para as informantes, as ações da marca *quem disse, berenice?* são válidas e que surtem efeito, pois inovam e transmitem uma mensagem diferente do que normalmente é promovido por empresas de cosméticos:

Ah, eu adorei. Achei muito boa, uma sacada legal, tanto que todo mundo falou a respeito. Eu fiquei me perguntando assim, em termos de investimento, quanto eles não devem ter gasto com a distribuição de produtos. Por outro lado, eu vou lá comprar um lápis, vou gostar e vou querer voltar. Isso é uma coisa que eu fiquei me perguntando, embora eu não entenda nada de estratégia (Informante 8).

A última que me marcou foi essa da quem disse, berenice?, que dizia o que tu pode e não pode usar, achei super legal. E teve uma outra, acho que no mesmo sentido, não lembro qual era a marca, que era algo denunciando o machismo, o que uma mulher pode usar e não pode usar e dizia que ela pode usar tudo. (Informante 7).

Em relação à esta informante, cabe destacar que ela descreveu uma das ações da marca *quem disse, berenice?* mas não soube associar a ação à marca.

Gomes (2003) ressalta que a publicidade busca principalmente reduzir as resistências psicológicas do consumidor e levá-lo a adquirir o produto. O discurso inovador da *quem disse, berenice?* mostrou-se eficaz diante do público-alvo. As informantes apresentaram uma grande aceitação da abordagem que a marca realizou na sua comunicação. Galhardi (2012), Gomes (2003) e Lupetti (2000) ressaltam a importância de despertar emoções positivas nos consumidores que são atingidos pela publicidade e, principalmente, como a mensagem, quando está alinhada aos princípios institucionais, traz mais resultados positivos.

Mesmo recebendo produtos de brindes, sendo impactadas por anúncios via e-mail e redes sociais, nem todas as informantes que mencionaram as ações da *quem disse, berenice?* consomem a marca: “Eu ganhei um batom numa promoção deles e não gostei muito. Mas consumiria... nunca senti vontade de comprar nada, mas é uma marca que eu abro o e-mail todos os dias” (Informante 6). Portanto, vemos que a publicidade desta marca cumpriu seu papel de tornar o produto conhecido, mas os atributos físicos do produto não foram suficientes para converter o potencial consumidor à compra.

Levando-se em conta que um usuário passa a utilizar uma nova marca quando está insatisfeito com a atual, Porto e Oliveira-Castro (2013), apontam como questões inerentes a outros compostos do mix de marketing devem ser revistas na estratégia a fim de conquistar esses consumidores que encantam-se com a publicidade mas não gostam do produto em si. Aaker (2007), ao alertar que muitas marcas não possuem esforços de marketing que vão além do endosso das suas imagens, ressalta que ela está condenada a cair em uma armadilha, pois para que ela mantenha-se competitiva, os atributos devem ir além da imagem de marca. Além disso, o comportamento desta informante contradiz Gomes (2003) quando afirma que o significado subjetivo de um produto determina a compra.

Outra marca bastante lembrada foi a *Natura*. Somente uma informante foi capaz de descrever um comercial de televisão com mais detalhes

Natura, na TV. Tem um que eu acho até bem chato, que passa na TV a cabo que é de um sabonete e uma mulher canta que a pele dela é muito sensível e por isso ela usava produto da *Natura*. Não sei o que os outros acham, mas não soa bem o jeito que ela canta (Informante 2).

Nesta situação, a publicidade acabou apresentando um efeito reverso ao apresentado por Gomes (2003), pois, apesar de o alvo da comunicação ser mais abrangente e necessitar uma mensagem mais genérica, a informante pode ou não fazer parte do público-alvo ou a linguagem não possui o tom ideal para atingir tal público. Silva (2009), afirma que as mulheres necessitam sentir-se envolvidas com a publicidade que consomem e, neste caso, não houve uma conexão positiva entre a informante e a publicidade.

A marca *o Boticario* também foi citada por algumas informantes mas as ações publicitárias não foram descritas com tantos detalhes. Uma informante lembrou do comercial do dia das mães, mas sem ter muita certeza

Boticario... Deixa eu ver se eu me lembro de alguma... Eu me lembro.. não me lembro se era bem do dia das Mães, mas estava toda família junta e eles tavam falando em abraço, em contato, de família, de estarem juntos. Que eles têm aquela coisa assim do abraço, eles têm um slogan mais ou menos assim né, “Cada sentimento é um abraço”, uma coisa assim, não me lembro (Informante 5).

Outra informante citou que lembra do comercial do lançamento da coleção de inverno do *Boticario*, mas sem entrar em detalhes: “Ah, eu acho que eu lembro de uma do *Boticario*... Não lembro... Preciso descrever? Era um comercial de lançamento acho que da última coleção de inverno do *Boticario*” (Informante 9). O apelo emocional é presente em todos os anúncios apresentados até o momento. Os temas das mensagens, entretanto, são diferentes, mas vão de encontro à valores do público-alvo, e segue o que Leão, Souza Neto e Mello (2007) apresentam sobre marcas pertencentes ao mesmo setor do mercado.

A mensagem da comunicação, no caso da marca *quem disse, berenice?*, reflete as mudanças que vêm acontecendo nos últimos anos, como Santos (2005) expõe. Agora, a mulher, mais exigente, busca identificar suas demandas de igualdade e dinamismo na publicidade de produtos que consome com frequência. Essa inter-relação de elementos é fundamental para que exista a aceitação da mensagem pelo público (GOMES, 2003).

Avon também foi lembrada entre as informantes, mas somente uma delas entrou em detalhes e inclusive criticou a ação: “Essa agora do Outubro rosa da *Avon*, que é fazendo... Eu achei um baita tiro no pé, que é fazendo um tutorial de outubro rosa... Eu vi pela internet que as pessoas saíram compartilhando” (Informante 8). As outras informantes que citaram *Avon* lembravam somente o produto do anúncio. A informante 4 descreveu com detalhes uma propaganda de BB Creams, mas não lembrava qual marca era com exatidão. Além disso, comentou ter sido impactada através do *youtube*: “*Maybelline*, se eu não me engano, que era a Massaféra que fazia ou da *L’Oreal*, não me lembro, quando eles lançaram essa linha que já existia fora do Brasil e quando veio para cá fizeram uma campanha publicitária bem legal usando

ela.” A informante afirma que acabou sentindo-se motivada a efetuar a compra desse BB Cream para testar.

Outras marcas de tratamento facial foram citadas, mas com menos recorrência. Percebe-se que a informante 6 é a que possui um conhecimento e uma ligação maior com marcas de cosméticos e portanto, é capaz de lembrar e descrever mais ações. Gomes (2003) relaciona fatores pessoais do consumidor à receptividade de mensagens publicitárias. Nota-se, no relato das informantes, que questões relacionadas ao seu estilo de vida ficam evidentes na maioria das respostas. O discurso publicitário deve sempre adaptar-se a tais questões a fim de atender suas expectativas, pois, conforme Blackwell (2005), o estilo de vida é dinâmico e muda com bastante rapidez.

O condicionamento para a receptividade dos anúncios publicitários está relacionado como conhecimento que o consumidor possui acerca do produto que irá consumir. Por ocorrer de forma fragmentada e receber influências externas (BLACKWELL, 2005), as técnicas publicitárias devem estar adequadas a fim de dialogar de forma assertiva com o público-alvo.

O conhecimento acerca de publicidade de marcas importadas pelas informantes é mais restrito. Entretanto, a qualidade percebida de tais cosméticos faciais e maquiagem é superior ao das marcas nacionais na maioria dos relatos: “eu percebo muita diferença sim. Parece que tem mais qualidade. O batom dura mais tempo, a pele fica mais bonita com a base da *Mary Kay* do que a base da *Avon*” (Informante 1); “Eu sei que algumas têm maior qualidade nos produtos, mas existem outras que são praticamente a mesma coisa” (Informante 3).

Nota-se que o valor da marca, quando baseado no cliente (UNCLES, 2011), é determinante para o sucesso à longo prazo. Cada uma das marcas de cosméticos faciais e maquiagem utiliza de algum recurso específico para estabelecer um diálogo com o público-alvo principal, a fim de atender as suas expectativas e demandas. Os canais escolhidos para estabelecer contato com o consumidor refletem o posicionamento de cada marca.

As experiências anteriores foram levadas em conta ao compararem marcas nacionais e importadas, mas também nota-se que há uma generalização quanto a

percepção geral de marcas nacionais e importadas: “Na verdade só no preço” (Informante 9); “Mas eu sei que têm algumas que estão há anos produzindo e que os produtos duram mais” (Informante 3). Portanto, a imagem do país está relacionada à percepção da marca, pois tais marcas compartilham associações, conforme Pappu et al (2007) e Shimp et al (1993) afirmam, comprovando que o *country equity* está presente na percepção de marcas nacionais e importadas.

Nota-se que a forma com que as marcas são comunicadas através da publicidade desempenha um papel importante nos processos de consumo de cosméticos faciais e maquiagem. As consumidoras que são impactadas por publicidade têm tal produto no seu conjunto de consideração. Entretanto, a publicidade de marcas importadas não foi tão lembrada quanto a publicidade de marcas nacionais.

Mesmo havendo uma percepção de qualidade mais elevada entre as marcas importadas, não foi possível identificar a influência que a publicidade de tais marcas exerceu na construção dessa percepção. Portanto, comprova-se que a qualidade percebida dos produtos está atrelada ao país de origem deles, da mesma forma que Shimp et al (1993) propõe.

Quanto às preferências das consumidoras, também não houve motivos claros que as levam preferir marcas importadas às nacionais. Para as informantes, marcas preferidas estão diretamente relacionadas às experiências que tiveram anteriormente com tais produtos. Seus relatos comprovam o que Aaker (2007) afirma sobre fidelidade a marcas relacionadas a experiências positivas.

A publicidade, entretanto, produz um efeito significativo quando analisados separadamente somente a categoria de maquiagem. A adaptação do discurso publicitário para atender as demandas das mulheres jovens-adultas tem sido eficaz conforme o relato das informantes. Elas sentem-se motivadas a consumir tais produtos pois se identificam com esse novo apelo de liberdade de escolha e soberania do consumidor. A evidência do “não-padrão” realizada pela marca *quem disse, berenice?* é um exemplo de como a transferência do foco principal de um atributo do produto para o consumidor final é bem aceita pelo público.

O relatório ABIHPEC (2013) apresenta três perfis de consumidores distintos e, a partir das respostas das informantes, podemos agrupá-las em tais perfis. As informantes que moram sozinhas e se sustentam enquadram-se no perfil de consumo hedonista, pois apesar de terem um nível sociocultural elevado, o capital econômico não acompanha da mesma forma. As informantes pertencentes ao perfil de mulheres que trabalham e contribuem com as despesas de casa enquadram-se no perfil de consumo fundamentado (ABIHPEC, 2013). Elas foram as informantes que mais ressaltaram o planejamento de compra e o cuidado com o dinheiro investido. O último perfil estudado, das mulheres que têm renda mas não necessitam contribuir diretamente com as despesas do domicílio apresentaram um comportamento que enquadra-se no que ABIHPEC (2013) caracteriza por compensatório. Dentre os principais motivos resalta-se a valorização da autoestima e a busca por consumir produtos que anteriormente não possuíam acesso.

Neste capítulo foram analisadas questões relacionadas ao comportamento de consumo de cosméticos faciais e maquiagem e a influência da publicidade nas práticas de consumo e preferência de marca. Buscou-se ainda traçar padrões de consumo relacionados ao segmento estudado e como ele se comporta quando à percepção de marcas importadas e nacionais de cosméticos.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo conhecer o papel das marcas e da publicidade nos processos de consumo de cosméticos de marcas nacionais e importadas por mulheres da classe C. Após a revisão teórica e a execução da pesquisa empírica, seguem algumas considerações a respeito do tema.

No cenário estudado, a publicidade desempenha um papel importante na construção da imagem da marca entre as consumidoras, que tendem a lembrar mais de anúncios publicitários com o qual se identificam.

Para que ocorra o consumo entre as mulheres pesquisadas, entretanto, são necessários outros fatores. Primeiramente, nota-se que somente a publicidade não tem o poder de motivar a compra. Questões como recomendação de amigos, familiares e conhecidos são importantes fatores condicionantes do consumo. Sustentabilidade e cuidado com animais também têm um papel importante na influência.

Acima de tudo, as consumidoras de cosméticos pesquisadas levam em conta suas próprias experiências para decidir entre comprar uma marca e outra. O cenário sociocultural e econômico é importante, mas as experiências positivas e negativas que as consumidoras já tiveram com cosméticos desempenharam um papel principal. Refletir mudanças que estão acontecendo na sociedade (SANTOS, 2005) e despertar emoções positivas no consumidor (GALHARDI, 2012, GOMES, 2003 E LUPETTI, 2000) são elementos da publicidade que mostraram evidência nos relatos.

As experiências prévias de consumo também se apresentaram mais importantes para a decisão de compra das consumidoras pesquisadas do que o país de origem de uma marca. Primeiramente, isso ocorre pois elas são subjetivas e levam o consumidor a realizar a recompra (BLACKWELL, 2005). As experiências consideradas positivas pelas informantes eram relacionadas a algum benefício funcional do produto. Para Aaker (2007) todos benefícios funcionais que despertam emoções devem ser evidenciados. Percebeu-se, entre as respostas das informantes,

que há uma leve percepção estereotipada de marcas importadas. Esta percepção, entretanto, não afeta diretamente no consumo destas marcas, pois, para algumas informantes, são percebidas com um valor maior do que podem pagar.

Ainda sobre a percepção de diferenças entre marcas importadas e nacionais, nota-se que a maioria das informantes apresenta uma tendência a generalizarem suas respostas. Somente as entrevistadas que possuíam um conhecimento maior sobre diversas marcas de cosméticos faciais e maquiagens tiveram recursos para justificar suas respostas. Dessa forma, pode-se dizer que houve uma percepção de qualidade maior entre as marcas estrangeiras, mas não foi possível identificar a relação dessa percepção com a publicidade de tais marcas.

Entre as hipóteses para a falta de relação, fica o questionamento se o *recall* de marcas nacionais é maior pois a frequência e a cobertura de anúncios publicitários é maior do que as marcas importadas. De qualquer forma, os fatores como a imagem do país de origem devem ser levados em conta mais do que a publicidade no momento de avaliar a percepção de uma marca estrangeira (SHIMP et al, 1993).

Entre as motivações para realizar este trabalho, estava avaliar se as consumidoras investiam de forma inadequada no segmento de cosméticos. Observou-se que não, pois a maioria consome marcas nacionais e importadas mais populares que possuem um custo mais adequado à sua renda.

Uma das grandes dificuldades deste trabalho foi delimitar de forma precisa o que é classe C. Mas essa dificuldade também é encontrada no relatório da ABIHPEC: “Poucas perguntas são tão difíceis de responder sobre qualquer pessoa quanto em qual classe econômica ela está inserida – com exceção dos muito ricos e muito pobres” (ABIHPEC, 2013, p. 38). De acordo com o relatório, os critérios são tão polêmicos e contraditórios que o entrevistado muitas vezes não concorda com a sua classificação ao saber dos resultados.

Compreender melhor questões envolvidas no processo de consumo de uma categoria de produtos tão específica, que gera um envolvimento emocional significativo foi muito gratificante. Conhecer de forma mais aprofundada a estruturação do mercado nacional de cosméticos, as preferências de marcas e a opinião das

informantes acerca das diferentes opções de produto foi válido tanto acadêmica quanto profissionalmente.

Academicamente, foi possível aplicar muitos conceitos relacionados a marcas, consumo e publicidade estudados ao longo deste curso a uma situação real. Com isso, houve a compreensão, na prática, sobre a complexidade envolvida no processo publicitário e desenvolvimento de uma marca para representar um produto para um público.

Este conhecimento construído ao longo do trabalho contribui para o meio acadêmico, visto que não existem muitas publicações relacionadas ao tema específico. O estudo do comportamento do consumidor é um tema que deve ser constantemente atualizado em função das variáveis que o constrói e o momento histórico, social e cultural no qual o consumidor está inserido.

Para o mercado, esta pesquisa é muito útil pois reúne dados teóricos e empíricos a respeito do comportamento de consumo de produtos de um segmento que apresenta um grande crescimento no mercado brasileiro. A pesquisa contribui para que seja definida uma maneira de acessar o consumidor de cosméticos faciais e maquiagem de uma forma mais precisa.

Profissionalmente, este trabalho foi importante para repensar muitas práticas realizadas no dia a dia. O consumidor deve ser sempre o centro das estratégias de comunicação publicitária. Uma marca, para sobreviver em um mercado cada vez mais competitivo, não pode deixar de ouvir o que ele tem a dizer. Afinal, sem o consumidor a marca não sobrevive.

Faz-se necessário um estudo para compreender quais critérios são utilizados pelas marcas importadas antes de serem inseridas no mercado nacional, principalmente em relação a adaptação dos produtos para atender a demanda da mulher brasileira. O aprofundamento deste tópico foge do escopo deste trabalho, mas acredita-se que tais adaptações tenham impacto direto na percepção de qualidade de tais produtos, visto que a consumidora de cosméticos faciais e maquiagem gosta de experimentar os produtos que deseja adquirir.

Acima de tudo, espera-se que esta monografia contribua para estudos posteriores acerca do tema e que sirva de motivação para mais publicações sobre o papel da publicidade em relação às marcas e ao comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo Marcas Fortes**. São Paulo: Bookman, 2007.
- ABEP, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Org). **Critério Brasil**. 2015. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 03 out. 2015.
- ABIHPEC. **Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos**. São Paulo: Relatório Apresentado à ANVISA, 2010. Color. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/wps/wcm/connect/f569ef804822feed95bed754098589a5/2_Palestra.pdf?MOD=AJPERES>. Acesso em: 24 nov. 2014.
- ABIHPEC. **Caderno de Tendências 2014-2015**. São Paulo: Pdf. 2013. Color. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/2013/10/caderno-de-tendencias-2014-2015/>>. Acesso em: 24 nov. 2014.
- AVON. **História da Avon**. Disponível em: <<http://www.avon.com.br/aavon/historia-da-avon>>. Acesso em: 11 nov. 2015.
- BAGATINI, Carla Fernandes. **A ação do marketing verde sobre o processo de fidelização de clientes : um estudo exploratório**. 2012. 157 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <http://sabi.ufrgs.br/F/XRDQVSKNEGJPI2NGD69MRC5XQNDB9VA2BGFY823F2K4QM74PIC-13849?func=find-b&request=carla+fernandes+bagatini&find_code=WRD&adjacent=N&x=0&y=0&filter_code_2=WLN&filter;_request_2=&filter_code_3=WYR&filter;_request_3=&filter_code_4=WYR&filter;_request_4=>>. Acesso em: 03 out. 2015.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. 68 p.
- BLACKWELL, Roger D. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 606 p.
- CÔRTEZ, Giovana Xavier da Conceição. **Branças de almas negras?: beleza, racialização e cosmética na imprensa negra pós-emancipação (EUA, 1890-1930)**. 2012. 424 f. Tese (Doutorado) - Curso de História Social, História, Unicamp,

Campinas, 2012. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000856177>>. Acesso em: 03 out. 2015.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas S.a., 2006. 380 p.

FERREIRA, Raquel Marques Carriço; SANTANA, Dhione Oliveira. A SEMIÓTICA APLICADA À PUBLICIDADE: UM ESTUDO SOBRE DIFERENTES ANÚNCIOS IMPRESSOS DA MARCA DE COSMÉTICOS SEDA. **Signos do Consumo**, Aracaju, v. 5, n. 1, p.117-127, jan. 2013. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/70467/73241>>. Acesso em: 3 out. 2015.

FETZNER, Elisa de Mesquita. **Hábitos de consumo de maquiagem das universitárias de Porto Alegre**. 2013. 63 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <http://sabi.ufrgs.br/F/S4I2HYSU27MEYUYR1XKGMJ712RPCV7CVKMJVL6QC8164GPQX8S-02779?func=find-b&request=Elisa+de+Mesquita+Fetzner&find_code=WRD&adjacent=N&x=0&y=0&filter_code_2=WLN&filter;_request_2=&filter_code_3=WYR&filter;_request_3=&filter_code_4=WYR&filter;_request_4=>>. Acesso em: 03 out. 2015.

FRASSON, Marcela Serro. **A experiência do consumo de luxo : um estudo sobre os sentimentos despertados nas consumidoras**. 2013. 165 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Administração, Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/76200>>. Acesso em: 03 out. 2015.

G1 - Economia e Negócios. **Tributos fazem de importados 'populares' artigos de luxo no Brasil**. 2010. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/10/tributos-fazem-de-importados-populares-artigos-de-luxo-no-brasil.html>>. Acesso em: 24 nov. 2014.

GALHARDI, Luciana Pletsch. **Imaginário e emoção**:: três campanhas publicitárias da Natura Cosméticos. 2012. 170 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação Social, Comunicação Social, Pontifícia Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/2162/1/000438210-Texto+Completo-0.pdf>>. Acesso em: 03 out. 2015.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003. 240 p.

HABERKAMP, Caroline da Silva. **Publicidade e consumo : a articulação entre recepção e consumo dos cosmética anti-idade**. 2013. 103 f. TCC (Graduação) - Curso de Publicidade e Propaganda, Comunicação Social, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <http://sabi.ufrgs.br/F/XRDQVSKNEGJPI2NGD69MRC5XQNDB9VA2BGFY823F2K4QM74PIC-05095?func=find-b&request=Haberkamp&find_code=WRD&adjacent=N&x=0&y=0&filter_code_2=WLN&filter;_request_2=&filter_code_3=WYR&filter;_request_3=&filter_code_4=WYR&filter;_request_4=>>. Acesso em: 03 out. 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p.

LEÃO, André Luiz Maranhão de Souza; SOUZA NETO, Arcanjo Ferreira de; MELLO, Sérgio Carvalho Benício de. Compreendendo os valores das marcas: aplicação da lista de valores em diferentes indústrias. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 11, n. 2, p.27-48, jun. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v11n2/a03v11n2.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2014.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000. 211 p.

MACEDO, Sâmara Borges; SALES, Aline Pereira; REZENDE, Daniel Carvalho (Org.). O perfil da nova classe média e a influencia do capital cultural. **Revista Pensamento Contemporâneo de Administração**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 8, p.48-64, dez. 2014. Disponível em:

<<http://www.uff.br/var/www/htdocs/pae/index.php/pca/article/view/452/353>>. Acesso em: 3 out. 2015.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4. ed.

PINHO, José Benedito. **O Poder das Marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus, 1996. 142 p.

PAPPU, Ravi et al. Country image and consumer-based brand equity:: relationships and implications for international marketing. **Journal Of International Business Studies**. Brisbane, p. 726-745. jun. 2007.

PAPADOPOULOS, Nicolas; HESLOP, Louise. Country equity and country branding: problems and prospects. **Brand Management**. Ottawa, p. 294-314. abr. 2002.

RAMOS, Heiza Aparecida Costa et al. CLASSE C, ASCENÇÃO E ALGUNS REFLEXOS MERCADO CONSUMIDOR. **Revista de Gestão e Tecnologia**, São Paulo, v. 1, n. 1, p.90-109, dez. 2013. Disponível em: <<http://www.revista.unisal.br/lo/index.php/reget/article/view/55/46>>. Acesso em: 3 out. 2015.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia Científica: para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 2005. 146 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=rwyufjs_DhAC&oi=fnd&pg=PA17&dq=RAMPAZZO+2005+p.+53+pesquisa&ots=9rCiqIEtzE&sig=kcqgau5DzPzouE2CGA9tq5vTIRw#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 03 out. 2015.

ROCHA, Everardo; BARROS, Carla. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 46, n. 4, p.36-47, out. 2006. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n4/v46n4a05.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2014.

ROSA, Mariana Barasuol da. **Experimentação de produtos no ambiente de varejo : antecedentes e consequência**. 2012. 158 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Departamento de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <<http://sabi.ufrgs.br/F/XRDQVSKNEGJPI2NGD69MRC5XQNDB9VA2BGFY823F2K4>>

QM74PIC-13849?func=find-b&request=carla+fernandes+bagatini&find_code=WRD&adjacent=N&x=0&y=0&filter_code_2=WLN&filter;_request_2=&filter_code_3=WYR&filter;_request_3=&filter_code_4=WYR&filter;_request_4=>. Acesso em: 03 out. 2015.

SCALON, Celi; SALATA, André. Uma nova classe média no Brasil da última década? O debate a partir da perspectiva sociológica. **Sociedade e Estado**, Rio de Janeiro, v. 27, n. 2, p.387-407, maio 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69922012000200009&script=sci_arttext>. Acesso em: 3 out. 2015.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Ufmg, 2005. 338 p. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TvsN9TGW5uUC&oi=fnd&pg=PA15&dq=publicidade&ots=rUrAhzGXc6&sig=bqf1LV4LA2OAAa89Lw5iCCTmoB_0#v=onepage&q=publicidade&f=false>. Acesso em: 03 out. 2015.

SCHULTZ, Don E.. **Campanhas Estratégicas de Comunicação de Marca**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001. 416 p.

SILVA, Maria Eduarda da et al. Veracidade nas Propagandas da Indústria de Cosméticos. **Intercom**, João Pessoa, v. , n. 1, p.1-15, 15 maio 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/regional/resumos/R42-1797-1.pdf>>. Acesso em: 3 out. 2015.

SHIMP, Terence A. et al. Countries and their products: A cognitive structure perspective. **Journal Of The Academy Of Marketing Science**. South Carolina, p. 323-390. out. 1993.

SILVA, Paula Tatiana da. **Discurso Argumentativo: biodiversidade e preservação ambiental na propaganda da Natura Ekos**. 2009. 152 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Centro de Letras e Ciências Humanas, Centro de Letras e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2009. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.uel.br/document/?code=vtls000147995>>. Acesso em: 03 out. 2015

SILVA Edar A. da; NIQUE, Walter Meucci. O valor dos valores: avaliação de uma marca global por meio dos diversos Brasis culturais. **Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 10, n. 3, p.154-189, jun. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v10n3/a09v10n3.pdf>>. Acesso em: 24 nov. 2014.

SILVEIRA, Daniel Costa. **Atributos de produto e distribuição de pó compacto**. 2011. 54 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Departamento de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011. Disponível em: <http://sabi.ufrgs.br/F/XRDQVSKNEGJPI2NGD69MRC5XQNDB9VA2BGFY823F2K4QM74PIC-22055?func=find-a&find_code=WAU&request=Silveira&request_op=AND&find_code=WOR&request;=&request_op=AND&find_code=WTI&request;=&request_op=AND&find_code=WSU&request=cosméticos&request_op=AND&find_code=WSE&request;=&request_op=AND&find_code=WBP&request;=&adjacent=N&x=0&y=0&filter_code_2=WLN&filter;_request_2=&filter_code_3=WYR&filter_request_3=2011&filter_code_4=WYR&filter_request_4=2011>. Acesso em: 03 out. 2015.

TRINDADE, Eneus. Recepção publicitária e práticas de consumo. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, São Leopoldo, v. 10, n. 2, p.73-80, maio 2008. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/fronteiras/article/view/5523/5036>>. Acesso em: 3 out. 2015.

UGALDE, Marise Mainieri de. **Aspectos sociológicos da venda direta no setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos: uma análise a partir de narrativas biográficas**. 2015. 257 f. Tese (Doutorado) - Curso de Administração de Negócios, Administração, Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/7416>>. Acesso em: 03 out. 2015. São Paulo: Bookman, 2008. 720 p.

UNCLES, Mark D. **Perspectives on Brand Management**. Prahran: Tilde University Pres, 2011. 318p. 1st edition, 2nd printing.

VESTERGAARD, Torben. **A Linguagem da Propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000. 198 p.

VIEIRA, Stalimir. **Marca**: o que o coração não sente os olhos não vêem. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008. 137 p.

APÊNDICES

APÊNDICE A – DADOS SOBRE O PERFIL DOS INFORMANTES

INFORMANTE 1: Tem 23 anos de idade e possui ensino superior incompleto. É solteira, estudante, vive com os pais e possui uma renda familiar de 4 salários mínimos.

INFORMANTE 2: Tem 23 anos de idade e possui ensino superior completo. É solteira, trabalha e estuda, vive com a mãe, contribui com as despesas de casa e possui uma renda individual de 3 salários mínimos

INFORMANTE 3: Tem 29 anos de idade e possui ensino superior completo. É solteira, estudante e bolsista, divide o apartamento com amigas e possui uma renda individual de 1,5 salários mínimos

INFORMANTE 4: Tem 21 anos e possui ensino superior incompleto. É solteira, estudante, trabalha e vive com os pais, e possui uma renda familiar de 4 salários mínimos.

INFORMANTE 5: Tem 31 anos e possui ensino superior completo. É casada, trabalha e vive com o marido. Possui uma renda familiar média de 4 salários mínimos.

INFORMANTE 6: Tem 25 anos e possui ensino superior completo. É solteira, trabalha e mora sozinha. Possui uma renda média de 3 salários mínimos.

INFORMANTE 7: Tem 25 anos e possui ensino superior completo. É solteira, é mestranda, e mora sozinha. Possui uma renda média de 3 salários mínimos.

INFORMANTE 8: Tem 28 anos e possui ensino superior completo. É solteira, é mestranda, e mora sozinha. Possui uma renda média de 3 salários mínimos.

INFORMANTE 9: Tem 23 anos e possui ensino superior incompleto. É solteira, estagiária, vive com os pais e possui uma renda familiar de 4 salários mínimos.

APÊNDICE B – TABELA DE TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

	INFORMANTE 1	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3
1. Quais os tipos de cosméticos faciais que tu utilizas?	Maquiagem. Tratamento facial poucos e poucas vezes...raramente. Alguns produtos da <i>Avon</i> . Eu já usei um produto da <i>Mary Kay</i> , que é o esfoliante... <i>Peeling</i> , o da <i>Mary Kay</i> .	Pensando no meu dia a dia, eu uso sabonete pro rosto, creme e hidratante muito pouco, muito raramente, acho que não dá uma vez por mês e todo dia um pozinho e rímel e delineador. Só o que eu uso no dia a dia e de vez em quando um batom.	Eu utilizo creme que é da <i>Natura. Renew</i> que é da <i>natura</i> . Eu utilizo desde os 20 anos, vai mudando a faixa etária de acordo com a minha né, agora eu to no mais de 25 anos
2. E qual é a frequência que tu utilizas tais cosméticos faciais?	Raramente. Uma vez por mês eu geralmente uso o <i>peeling</i> . E maquiagem também, só quando eu saio para festas ou quando eu tenho algum evento importante para ir.	Maquiagem todo dia. Mas creme não com tanta frequência.	Uso pouco. As vezes quando eu vou sair eu uso lápis, rímel, blush e batom. O creme eu uso diariamente, depois do banho e maquiagem umas 3 vezes por mês, algo assim.
3. Onde tu compras cosméticos faciais?	A minha mãe vende <i>Natura</i> e vende <i>Avon</i> , e a minha irmã vende <i>Mary Kay</i> , então eu geralmente compro da minha mãe ou da minha irmã, mais da minha mãe do que da minha irmã.	Bom.. depende. Eu compro muito na farmácia. Por exemplo: rímel e delineador eu uso da <i>Maybelline</i> , e eu compro na Farmácia, na <i>Panvel</i> ou até mesmo no mercado que tem a marca que eu uso, que eu gosto. Mas pó, base, eu compro nas lojas específicas mesmo.	Geralmente eu acabo ganhando. Geralmente a mãe acaba me dando, tem um batom que eu ganhei de uma amiga, mas eu meio que escolho as marcas que eu uso.
4. Quanto e como tu pagas pelos cosméticos faciais? O que tu achas desse valor proporcionalmente à tua renda? O investimento é adequado? Por que?	A minha mãe me dá de presente muitos desses cosméticos, ou, como no caso de alguns anos atrás, eu vendia <i>Avon</i> , então com a minha comissão eu pagava por eles. Em proporção com a renda eles são caros, mas em comparação com outras marcas eles são baratos. <i>Mary Kay</i> é mais caro, mas outras marcas como <i>Avon</i> e <i>Natura</i> são bem mais baratos em comparação. Sim, eu acho que toda a mulher precisa se cuidar, precisa se valorizar, e é bom pra autoestima. Acho necessário. Acho importante, sim.	Pago sempre em dinheiro, não parcelo nem nada. Eu não pago muito não, um rímel não pago mais do que 23, 24 reais, e é um produto que dura bastante, então é barato. Sabonete facial e creme é uma coisa que a gente acaba comprando com uma certa frequência e o valor é menor né. Então eu costumo comprar produtos baratos. Não compro produtos de 100, 150 reais, batom de 70, por exemplo. Eu acho tranquilo. Acho que tô no limite do que eu poderia gastar. Acho que se eu gastasse um pouco mais do que eu geralmente gasto eu estaria exagerando, mas eu acho que eu tô bem. Acho que sim, está me satisfazendo por enquanto. Não sei... Não me vejo utilizando outros cosméticos, acho que me satisfaz.	Como eu uso pouco, o creme dura em média 8 meses. Já lápis, rímel, batom e blush dura bastante, eu não costumo comprar tanto. E pra pagar é isso, a mãe acaba pagando porque a minha renda acaba sendo para sustento básico assim né então cosmético é sustentado pela mãe. Por gostar de certas marcas, certos produtos, acaba sendo caro pro orçamento. Então a mãe sabe o que eu uso, principalmente creme para o rosto, ela cuida quando tem promoção de refil, alguma coisa assim, ela já monitora. Então é isso, eu espero promoção do que eu uso. Acho que sim, tipo, principalmente o creme do rosto, se eu fico sem usar eu já sinto a diferença, não consigo ficar sem o hidratante do rosto. Teve até uma vez que eu viajei, esqueci, tinha até uma amiga que estava junto, me emprestou um outro mas eu já senti a diferença.

5. Existe alguma ocasião específica que te leva a comprar cosméticos faciais?	Não. Não tenho nada determinado. Quando termina a maquiagem ou quando eu vejo algo que me interessa eu compro.	Quando termina.	Quando acaba.
6. O que mais lhe deixa satisfeita ao utilizar cosméticos faciais? E insatisfeita?	Se tem um efeito que eu espero. Se a minha pele fica bonita com esses cosméticos, se os tratamentos melhoram a minha estética. Sim, muitas vezes. Muitos cosméticos não produzem o efeito que a propaganda diz que iria produzir.	Hum.. Rímel. Eu uso muito. Meus rimeis duram super pouco. Ah.. Quando eu compro alguma coisa que eu espero ter um efeito e acaba tendo outro. Principalmente base.	O creme é pra qualidade de vida da minha pele, quando não passo já sinto que ela fica puxando, mas os outros, quando quero mudar.. até mesmo quando não quero sair e eu estou me achando meio brocoxô eu acabo.. é um pouco mas um rímel já faz toda a diferença. Não muito... como eu uso o básico, eu acabo gostando sempre do efeito. As vezes tipo, um batom que não é o meu.
7. Tu costumava comprar sempre a mesma marca?	Sim, geralmente sim.	Geralmente sim, é difícil eu trocar a marca de produto que eu uso a menos que alguém me diga que é muito bom.	Sim, o creme é uma marca, e batom, blush é outra. Sim, o creme é uma marca, e batom, blush é outra.
8. Como tu decides entre comprar uma marca ou outra? Que critérios tu usas?	Geralmente o preço e a qualidade, dependendo do produto.	Depende... se é alguma coisa que eu gosto e não é muito caro eu compro. Então é mais o que eu gosto e o preço. Não me ocorre nada.	Nesse ponto eu sou uma consumidora que se geralmente se adapta bem ao produto eu procuro não mudar. Até tem um creme corporal que eu usava e parou de ser produzido eu fiquei muito chateada. As vezes indicações de amiga, se tem alguma sugestão eu experimento e se eu gostar, quando acabar eu troco.
9. Tu já recebeste recomendações sobre marcas específicas? De quem? E tu seguiste a recomendação em relação à marca?	Sim, da minha irmã, que vende <i>Mary Kay</i> . De algumas vendedoras, por exemplo da <i>Pierre Alexander</i> ... e só. Sim, eu segui essa recomendação.	Sim! De amigas. As vezes... Depende muito se me agrada ou não.]	Sim. Eu acabo comprando mais produto nacional mas várias amigas acabam indicando cosméticos importados mas como meu uso acaba sendo pouco eu às vezes penso que talvez seja melhor mas o preço não é muito interessante.

10. Qual é a tua marca de cosméticos faciais favorita? Por quê?	Depende. Eu acredito que <i>Avon</i> tem algumas maquiagens que são melhores do que os produtos da <i>Natura</i> , e a <i>Natura</i> tem alguns produtos que são melhores do que a <i>Avon</i> , mas a <i>Mary Kay</i> é a melhor de todas, porque os produtos deles têm a melhor qualidade.	Depende do produto. Rímel eu só uso da <i>Maybellyne</i> . Base eu só uso da <i>Quem disse, Berenice?</i> , e o resto não tenho muita marca. Porque eu gosto desses produtos!	Eu gosto muito da <i>Natura</i> e o <i>Boticario</i> . Batom, Rímel e Blush do <i>Boticario</i> e Shampoos e cremes da <i>Natura</i> . Acho que um pouco de ser Brasileira. Pelo que eu vi as duas não testam em animais. Antes eu até usava rímel e lápis da <i>Avon</i> mas depois que falaram de testes de animais eu já não quis. Também são de fácil acesso e por satisfazerem o meu consumo, por ser de bom custo-benefício.
11. Tu consumes esta marca? Por quê?	Raramente. Porque o preço dela é bastante alto, então eu priorizo outras coisas antes da maquiagem.	Consumo. Porque dão o resultado que eu espero. Por exemplo, eu gosto dos cílios bem levantados então eu sei que o rímel da <i>Maybellyne</i> me dá isso. A base da <i>Quem disse, berenice?</i> Não é oleosa e eu tenho um tom de pele mais claro. Geralmente é mais difícil achar tom de base certa, as vezes tem que misturar, então essas eu sei que vão dar o resultado que eu espero.	Sim. Antes eu consumia algumas coisas da <i>Avon</i> mas eu parei. Teve uma época que eu tive uma experiência com <i>Jequití</i> mas não gostei dos produtos. O pessoal fala muito de <i>Mary Kay</i> , sei que os produtos são bons, mas a forma de venda deles não me atrai muito assim.. Parece que se tu compra uma vez a pessoa vai ficar te ligando todo o mês, e como eu consumo pouco, não me interessa ter uma pessoa me ligando e me oferecendo sempre.
12. Tu percebes diferenças entre as marcas brasileiras e as marcas estrangeiras? Quais?	Eu nunca usei nenhuma marca estrangeira a não ser <i>Mary Kay</i> , mas eu percebo muita diferença sim. Parece que tem mais qualidade. O batom dura mais tempo, a pele fica mais bonita com a base da <i>Mary Kay</i> do que a base da <i>Avon</i> .. a pele fica mais lisinha, parece que cobre mais as imperfeições da pele.	Não. Porque eu consumo bem pouca marca importada. Mas por exemplo, <i>Givenchy</i> , é super cara, mas eu não sei identificar diferença na qualidade ou no resultado.	Eu conheço algumas marcas importadas. Eu sei que algumas têm maior qualidade nos produtos, mas existem outras que são praticamente a mesma coisa ou até inferiores que as Brasileiras, acaba sendo um pouco mais de nome do que qualidade. Mas eu sei que têm algumas que estão há anos produzindo e que os produtos duram mais. Tem a <i>Lancome</i> , tem uma que uma amiga adora mas eu não lembro o nome, tem a <i>Mary Kay</i> , não sei os outros agora.
13. Se tu pudesse escolher qualquer marca para consumir, qual escolheria? Por que?	Eu não conheço muitas marcas, mas eu acho <i>Mary Kay</i> uma marca fantástica de cosméticos. Porquê realmente os produtos deles têm mais qualidade e eu sempre vi efeito na minha pele.	<i>Quem disse, Berenice?</i> Porque a loja é incrível.. sério! Além do jeitinho da loja ser muito legal e dar vontade de consumir, tudo parece ser muito bom, de boa qualidade.	Eu gosto da <i>Natura</i> , confesso.

<p>14. Tu lembras de alguma propaganda de cosmético facial? Podes me contar? Gostaste dessa propaganda? De que marca é? Tu consumes essa marca?</p>	<p>Da <i>Natura</i>, da <i>Avon</i>. Da <i>Renew</i>. Eu lembro que passava na televisão um tempo atrás, mas eu nunca me interessei porque eu era novinha, então... Sim, alguns produtos eu consumo. Perfumes não, mas cosméticos sim.</p>	<p>Só e-mail marketing, que eu até recebi hoje, da Quem disse, Berenice. Ou <i>Natura</i>, na TV. Tem um que eu acho até bem chato, que passa na TV a cabo que é de um sabonete e uma mulher canta que a pele dela é muito sensível e por isso ela usava produto da <i>natura</i>. Não sei o que os outros acham, mas não soa bem o jeito que ela canta. Consumo muito pouco.</p>	<p>Lembro que tinha uma da <i>renew</i>, que tinha uma moça, uma modelo super bonita... Não muito. Não gostava nem desgostava. Era meio indiferente essas propagandas de rosto assim. Aí que tá, não sei se essa propaganda é de uma marca específica, parece tudo meio igual.</p>
<p>15. Lembras de outras propagandas de cosméticos faciais?</p>	<p>Bah, realmente não.</p>	<p>Não me vem nenhuma agora. Só campanhas de e-mail marketing da <i>Quem disse, Berenice</i>? Sempre com desconto e só, não me vem nenhuma. E redes sociais! A <i>panvel</i> faz muita divulgação de produto nos posts, com descontos.</p>	<p>Eu lembro mais de perfume. Mas de cosmético facial... Aí que tá.. as vezes chama a atenção a cor de um batom, alguma coisa assim, mas não fixei as marcas das propagandas.</p>
<p>16. Lembras de outras formas de propagandas de cosméticos faciais?</p>	<p>Não, atualmente não, até porque eu não busco muito me informar sobre isso.</p>	<p>Não.</p>	<p>Não...</p>

	INFORMANTE 4	INFORMANTE 5	INFORMANTE 6
1. Quais os tipos de cosméticos faciais que tu utilizas?	Utilizo <i>BBCream</i> , da <i>L'Oreal</i> e o tonalizante da <i>Natura</i> no momento.	Eu utilizo da <i>Natura</i> , o <i>Chronos</i> , para 30 anos. Maquiagem eu uso lápis de olho, sombra, batom, base, pó, corretivo.	Eu utilizo gel de limpeza... e aí minha pele é oleosa e tudo o que eu uso é para pele oleosa. Gel de limpeza, eu uso demaquilante, eu uso um protetor facial que tem cor, aí eu não uso base...eu uso base de vez em quando então a minha base é essa... eu uso blush.. um blush qualquer daí, mais simplezinho. Lápis, rímel.. e eu uso um ácido, porque eu tinha muita mancha de espinha, então eu uso esse ácido, e eu uso um hidratante clareador também. Ah, e eu uso um negócio para olheiras, mas que não é bom então eu vou parar de usar. Uso corretivo, quando aparece espinhas uso um produto específico... não uso muita coisa. Prefiro usar produtos melhores, mas menos coisas. Esses últimos anos eu abri muito a mão de usar maquiagem para comprar uns produtos um pouco melhores.. Antes eu só comprava maquiagem barata.
2. E qual é a frequência que tu utilizas tais cosméticos faciais?	Quando eu tenho tempo. O hidratante sempre, que tem já filtro solar e com cor no final de semana só ou então quando eu estou me sentindo muito cansada.	Sempre. Quase todos os dias.	Ah, todos os dias. Tirar a maquiagem todo o dia, limpar todo o dia, o ácido mais que eu uso só no inverno, quando precisa realmente.. então o ácido eu não uso tanto, mas os outros é diário.
3. Onde tu compras cosméticos faciais?	Farmácia, revista da <i>Natura</i> e da <i>Avon</i> .	Eu tenho revendedoras da <i>Natura</i> , e eu compro do <i>Boticario</i> também. Na loja daí.	Na <i>Panvel</i> . Na verdade eu sempre comprei lá, mesmo antes de trabalhar lá. No começo.. eu comecei a utilizar esse tipo de produto há uns 5 anos, quando eu comecei a ir na dermatologista. Aí ela me indicou um produto para o rosto, esse protetor com cor, que só vendia na <i>Dermogral</i> que é uma farmácia que tem lá no Moinhos. Então eu tinha que ir lá.. até me contentava em comprar por e-mail, mas eles só vendiam lá. Agora começou a vender na <i>Panvel</i> mas não vai mais vender na <i>Panvel</i> porque são produtos muito específicos então eu estou até pensando em trocar porque não sei se eu vou conseguir. Mas basicamente eu compro na <i>Panvel</i> e compro online sempre.

<p>4. Quanto e como tu pagas pelos cosméticos faciais? O que tu achas desse valor proporcionalmente à tua renda? O investimento é adequado? Por que?</p>	<p>Normalmente sempre no crédito, quase nunca em dinheiro. Crédito ou débito. Não pago mais do que 100 reais por nada. Eu sei que cosméticos bons são normalmente caros. Então eu procuro algo similar, que tenha um valor mais baixo e que eu possa destinar um pouco da minha renda pra esse tipo de... futilidade. Que não vá prejudicar o resto né. Ah, sim, é para o meu bem-estar!</p>	<p>Quanto que eu pago, por mês assim.... Depende do mês mas mais ou menos 100 reais em média. Se eu comprar na loja eu pago com cartão e se eu compro de revendedora eu pago em dinheiro. Poderia ser menos, porque a gente compra muitas coisas, mas as vezes a gente compra alguma coisa com maior qualidade e sai mais caro. Não. Não porque eu acho que deveria ser mais barato. Na verdade tu paga mais pela marca do produto do que o produto em si né.</p>	<p>É que depende, né. Tem uns que eu pago 30 reais, tem os que eu pago 100. Normalmente os mais caros eu pago parcelado tipo 2 ou 3 vezes. Mas vai depender muito do momento. Se eu tiver dinheiro eu prefiro pagar à vista. é, normalmente eu pago à vista... é mais esses mais caros, só que esses mais caros duram mais... Então... o protetor com cor custa uns 100 reais, mais ou menos uns 100 reais, então eu pago tipo em 2 ou 3 vezes mas ele dura uns 6, 7 meses...Eu tento não ficar pagando e já ter usado. Ai, eu acho que sim, porque eu olho... como eu tenho muito acesso a informação sobre cosmético, eu vejo muitos cosméticos muito caros e muita gente gastando muito... e ah, eu tenho 25 anos... não tenho uma pele que exige muita coisa... só tenho que cuidar... então eu acho que eu não preciso gastar mais. Mas tem produtos... eu não achei pelo menos produtos com um valor menor que fazem o que esses produtos fazem, principalmente para quem tem pele oleosa. E eu sempre cuido também para sempre comprar dermocosmético. Porque aí não contém parabens, que é um pouquinho melhor do que um produto que não é dermocosmético. E duram, eles duram muito. Essa é a parte boa. Ah, se eu fosse pensar quanto eu gastaria por mês... ah, eu acho ok... porque como é compra espaçada, tem um mês que eu vou ter que comprar um produto mais caro então eu vou ter que cuidar com o que eu vou ter que gastar...mas eu acho que tá bem... porque eu me importo muito com isso. Eu me importo muito em cuidar da minha pele. Eu prefiro gastar cuidando da minha pele do que comprando um sapato. Cada um tem uma escolha... então eu acho que tá bem porque eu não gasto muito com outras coisas. A minha prioridade é cuidar da minha pele. Eu valorizo muito isso.</p>
<p>5. Existe alguma ocasião específica que te leve a comprar cosméticos faciais?</p>	<p>Formatura, casamento, ou uma festa de alguém que eu goste.</p>	<p>Não. Eu compro quando preciso comprar, quando termina.</p>	<p>Batom sim! Sempre que tem uma festa diferente eu gosto de comprar um batom diferente. Acabei esquecendo de dizer que eu uso. Eu adoro batom.. então quando tem.. ah, tem uma festa, eu quero ir com tal roupa e eu quero muito aquela cor de batom que eu vi não sei aonde. Então eu cato...onde tiver eu vou atrás do batom. Mas é só. Ocasão mesmo é o batom.</p>

<p>6. O que mais lhe deixa satisfeita ao utilizar cosméticos faciais? E insatisfeita?</p>	<p>Alguma coisa que eu consiga tapar as minhas olheiras, que são roxas e eu sou muito branca... isso já me deixa muito feliz. Que não cubra a minha olheira, ou então que fique muito brilhoso, ou então batom, eu evito usar porque eu como, eu tomo e vai saindo em todos os lugares onde eu ponho a boca.</p>	<p>O cheiro dos cremes, quando eu passo e fica um cheiro bom, eu gosto. E quando é uma maquiagem boa, que dura né. Quando eu compro alguma coisa com uma qualidade melhor ou aquela maquiagem não dura tanto tempo, ou eu tenho que passar mais vezes e gasta mais.</p>	<p>Ah, se tu visse a minha pele antes de usar esses produtos...ela brilhava, era muito oleosa e toda cheia de manchas. Eu fui no dermatologista pensando que ele ia me matar de coisa e ele me deu dois produtos. E os dois produtos... aí claro, agora eu to combinando com outros... hoje a minha pele até tem algumas espinhas, mas ela é lisa, ela é macia...é que eu tenho um problema que as pessoas me acham novinha demais, e isso é ruim no trabalho, mas eu gosto muito... hoje eu olho pro meu rosto e eu gosto do meu rosto...tirando um dia ou outro que tu tá estressada com uma coisa ou outra... mas eu gosto... se eu tivesse uma foto do antes e do depois que eu comecei a usar, a diferença é muito grande. É... bah, é bem legal. Ah, as vezes... assim. Os que eu compro agora, eu já compro há tempos, então eu já achei os produtos. Porque eu já cheguei a comprar um produto e ter alergia a ele... e eu fiquei com a cara toda descascando, parecia que estava derretendo. E também os produtos que eu já comprei, paguei um valor, e durou pouco... isso me deixa bem insatisfeita, porque eu quero um produto que dure um pouco, então eu troco... mas como agora eu uso há um tempo, isso não tem acontecido. Ah, dizem que quando tu faz 25, 26, tu vai no dermatologista e ele vai te dar um novo produto para cuidar das rugas... então se eu comprar um novo produto, isso pode ser um fator que me faça deixar... Ou se ele não funcionar, não trouxer o resultado... Tipo esse dos olhos que eu falei...esse dos olhos eu não vi diferença nenhuma com o tempo usando então eu não vou mais comprar. Não fiquei satisfeita então não vou mais usar.</p>
<p>7. Tu costumas comprar sempre a mesma marca?</p>	<p>Se me agrada, sim! Se eu vejo alguma coisa nova no mercado eu provo, dependendo.</p>	<p>Sim, sempre as mesmas marcas.</p>	<p>Sim e não. Cosmético eu gosto muito da <i>Vichy</i>, porque é para pele oleosa e eu tento muito comprar produtos da <i>vichy</i>. Mas eu testo outros. Esse de olhos era da <i>Cicatricure</i>.. mas eu testei. Maquiagem... eu troco bastante... eu tenho até base porque se eu vou numa festa é melhor usar base do que protetor com cor. Aí eu tenho <i>Mary Kay</i>, que é uma base e eu uso. Blush eu troco sempre, lápis eu to comprando sempre <i>Bourjois</i>, batom, várias marcas, assim... não tenho muita preferência para maquiagem... De produto para o rosto é <i>Vichy</i>... mas de maquiagem... eu vou testando. O que vier eu vou testando. Principalmente novidade, eu gosto de testar.</p>

<p>8. Como tu decides entre comprar uma marca ou outra? Que critérios tu usas?</p>	<p>As vezes uma pessoa me indicou, ou muitas vezes o marketing me convence. É bom? Vamos testar para ver se é bom. Aí eu que uso como referência para avisar os outros se é bom ou ruim. Que não seja muito caro e que eu ache que seja bom... às vezes ou o marketing me convence ou alguém me falou que era bom.</p>	<p>Depende de quem está me oferecendo. As vezes me procura uma revendedora da <i>Mary Kay</i> e eu compro <i>Mary Kay</i>, se eu achar que é bom. Senão eu compro da <i>Natura</i> ou do <i>Boticario</i>... depende. O critério principal é quando está terminando eu vou lá comprar, e o segundo é, se alguém me oferece eu compro, se eu tiver condições.</p>	<p>Vou dizer que a <i>Bourjois</i> Eu comprei porque é Bourjois... não sabia se era bom, se era ruim.. mas aí eu fui na Renner, e daí na Renner eu tava olhando.. nem lembro o que eu precisava... eu precisava de corretivo e eu gosto do corretivo do <i>Boticario</i>. E era, sei lá, 30 reais. E aí eu fui na Renner comprar, eu tinha o Cartão da Renner. Aí eu olhei o corretivo da Bourjois, que é uma marca status, assim, era o mesmo preço. Agora que eu provei eu sei que eu gosto dele. Mas... se alguém me falar que é boa, talvez eu vá atrás. Mas muito esse negócio de status e tal eu até vou. Mas por exemplo, eu nunca comprei MAC. Nunca senti o desejo de comprar MAC. Eu vou.. mas vai depender muito do valor.</p> <p>Não vou exagerar, no caso de maquiagem. No caso de cosmético para o rosto, foi indicação de dermatologista, eu comecei a usar o sabonete por causa do dermatologista, e aí tu começa.. tu começa a pesquisar online e começa a aparecer outras coisas. Eu comecei a entender mais sobre a linha, que é uma linha <i>normaderm</i> que eles têm, e aí eu comecei a ver depoimento das pessoas, aí eu comecei a usar o sabonete, depois o demaquilante, e eu vi que a linha era muito boa. Então eu confio muito na <i>Vichy</i> porque todo o produto que eu comprei, eu vi que era bom. O derma mesmo, o produto de pele que não é maquiagem eu cuido mais, eu prefiro uma marca que cuide mais. O preço acaba interferindo. É que a <i>Vichy</i> é uma marca que não é cara. Então eu posso escolher pela marca porque ela não é muito cara. Maquiagem também. o preço eu vou cuidar... Eu não sou muito do tipo "tá na moda" assim. Batom até sim, mas por exemplo, tá na moda o rímel azul. Eu não dou muita bola. Mas se é novidade, eu até me interesse. Mas depende. Não sei... maquiagem é muito relativo... as vezes eu olho, acho bonito e compro... ou eu vejo.. ah... uma vez eu fiz uma baita de uma cagada... tinha que passar o blush antes do pó... é melhor porque fica mais natural. Mas aí tinha que ser um blush tipo um cremezinho. Aí eu comprei o maldito do blush, paguei 40 pila e odiei o blush. As vezes eu testo e dá errado, mas isso eu faço muito com maquiagem. Com os outros produtos eu espero o dermatologista me dizer sempre.</p>
--	--	--	--

<p>9. Tu já recebeste recomendações sobre marcas específicas? De quem? E tu seguiste a recomendação em relação à marca?</p>	<p>Sim. Me falaram bem da <i>M.A.C.</i>, me falaram bem da <i>Mary Kay</i>, do batom, da base. Eu até adquirei um corretivo e não fiquei muito satisfeita, não cobriu tudo o que prometia cobrir. Da <i>Avon</i> nunca me recomendaram nada, da <i>Natura</i> mais ou menos. Até da <i>Panvel</i> andam me recomendando. As vezes sigo, se tá mais ou menos na faixa de valor que eu posso pagar, eu compro pra testar.</p>	<p>Já. De uma vendedora da marca, eu já recebi da <i>Mary Kay</i>. <i>Natura</i> e <i>Boticario</i> não, são marcas mais antigas e a gente não precisa né. Mas <i>Mary Kay</i> sim, e tem uma outra que eu não lembro. Mas são as revendedoras que indicam.. as pessoas que pegam o kit para vender. No momento da oferta não, depois sim.</p>	<p>De pele, sim. A única coisa que o dermatologista não me indicou foi demaquilante, que eu queria um demaquilante... não ia ir no dermatologista só para comprar um demaquilante e aí comprei da mesma linha dos outros produtos. Mas esses produtos eu uso só com orientação do dermatologista. Sou frequentadora assídua. Ah, amigas, assim... eu vejo bastante blog mas... quando eu comecei a usar <i>Mary Kay</i> eu fui num.. tipo.. eles ficam fazendo aquele discursinho de “venham conhecer” e tal...afé até na vez que eu tive alergia eu não sabia do que era a alergia. Eu até tinha começado a usar a base da <i>Mary Kay</i>, isso faz um tempo. Aí eu levei a base no meu dermatologista e falei ah, isso é a única coisa que eu fiz. Mas ele não disse que não era para parar de usar. Disse que era para fazer um teste, tentar voltar a usar e ver. Depois, muito tempo depois eu fui descobrir que era um negócio da <i>Neutrogena</i> que eu tinha comprado que tinha me dado alergia. Maquiagem não... amigo, propaganda, o carinho da loja...as vezes diz “ah, prova isso aqui”. Dermatologista sim, bem direitinho. De amigos...é mais indicação, aí vai depender muito do que é, se eu tenho vontade, se eu tenho dinheiro, ou se eu já me fidelizei, assim... tipo... lápis para sobancelha da <i>Panvel</i>... nenhum até hoje..provei várias outras coisas mas não troco. É uma das coisas que eu sou fiel assim. Mas senão... seguir, eu sigo muito por impulso. Ou senão... ah, preciso comprar um blush. Aí eu vou na loja e a vendedora vai me dizendo, eu vou testando e eu compro o que eu acho mais legal.</p>
<p>10. Qual é a tua marca de cosméticos faciais favorita? Por quê?</p>	<p>Eu uso o creme da <i>Avon</i>. Eu acho que ele é bom, não causa espinhas no meu rosto e protege bem dos filtros UV até hoje, que é o <i>Action</i>, da <i>Avon</i>. É para idade, mas eu já uso.</p>	<p>Ah, eu gosto muito da <i>Natura</i>. Da <i>natura</i> Uma, na verdade. Porque a <i>Natura</i> tem três linhas de maquiagem né. Tem a <i>Natura</i> Una, que é a melhor, tem a <i>Aquarela</i>, e tem uma linha mais <i>Teen</i>, que é para a pele de adolescente. Eu gosto muito da <i>Una</i> e ela se assemelha muito à linha da <i>Mary Kay</i>. A linha da <i>Mary Kay</i> toda ela é cara, então a qualidade é praticamente igual à da <i>Natura</i> Una, e os preços são mais ou menos parecidos. É um produto muito bom. Tu passa ele e ele deixa a tua pele aveludada, ele se adequa a tua pele, é muito bom. Dura bastante também.</p>	<p>A minha marca favorita é a <i>Vichy</i>. Eu amo eles. Mas assim... ah, não sei... eu gosto muito porque eu sou.. enfim, sou feminista... eu sou... enfim... eu acho que eu parei de usar um tanto de maquiagem... e a campanha da <i>Vichy</i>... tudo bem pra eles, é uma marca... é muito de tu se sentir bem contigo mesma... então eu acho que esses produtos eu me apeguei um pouco mais a essa coisa de ah, “tem que se sentir bem”... mulher mais velha, com rugas, mas tu vê que ela é bem cuidada... enfim.. eu sei que é uma marca, mas eu me apeguei muito a eles. Eu gosto do conjunto da obra.</p>
<p>11. Tu consomes esta marca? Por quê?</p>	<p>Sim, é uma coisa que acaba, eu compro de novo. Acaba e eu compro de novo. As outras coisas eu ainda não me senti motivada a comprar de novo. Nem o <i>BBCream</i> e nem o tonalizante.</p>	<p>Sim. Da <i>Natura</i> Una sim. A qualidade deles é muito boa. Não consumo mais porque eu não tenho dinheiro para comprar toda a linha deles, que senão vai longe a coisa né.</p>	<p>Sim. Eu não tenho uma fissura por uma marca que eu não... ah, meu deus, quero muito consumir isso...não tenho isso.</p>

<p>12. Tu percebes diferenças entre as marcas brasileiras e as marcas estrangeiras? Quais?</p>	<p>Sim. Sombra, por exemplo. Quando utilizei da <i>Avon</i>, eu passei e demorou muito para conseguir a cor que eu queria e não fixou por muito tempo. Já outra vez eu usei um da <i>M.A.C.</i>, no qual eu pinguei três coisinhas na bochecha, caiu o produto e eu fui bater e simplesmente riscou toda a minha cara de tão forte que é o pigmento. E a fixação é bem melhor também.</p>	<p>comprei maquiagem importada no ano passado e eu achei bem parecido com essa linha da <i>Natura Una</i>. Comprei um pó da <i>Revlon</i>, eu achei bem parecida com a da <i>Natura</i>. Talvez seja até melhor, mas como eu comprei especificamente um pó, eu não sei te dizer se é melhor ou não do que a linha nacional.</p>	<p>Ah, eu nem sei mais diferenciar direito o que é brasileiro e o que é estrangeiro. Não saberia hoje... qual marca brasileira que concorre com a <i>Vichy</i>, que é a marca com os produtos que eu mais uso. Não saberia... Agora... maquiagem, que eu tenho mais...sinceramente eu não vejo muita diferença. Eu já usei <i>MAC</i> em salão... ah, é legal, beleza, mas não vejo nenhuma diferença. Quemem o <i>Bourjois</i>... é legal, o lápis é legal, é bom.. mas é muito próximo às marcas daqui. Até a marca própria da <i>Panvel</i>, que eu tenho mais contato... também, é muito próxima. Não vejo muita diferença. No cosmético para o rosto, esse mais de tratamento, eu não sei dizer... Mas eu uso uma marca do produto para espinha que eu acho tri boa...eu nunca usei uma importada, daí... agora eu nem sei o nome... mas é brasileira, só não sei o nome da marca. É um produto para espinha que eu uso há anos e eu nunca tive vontade de trocar porque sempre funcionou. Mas eu não tenho comparativo. De maquiagem eu não vejo diferença não. Acho que a maquiagem, por ser importada parece que é para um público que vai investir muito mais que a marca que não é importada, que é mais barata. Mas de qualidade, nunca usei nenhuma que ficava muito marcado.</p>
<p>13. Se tu pudesse escolher qualquer marca para consumir, qual escolheria? Por que?</p>	<p>Acho que eu escolheria a <i>M.A.C.</i>, por causa dessa experiência que eu tive. Eu sempre sonhei ter um olho preto, uma maquiagem bonita e eu consegui usando o produto deles.</p>	<p>Continuaria usando <i>Natura</i>. <i>Mary Kay</i> também... porque são de boa qualidade, né?</p>	<p>Ah, guria, de produto para o rosto... só se tivesse alguma marca para o rosto que eu talvez não saiba... assim, eu to feliz com a <i>Vichy</i>, que é o que eu uso.. só se tivesse uma marca muito restrita, muito nichada que fosse muito melhor, aí eu vou querer usar, certo. Provavelmente se eu achar uma marca que eu vejo que o resultado é melhor, eu vou querer usar. De maquiagem, eu sempre tive curiosidade de usar uma marca chinesa.. ou japonesa... acho que é, que é <i>Shiseido</i> o nome da marca. Eu sempre tive muita curiosidade de usar. Eu sei que é uma marca bem cara, que eu não sei se é bom ou não, mas não sei por que... sempre que eu vejo o nome dessa marca eu quero usar. Mas também nunca fui atrás. Mas é uma marca que me chama atenção. Se tivesse uma compra mais fácil, mais barata eu usaria. Se eu usasse mais maquiagem.</p>

<p>14. Tu lembras de alguma propaganda de cosmético facial? Podes me contar? Gostaste dessa propaganda? De que marca é? Tu consomes essa marca?</p>	<p>Me lembro do BB Cream da <i>Maybellyne</i>, se eu não me engano, que era a <i>Massafera</i> que fazia ou da <i>L'Oreal</i>, não me lembro, quando eles lançaram essa linha que já existia fora do Brasil e quando veio para cá fizeram uma campanha publicitária bem legal usando ela. Me lembro dela. Gostei, tanto que eu me senti motivada a comprar né. Comprei os dois na verdade. Primeiro o da <i>Maybellyne</i> e depois o da <i>L'Oreal</i>. <i>Maybellyne</i> eu achei muito melhor só que ele deixa a pele muito brilhosa. Ele cobre bem o rosto, hidrata. Já o <i>L'Oreal</i> é uma cor mais fosca só que não cobre tanto quanto o da <i>Maybellyne</i>. No momento eu estou usando o da <i>L'Oreal</i>, mas se tivesse que comprar de novo eu compraria o da <i>Maybellyne</i> porque eu gostei mais daquele. Eu vi as propagandas num anúncio de <i>Youtube</i>.</p>	<p>Olha, me lembro das propagandas na televisão. Da <i>Natura</i>, do <i>Boticario</i>... Deixa eu ver se eu me lembro de alguma... Eu me lembro.. não me lembro se era bem do dia das Mães, mas estava toda família junta e eles tavam falando em abraço, em contato, de família, de estarem juntos. Que eles têm aquela coisa assim do abraço, eles têm um slogan mais ou menos assim né, "Cada sentimento é um abraço", uma coisa assim, não me lembro.</p>	<p>Ah, eu lembro das da <i>Vichy</i>... é que eu to rodeada de propaganda de cosméticos. Mas essa da <i>Vichy</i> me chama muita a atenção por causa da postura deles assim, de valorizar. Eu lembro da <i>Skinceuticos</i>... também lembro mas nada que chame a atenção... eu sigo no Instagram e eu vejo eles postando... bah, não sei se eu lembro de mais alguma. Eu não vejo muita TV então eu não sei... não vejo comunicação desses produtos na TV, não tem... A <i>Skincêuticos</i> não... são produtos bem mais caros e não é... até pra minha faixa etária, ela tem um produto que é bem parecido com o que eu uso, da <i>La Roche</i>, que é o ácido que eu falei... Eu uso o da <i>La Roche</i>, que custa 150, e o deles custa 390.. eu não acho que o resultado seja diferente... até porque a <i>DCA</i>, que é a divisão da <i>L'Oreal</i> é dona das 3: da <i>Skinceuticos</i>, da <i>Vichy</i> e da <i>La Roche</i>...então vai ser a mesma coisa.. A <i>Vichy</i> eu consumo.</p>
<p>15. Lembras de outras propagandas de cosméticos faciais?</p>	<p>Me lembro da <i>Avon</i>, do Super Cílios. Na televisão.</p>	<p>Me lembro da <i>Avon</i>, do Super Cílios. Na televisão.</p>	<p>Eu recebo muito e-mail, e o que eu mais percebo é que essas marcas, não de maquiagem, as de produto mais anti-idade, enfim, elas focam muito em colocar uma pessoa com uma pele muito limpa e com todos os descritivos do produto. Por exemplo, hoje eu recebi um e-mail de um produto que se chama <i>Neuvadiol</i>, todas as vantagens do produto nesse e-mail. Eles dão muito conteúdo nas propagandas. E de maquiagem eu recebo quem disse, berenice, acho que eles casaram muito bem. Aí também eles fizeram uma propaganda que é... que tu pode qualquer coisa né...eu sou muito ligada nesse tipo de propaganda, então essas duas eu me lembro bastante... as outras.. eu não.. A Quem disse eu nunca comprei nada da quem disse. Eu ganhei um batom numa promoção deles e não gostei muito. Mas consumiria... nunca senti vontade de comprar nada, mas é uma marca que eu abro o e-mail todos os dias.</p>

<p>16. Lembra de outras formas de propagandas de cosméticos faciais?</p>	<p>Eu não vejo muito. Além de folder de farmácia... As vezes eu vejo alguma coisa no Youtube, na televisão é meio raro as vezes tem <i>Natura</i>, para creme corporal, ou <i>Avon</i>, mas são essas.</p>	<p>Não também.</p>	<p>Ah, que nem eu falei né.. eu gosto dessas propagandas que começaram a inserir pessoas que não estavam nas propagandas, tipo <i>o Boticario</i> com mulheres negras, ou ... até tem a <i>Vichy</i> série homens, porque né, homem também usa, é um mercado para ser explorado, enfim...A renner faz muita propaganda de cosméticos, mas é mais para vender o que eles têm, não é específico.. mas agora, realmente pensando... eu não vejo muita propaganda de cosmético. Eu recebo e-mail... ah, agora pensando.. eu vou atrás de todas as amostras grátis do mundo... eu sou viciada em amostra grátis. Então eu entro no site, eu sigo o facebook, eu entro no site e peço todas as amostras grátis. Já aconteceu de eu ir numa loja, ter um carinho de uma marca chamada <i>Nuxy</i>, que é uma marca bem nichada e ele me deu uma amostrinha de um negócio que eu adorei, mas eu nunca comprei. Eu tenho a amostrinha, acho muito legal mas nunca comprei.. é um negócio do corpo... Essa marca <i>Nuxy</i> é legal mas é muito cara então eu nunca comprei. É legal, faz um negócio na pele, deixa muito bonito, mas não é necessário. E.. realmente, eu não vejo muita propaganda... Eles dão muita amostra grátis, fazem muito treinamento... e dermatologistas, né. Dermatologista foi quem me indicou os produtos e eu compro rigorosamente. Então eu acho que eles têm uma forma de comunicar diferente. Não é tanto...eu pelo menos não vejo.. e eu to sempre na internet. Na tv eu não veria... Jornal, revista também não vejo...então talvez na revista eles estejam e eu não saiba... mas na Internet eu vejo muito pouco. Não vejo muita coisa. Mais de maquiagem.</p>
--	--	--------------------	---

	INFORMANTE 7	INFORMANTE 8	INFORMANTE 9
1. Quais os tipos de cosméticos faciais que tu utilizas?	Eu uso sabonete de limpeza, demaquilante, corretivo, rímel, lápis e protetor solar. E só... e hidratante. Hidratante porque eu tenho a pele muito seca.	Eu uso muita coisa.. Tem os tratamentos faciais por eu ter dermatite, então eu consumo bastante.. eu consumo desde sabonetes, esfoliantes, hidratantes, protetores...aqueles protetores com cor, maquiagem.. acho que é tudo isso.	Bom, eu utilizo sabonetes para o rosto, creme antes de dormir e maquiagem. No dia a dia corretivo e rímel e um batonzinho de vez em quando
2. E qual é a frequência que tu utilizas tais cosméticos faciais?	Hidratante todos os dias, sabonete todos os dias e protetor também todos os dias. Maquiagem de vez em quando.	Esses mais para tratamento todos os dias, ou deveria...e maquiagem é mais quando eu tenho que sair. Em casa eu não uso nada de maquiagem.	Quase todos os dias. Só não uso se eu to sem tempo pra me arrumar antes de sair, mas quase sempre.
3. Onde tu compras cosméticos faciais?	O sabonete, o demaquilante eu compro em farmácia e as outras coisas normalmente eu ganho... da minha mãe, que vendia <i>Natura</i> e <i>Mary Kay</i> , então eu ganhava as coisas dela. Mas normalmente ou minha mãe, ou farmácia e as vezes do <i>Boticario</i> .	Varia muito assim.. ah, eu compro desde produto de farmácia, essas maquiagens da <i>Panvel</i> e tal... eu uso produtos que eu compro direto com a dermatologista, e eu tenho uma certa facilidade de comprar produto importado, porque o meu companheiro mora perto de Rivera. Eu vou seguido para lá então eu compro muitos produtos quando eu estou por lá.	Na <i>Panvel</i> . Os cremes para hidratação e sabonete na <i>Panvel</i> . Agora maquiagens é aleatório. Depende de qual maquiagem.
4. Quanto e como tu pagas pelos cosméticos faciais? O que tu achas desse valor proporcionalmente à tua renda? O investimento é adequado? Por que?	Bom, as coisas que eu ganho da minha mãe eu não pago. E quando eu compro alguma coisa, que eu compro uma base a cada ano mais ou menos, corretivo de 3 em 3 meses, aí eu pago à vista e nunca mais do que 50 reais para cada coisa. Eu acho que tá ok. Levando em consideração que eu não compro todo mês e eu não uso com muita frequência, tá ok. Eu gasto mais em filtro solar, que é aquele da <i>Natura</i> fator 60 sem óleo, e ele sim, é bem caro, e eu compro de 2 em 2 meses. Sim, levando em conta o benefício eu acho que sim. Os outros protetores são muito oleosos e escorrem no olho.. e eu tenho muitas sardas então eu uso todo o dia.	Geralmente assim..são coisas que duram, então eu não compro tão seguido. Como são coisas mais caras, tipo base, pó, ou algum produto de tratamento, eu sempre me programo. Eu sei que a minha base vai acabar, então vou ter que comprar. Então eu me programo para que esse valor não passe da minha renda. Então eu acho que num mês eu não gasto mais do que 200 reais... assim, num mês que tenha alguma coisa cara. Na maioria, o que eu compro é um batom, algo assim, que aí é 20, 30 pila. Eu acho que é alto. Porque por exemplo, se eu compro uma base, ela é meio cara, é mais de 10% da minha renda. É muita coisa num produto só. Por outro lado, é uma coisa que eu gosto de usar e eu não consigo usar um mais barato porque eu tenho esse problema de pele. Então assim. Eu acho que é necessário, e que eu acabo gastando mais do que eu deveria. Sim, eu acho que é importante, é o que eu gosto.. acho que sim	Ah, depende. Eu não costumo gastar mais do que 50 reais em um produto único e eu normalmente pago à Vista. É bastante. Ah, depende... Como são produtos que costumam durar mais tempo, até que vale a pena, eu não me importo. É para mim!

5. Existe alguma ocasião específica que te leve a comprar cosméticos faciais?	Normalmente quando tem algum evento.. casamento, maquiagem, formatura.. Isso quando eu faço a maquiagem em casa, porque geralmente quando o evento é grande eu faço no salão.. porque eu não tenho muita habilidade.	Acho que quando os que eu uso já estão acabando, ou quando eu descubro alguma coisa nova e eu acho que vai ser bacana pro meu rosto... então sei lá, se uma marca criou uma base que é não comedogênica, que tem determinados cuidados com a pele, enfim, se eu puder pagar por ela, eu vou comprar. Mas isso acaba sendo mais para essas coisas de pele mesmo. Coisas como lápis, batom e tal, nem tanto.	Sim, quando acaba algum produto que eu uso, por exemplo corretivo e rímel principalmente, que eu uso muito.. Ou quando é lançado alguma linha específica de maquiagem, alguma cor assim que tá na moda, tendência.. Aí eu vou lá e compro.
6. O que mais lhe deixa satisfeita ao utilizar cosméticos faciais? E insatisfeita?	Ah eu acho que ter uma cobertura boa, que dê uma cobertura para a pele mas que não fique com aquele ar de extremamente montado, que tu passou algo que fica aparecendo... uma certa naturalidade mas suavizando as imperfeições. É, quando a cobertura não é boa, principalmente base, que tu coloca algo que todo mundo percebe e todo mundo comenta. Mas aí tem uma diferença, porque qualquer pouco de maquiagem que eu colocar as pessoas já acham que eu to super arrumada porque eu tô sempre sem nada. É para ser normal, mas quando eu passo batom as pessoas perguntam “ah, onde é que tu vai?”	Ah, eu acho que é quando tu escolhe usar uma coisa e não fica com aquela cara de “estou usando cosmético”. É coisa de ficar com a pele que tu queria ter, sem necessariamente ficar exagerado. Então o que me deixa satisfeita é ter uma pele legal, disfarçar os problemas e .. é isso. No uso de cosméticos? Não insatisfeita diretamente, mas algo que me incomoda assim, é que se tu não usar... parece que é uma obrigação, se tu não usar as pessoas acabam perguntando “tu tá doente?” “sua cor está... tu está cansada?” e isso me deixa insatisfeita.	A gente tem que se sentir ainda melhor com aquilo que está usando, por isso. Ah, a qualidade do produto. Se tu paga mais caro por aquilo e não fica bom, isso me deixa insatisfeita.
7. Tu costumas comprar sempre a mesma marca?	Depende. Normalmente não. Eu uso algumas marcas, que são sempre mais ou menos as mesmas, que são <i>Mary Kay</i> , <i>Natura</i> e Boticário, mas não necessariamente eu compro as mesmas coisas das mesmas marcas.	Não.Tem determinados produtos que eu uso de marca única. Mas a maioria das coisas eu vou provando aquilo que eu acho que vai me deixar legal e testar. Mas por outro lado tem coisas que eu não uso por ser de determinada marca. Por já ter testado alguma coisa e não ter gostado. Então não compro mais.	Não. Eu uso várias marcas. Depende do produto específico.

<p>8. Como tu decides entre comprar uma marca ou outra? Que critérios tu usas?</p>	<p>Por acessibilidade. Total por acessibilidade. Essa vez quando eu comprei essa base da <i>natura</i> e esse corretivo eu pesquisei antes uma que tivesse uma cobertura mais sequinha e que não fosse tão cara, aí eu fui em blog de moda e essa era uma das mais indicadas, sobretudo por causa do tom da pele. E que não seja tão caro.</p>	<p>Geralmente eu vou lá e testo. Eu nunca cheguei numa loja e assim, vou lá, vou levar agora. Geralmente eu passo, tenho que sair, vou dar uma volta e esperar para ver se eu não tive nenhuma reação. Então acaba que é um misto de coisas, como fica na pele, se eu achei legal, se alguma amiga usou e disse que era legal, ou também se eu vi alguma coisa na internet, algum review ou algo do tipo, mas tem que ser alguém que eu confie, tipo, essas coisas de blogueira em geral eu não acredito. Pra mim é comercial total, então não. Mas geralmente eu acredito, eu confio em quem testou e texto também. Tem algumas coisas... eu gosto de marcas que têm a ver com responsabilidade social.. então.. isso é da minha área e eu tenho um envolvimento pessoal com o meio ambiente, então na maioria das vezes eu olho se é uma empresa que tem uma reponsabilidade ecológica, socio-econômica, e se eu tiver que escolher entre duas, vou escolher essa. Tem algumas coisas... eu gosto de marcas que têm a ver com responsabilidade social.. então.. isso é da minha área e eu tenho um envolvimento pessoal com o meio ambiente, então na maioria das vezes eu olho se é uma empresa que tem uma reponsabilidade ecológica, socio-econômica, e se eu tiver que escolher entre duas, vou escolher essa.</p>	<p>O preço. O preço é o principal fator. E a qualidade. Com certeza.</p>
<p>9. Tu já recebeste recomendações sobre marcas específicas? De quem? E tu seguiste a recomendação em relação à marca?</p>	<p>Já. Das amigas. A maioria não.</p>	<p>Sim, seguido. Desde a dermatologista, que diz que tu deve comprar até sabonete tal da marca tal, ela também recomenda os produtos que ela tem lá...as amigas recomendam, e essa recomendação eu acho que é o que mais tem. Sim, eu acho que tanto eu sigo recomendação como muitas vezes as minhas amigas querem comprar alguma coisa e elas perguntam pra mim, então eu acabo recomendando.</p>	<p>Sim, de amigas. Sim. Comprei a caneta delineadora da quem disse, berenice.</p>

<p>10. Qual é a tua marca de cosméticos faciais favorita? Por quê?</p>	<p>Eu gosto muito das coisas da <i>Mary Kay</i>, mas é o que eu tenho menos usado agora. Eu gosto da <i>Mary Kay</i> porque a minha mãe vendia, então eu tinha acesso facilitado. E agora eu não uso tanto porque eu não conheço ninguém que venda, e também porque eu acho caro se comparado com o <i>Boticario</i>, que tem umas linhas bem boas também, mas...também não uso marca importada a não ser que eu vá para Rivera comprar...</p>	<p>Que pergunta difícil. É muito difícil. Não sei...pode ser mais que uma ou tem que ser A marca? Eu gosto da <i>Vichy</i>, eu gosto da <i>Shiseido</i>, e eu gosto da quem disse, <i>berenice</i>. A <i>Vichy</i> porque eu já havia testado várias outros sabonetes, esses cremes e tal e nenhum se deu tão bem quanto o deles. É o que eu gosto bastante, eu uso seguido. A <i>Shiseido</i>, por ter maquiagem para todos os tipos de cor de pele, que essa é uma questão importante porque muitas maquiagens não são para a pele escura. É sempre para a pele mais branca, para a pele mais rosada... e a <i>shiseido</i> faz. E a quem disse <i>berenice</i> pela questão do envolvimento social, de envolvimento com questões que são nossas, que são contemporâneas, e além de tudo por ter qualidade... Eu já tive um problema com um cosmético e o SAC deles foi maravilhoso. Sim, eu consumo...</p>	<p>Tô pensando... Bah guria, favorita é difícil. Acho que <i>revlon</i> e <i>natura</i>. Pela qualidade também. <i>Natura</i> tem os preços acessíveis.</p>
<p>11. Tu consumes esta marca? Por quê?</p>	<p>Agora muito pouco. Eu já consumi mais.</p>	<p>Sim, eu consumo a <i>Shiseido</i> menos.. Porque assim. Eu uso a base da <i>Shiseido</i>, então quando ela tá perto de acabar eu compro outra. Eu não compro todos os produtos deles porque são caros. Então eu consumo, mas desse jeito.</p>	<p>Sim. Ah, a qualidade na verdade. Eu me sinto satisfeita.</p>

<p>12. Tu percebes diferenças entre as marcas brasileiras e as marcas estrangeiras? Quais?</p>	<p>Eu tive pouco contato com marca estrangeira para poder comparar, mas acho que depende muito do produto. Porque tem produtos muito bons da Panvel, e tem produtos da <i>Natura</i> que eu não gosto, tem produtos da <i>Mary Kay</i> que eu não gosto, então depende muito do produto e como ele reage a cada tipo de pele, porque cada pele vai aparentar de uma maneira.</p>	<p>Sim, principalmente em relação a gama de cor. As marcas brasileiras ainda não têm ainda tantas opções de cor como as estrangeiras. Inclusive quando as marcas de fora vêm para o Brasil, elas entram com menos cores. A Revlon, por exemplo. Se tu vai comprar Revlon fora do Brasil, a paleta é enorme, tem várias cores. Aí a Revlon vem pro Brasil e traz o mesmo produto em cinco cores. Aí tem essa diferença, que é bem marcante. Ah, outra coisa que eu percebo sobre os produtos Brasileiros não é não inova... mas sei lá, parece que é tudo muito... quadrado. Então é sempre... sei lá, determinada cor não combina com determinada pessoa e eles vão trabalhando nisso, e sei lá, acho que os importados eles têm uma coisa mais aberta, de testar mais, enfim... Quem começou a fazer isso aqui foi a Quem disse, berenice, com a ideia de que tudo combina, sei lá, se tu é branca tu pode usar um batom marrom, se tu é preta tu pode, sei lá, um batom vermelho... ou tu pode usar um produto para a pele x que antes tu não poderia usar. Então eu vejo uma abertura de possibilidades que antes não conseguia encontrar. Eu percebo também uma duração menor dos produtos brasileiros que eu testei...Dando exemplos com coisa que eu usei.. sei lá se eu uso uma base importada eu pagaria, observando onde eu compro, que é mais barato do que aqui, e uma <i>Mary Kay</i>.. não necessariamente uma base. Ele vai custar pra mim mais ou menos o mesmo preço.. talvez uns 10, 15 reais... mesmo preço de um <i>Chanel, Dior</i>, se eu compro com o dólar mais barato em Rivera. E a diferença de duração e o tempo que eu vou ter esses produtos, vale a pena. Lembrando que essas compras eu fiz com o dólar a dois reais, dois e pouco, então a diferença de preço não é grande. Se tu chega agora e vai comprar uma base de 300 reais da Dior e uma de 50 reais da <i>Mary Kay</i>... nessa situação sim, a base da <i>Mary Kay</i>. A grana não dá pra tanto.</p>	<p>Na verdade só no preço. Dependendo do nível de qualidade é só o preço que diferencia né.</p>
<p>13. Se tu pudesse escolher qualquer marca para consumir, qual escolheria? Por que?</p>	<p>É complicado... eu gosto...não compro muito mas eu gosto ...Por tudo... pela qualidade do produto, design da embalagem...bastante dos produtos da <i>Quem disse, berenice?</i> .. eu acho que hoje em termos de publicidade é a que mais me toca... mas eu acho que eu compraria coisas das linhas mais caras do <i>Boticario</i> que são maquiagens que eu gosto bastante.</p>	<p>Lá vão minhas necessidades. Eu estou a fim de uma base da Guerlain...eu provaria essa base da Guerlain.. E é por isso, por eu ter visto reviews dessa base, ela parece ser maravilhosa e eu quero muito usar. Mas minha bolsa da capes não comporta. É eu acho que era isso.</p>	<p>Ai, <i>Natura</i> é muito boa. Eu usaria <i>natura</i>!</p>

<p>14. Tu lembras de alguma propaganda de cosmético facial? Podes me contar? Gostaste dessa propaganda? De que marca é? Tu consumes essa marca?</p>	<p>A última que me marcou foi essa da Quem disse, berencie, que dizia o que tu pode e não pode usar, achei super legal. E teve uma outra, acho que no mesmo sentido, não lembro qual era a marca, que era algo denunciando o machismo, o que uma mulher pode usar e não pode usar e dizia que ela pode usar tudo.. E aquela do <i>boticario</i>, bastante polémica da família, que foge da regra com todo mundo... Sim, eu acho que rompe bastante padrão das campanhas de beleza e normalmente são a mulher se arrumando para ficar bonita para o seu homem, a mulher que se mata trabalhando dentro de casa depois se cobrem de maquiagem para esconderem as imperfeições do dia a dia e essas rompem com tudo.. eu gostei bastante disso. Muito pouco, mas mais por uma questão de acessibilidade mesmo.</p>	<p>É, eu to lembrando muito essa da quem disse, berenice... Tem me chamado muito a atenção esse trabalho que eles têm feito.. Tem saído muito do padrão de cosméticos. Essa última agora que eu vi que é a "isso não é para mim", aí eles riscam o Não e vira "isso é para mim". E aí com várias coisas que as pessoas dizem que não é para determinada pessoa eles vão lá e dizem que é. E outra que eu achei legal é que essa propaganda começa com eles distribuindo muitos produtos gratuitamente. Então tu te inscrevia lá no site deles, marcava uma loja e ia lá buscar. E eram produtos que as pessoas geralmente têm problemas, tipo batom escuro, sombra escura e lápis colorido. Eu achei bem bacana. Ah, eu adorei. Achei muito boa, uma sacada legal, tanto que todo mundo falou a respeito. Eu fiquei me perguntando assim, em termos de investimento, quanto eles não devem ter gasto com a distribuição de produtos. Por outro lado, eu vou lá comprar um lápis, vou gostar e vou querer voltar. Isso é uma coisa que eu fiquei me perguntando, embora eu não entenda nada de estratégia. Sim, consumo, eu tenho algumas coisas deles. Inclusive foi com eles que eu tinha mencionado que eu tive problemas. Eu tinha comprado um primer rosa, para apagar algumas marcas escuras que eu tenho no rosto, eu usei algumas vezes e ele mudou de cor. Deixou de ser rosa. E aí eu mandei uma mensagem pra eles, eles foram muito solícitos e só falaram: vai lá em uma loja e troca. Bem legal. Outra vez eu entrei lá pra comprar uma coisa e eu saí com quatro coisas. Porque é assim, tu compra um produto de boca, se tu comprar dois produtos de boca tu ganha um esmalte. Aí tá.. então se tu tá com três produtos, tu ganha um outro. Então eu comprei dois e ganhei dois. Então é uma loja que eu sempre me interesse entrar.</p>	<p>Ah, eu acho que eu lembro de uma do <i>Boticario</i>... Não lembro.. Preciso descrever? Era um comercial de lançamento acho que da última coleção de inverno do <i>Boticario</i>. Acredito que sim, mas não me convenceu para comprar os produtos.</p>
<p>15. Lembras de outras propagandas de cosméticos faciais?</p>	<p>Não.. é que eu tenho mais contato... bom, a <i>Natura</i> eu tenho contato com a revista, com o catálogo... porque a minha mãe ainda recebe as vezes... faz um pedido e recebe. Mas... no face tem a <i>quem disse, berenice?</i>.. E eu não sigo páginas de maquiagem... e como eu não assisto muita tv eu também não vejo muita coisa.</p>	<p>Deixa eu pensar em outra coisa que eu gosto... Só lembro de coisa recente. Essa agora do Outubro rosa da <i>Avon</i>, que é fazendo... Eu achei um baita tiro no pé, que é fazendo um tutorial de outubro rosa... Eu vi pela internet que as pessoas saíram compartilhando.</p>	<p>Da quem disse berenice, eles costumam fazer ações online de indicação de amigos. São bem interessantes e diferentes. Teve uma agora a pouco que era o não combina ou combina com ou algo assim. Aí tu podia escolher o produto que não combinava e tu ganhava o produto.</p>

<p>16. Lembras de outras formas de propagandas de cosméticos faciais?</p>	<p>Não... Não consigo lembrar de nada além disso...</p>	<p>Eu lembro de uma, que eu acho que era da <i>Johnsons</i>, que vinha numa revista um negocinho que tu abria.. Um encarte... Com os lenços para a pele. Aí eles falavam sobre os cuidados com a pele..e é isso que eu lembro.</p>	<p>Acho que não. Acho que eu não lembro de mais nenhuma agora.</p>
---	---	--	--