

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

**VANESSA BONI FITARELLI**

**À FLOR DA PELE: O CONSUMO DE MAQUIAGENS E COSMÉTICOS DE LUXO  
ATRAVÉS DA SEPHORA**

Porto Alegre

2018

**VANESSA BONI FITARELLI**

**À FLOR DA PELE: O CONSUMO DE MAQUIAGENS E COSMÉTICOS  
DE LUXO ATRAVÉS DA SEPHORA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Profª Drª Denise Avancini Alves

Porto Alegre

2018

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe Maristela, meu exemplo de força, determinação e coragem – e a mulher mais inspiradora que conheço, que todos os dias me lembra que posso chegar mais longe e sonhar mais alto.

Ao meu pai Cláudio Alberto, que me apoiou em todos os momentos da vida – até mesmo na indecisão da troca de curso -, e que me ensinou tudo que sei sobre ética de trabalho e dedicação. Esse diploma, quando me for entregue, também é teu.

Ao meu irmão Douglas, que também já foi meu pai e minha mãe, que ajudou a me tornar uma mulher independente, e que me inspira sempre.

Ao meu namorado Igor, que com tranquilidade, compreensão e paciência (!) permitiu que eu chegasse até esse ponto me sentindo amada e segura. Não teria conseguido sem ti.

À prof.<sup>a</sup> Denise, por ter aceitado ser minha orientadora, e ter conduzido o processo com leveza e sabedoria fantásticas, sempre me auxiliando sem nenhuma hesitação. Não poderia ter escolhido outra pessoa melhor pra desenvolver esse trabalho comigo.

Aos membros da banca de avaliação, prof. Enói e prof. Helenice, por terem aceitado meu convite e estarem fazendo parte do fim desse ciclo comigo.

À UFRGS, por me proporcionar acesso à educação pública gratuita e de qualidade, e ter me apresentado amigos, autores e conhecimentos que levarei pra toda vida.

## RESUMO

Este trabalho tem como tema o consumo de maquiagens e cosméticos de luxo em Porto Alegre através da Sephora. O mesmo visa conhecer os hábitos de consumo e as associações mentais que as consumidoras firmam com a marca, e se a associam ao luxo. Para seu desenvolvimento, a pesquisa utilizou da metodologia qualitativa de entrevista em profundidade para a formulação de um questionário quantitativo, que foi aplicado entre 200 mulheres. Como resultado, é possível inferir que a amostra considera sim a Sephora um expoente de luxo em seu setor de mercado, e que seu apelo está em comercializar marcas internacionais, além de oferecer grande variedade de produtos de qualidade.

**Palavras-chaves:** Consumo. Maquiagens. Cosméticos. Luxo. Comportamento do consumidor. Sephora.

## **ABSTRACT**

The present work has as theme the consumption of luxury makeup and cosmetics in Porto Alegre through Sephora. Its objectives are to uncover the habits involved in such purchases, the mental associations between the consumers and the brand, and to discover if they associate Sephora to luxury. In its development, this research utilized interviews as a qualitative method to formulate a quantitative instrument, a survey, that received 200 responses. As a result, it's possible to infer that the group sample does consider Sephora a luxury exponent in its market, and that its appeal resides in selling international brands, besides offering a great variety of quality goods.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1-</b> Pirâmide de Maslow .....	11
<b>Figura 2 -</b> Estágios na tomada de decisão do consumidor .....	14
<b>Figura 3 -</b> Modelo de 3is de Kotler.....	30
<b>Figura 4 -</b> Top 10 marcas de luxo em 2017 apontadas pelo relatório BrandZ, da Millward Brown .....	37
<b>Figura 5 -</b> Nuvem de palavras das respostas referentes à pergunta <i>Se você pudesse definir a Sephora em 3 palavras, quais seriam elas?</i> .....	60

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b> - Onde você reside?.....	44
<b>Gráfico 2</b> - Em que faixa etária você se encaixa? .....	44
<b>Gráfico 3</b> - Qual é a Sephora que você mais frequenta? .....	45
<b>Gráfico 4</b> - Quais fatores são mais relevantes na hora de decidir qual das unidades frequentar? Selecione até três. (Resposta Múltipla).....	46
<b>Gráfico 5</b> - Com que frequência você visita as lojas da Sephora? .....	47
<b>Gráfico 6</b> - Que tipo de produtos você mais compra na Sephora?.....	47
<b>Gráfico 7</b> - Média ponderada das afirmações sobre motivações de visita às lojas da Sephora em Porto Alegre .....	48
<b>Gráfico 8</b> - Você segue a Sephora nas redes sociais? Se sim, marque todas as opções que se aplicam.....	50
<b>Gráfico 9</b> - Através de que meios você pesquisa e se atualiza sobre as novidades da Sephora? Marque as 3 principais opções. ....	51
<b>Gráfico 10</b> - Com que finalidade você mais consulta os funcionários? .....	52
<b>Gráfico 11</b> - Quando falamos em Sephora, quais são as 3 primeiras marcas que vêm à sua mente?.....	53
<b>Gráfico 12</b> - Quais são as marcas que você mais consome? Selecione até 3:.....	54
<b>Gráfico 13</b> - Quais são os 3 fatores mais importantes para você na hora de efetuar a compra na Sephora?.....	55
<b>Gráfico 14</b> - Média ponderada das respostas que elencam possíveis diferenciais da Sephora.....	56
<b>Gráfico 15</b> - Média ponderada das respostas que elencam associações mentais à Sephora.....	57
<b>Gráfico 16</b> - Média ponderada das respostas que relacionam Sephora a luxo, status e bens de alto valor .....	58
<b>Gráfico 17</b> - Você se considera fiel à Sephora? .....	59
<b>Gráfico 18</b> - Relação dos resultados da questão “Você se considera fiel à Sephora?” com a compra em loja versus compra online .....	59

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 CONSUMO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Tomadas de decisão do consumidor .....</b>	<b>13</b>
<b>2.2 A moda e a reconfiguração do querer.....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 O consumo de luxo .....</b>	<b>20</b>
<i>2.3.1 A feminização do luxo.....</i>	<i>22</i>
<b>2.4 O consumo de beleza .....</b>	<b>25</b>
<b>3. MARCA.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Personalidade e o apelo emocional das marcas.....</b>	<b>29</b>
<b>3.2 Marcas de luxo .....</b>	<b>33</b>
<b>4 SEPHORA E O CONSUMO DE COSMÉTICOS E MAQUIAGENS DE LUXO ENTRE AS PORTO ALEGRENSES .....</b>	<b>39</b>
<b>4.1 Metodologia .....</b>	<b>39</b>
<b>4.2 Sephora.....</b>	<b>41</b>
<b>4.3 Apresentação de resultados: o perfil das consumidoras porto alegrenses da Sephora .....</b>	<b>43</b>
<i>4.3.1 O reconhecimento do problema.....</i>	<i>45</i>
<i>4.3.2 Busca de informações .....</i>	<i>50</i>
<i>4.3.3 Avaliação de alternativas e escolha do produto.....</i>	<i>53</i>
<i>4.3.4 Resultados.....</i>	<i>56</i>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>62</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>64</b>



## 1 INTRODUÇÃO

Hoje, beleza é sinônimo de produtos personalizados e serviços que enriquecem a experiência e o relacionamento do consumidor com as marcas, principalmente quando se fala no mercado de luxo. Segundo estudos de 2016 da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC)<sup>1</sup>, o Brasil é o quarto país em consumo de beleza no mundo, ficando atrás apenas de Estados Unidos, China e Japão. Dados como este apontam para a importância que o brasileiro dá ao bem-estar estético, mesmo em situação de crise: de acordo com pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas com o SPC Brasil também em 2016, preferimos diminuir gastos com lazer do que com despesas relacionadas a aparência pessoal<sup>2</sup>.

No mercado de luxo, marcas como Chanel, Dior, Louis Vuitton e Givenchy estrategicamente se posicionam para expandir seus negócios: vêm investindo em linhas de beleza e bem-estar. Quem antes não tinha possibilidade de comprar as roupas ou acessórios de luxo produzidos pelas *maisons* agora pode encaixar em seu orçamento itens grifados com preços reduzidos, como batons, cremes e até perfumes. Assim, essas marcas se aproximam de consumidores de diversas classes sociais, aumentando sua probabilidade de consumo e sua atuação no mercado como um todo, e ainda falam com uma parcela expressiva da população brasileira – segundo a pesquisa da ABIHPEC, estamos em 5º lugar no ranking mundial de consumo de maquiagens e no 8º lugar que se refere à procura de cremes e outros cosméticos. A importância que o brasileiro dá ao seu bem-estar estético é evidente, e fazer uma relação entre este fato com a força de marcas globais de luxo e sua inserção no país através da Sephora pode ajudar a entender as motivações de compra e os hábitos desse consumidor.

Assim, este trabalho propõe uma pesquisa para caracterizar a consumidora de cosméticos e maquiagens de luxo em Porto Alegre através da Sephora, conhecendo os fatores que influenciam suas escolhas de consumo, além de investigar como essa se informa sobre o que é novo no mercado de beleza classe A. Como objetivos específicos, este trabalho visa: a) identificar demograficamente a

---

<sup>1</sup> Disponível em < <https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%8AS-14jun2016.pdf>> Acesso em: 10 abr 2018.

<sup>2</sup> Disponível em <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/1815>> Acesso em: 14 abr 2018.

consumidora da rede; b) entender como estas mulheres se informam sobre os produtos comercializados pela Sephora; c) identificar os fatores relevantes para elas no momento da compra em loja; d) identificar os diferenciais da rede de lojas; e) elucidar as associações mentais feitas com a marca a partir de suas experiências com ela; f) verificar se as consumidoras consideram o consumo através da Sephora um luxo.

Para esta análise, foram tomados como embasamento teórico autores que referenciam consumo, comportamento do consumidor, moda, luxo e marca, fazendo uma ligação entre estes conceitos para orquestrar uma reflexão inicial acerca do objeto escolhido. Tratando-se de uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor, também foram consultadas pesquisas de mercado sobre o setor de luxo para contextualizar a marca Sephora e seu conglomerado detentor. Por fim, foram empregadas pesquisas em profundidade para a formulação do questionário quantitativo que foi aplicado pela internet, através do qual foram coletados os dados para análise.

O interesse em abordar o tema proposto neste trabalho surge por um interesse pessoal da pesquisadora no mercado de beleza e na marca Sephora, que abriu sua primeira loja no Brasil em 2010 e vem crescendo desde então, hoje contando com 36 pontos de venda no país. Entender como estas mulheres se relacionam com a marca e o que as leva a pesquisar, visitar e consumir também visa elucidar fatores para o sucesso da rede no Brasil.

## 2 CONSUMO

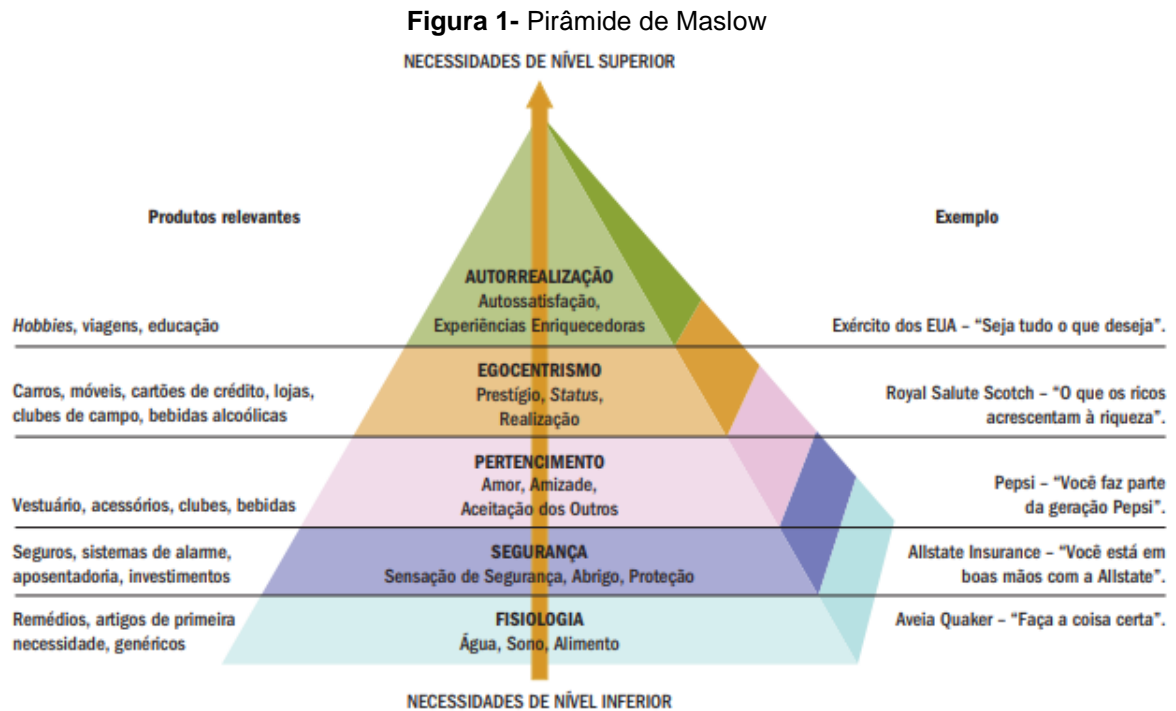
As motivações que impulsionam e fomentam o consumo não são definidas por verdades absolutas; como seres sociais, somos complexos, e nossa subjetividade altera a maneira como nos relacionamos com os outros, com o que queremos e possuímos e com o próprio conceito de consumir. Assim, torna-se um desafio pesquisar e discorrer sobre as motivações que permeiam o consumo.

A teoria elaborada pelo psicólogo americano Abraham Maslow em 1954 é utilizada por autores da comunicação e estudiosos do comportamento do consumidor como uma perspectiva de elucidação das motivações que geram ou podem gerar o consumo. Seu trabalho conceituou uma hierarquia das necessidades humanas: *fisiológicas*, *segurança*, *afiliação*, *autoestima* e *auto-realização*. Tal hierarquia proporciona uma visão sistemática das prioridades de realização do ser humano, que ficou conhecida como Pirâmide de Maslow.

Nesta teoria e hierarquia, provenientes da observação de seus pacientes e de suas queixas (que seriam manifestações conscientes de seu desconforto), "conforme o seu conceito de premência relativa, uma necessidade é substituída pela seguinte mais forte na hierarquia, na medida em que começa a ser satisfeita" (Costa e Hesketh, 1980, p. 59). O desconforto causado por uma necessidade não atendida urge sua satisfação, o que tende a motivar uma ação. Agir e suprir essas necessidades pode envolver diversos tipos de ação, e o consumo surge como um deles.

A lição básica da hierarquia de Maslow é a de que devemos primeiro satisfazer as necessidades básicas antes de avançarmos um degrau (isto é, um homem faminto não está interessado em símbolos de status, amizade ou auto-realização). Isso implica que os consumidores valorizam diferentes atributos de produtos, dependendo do que está disponível para eles no momento. (SOLOMON, 2002, p. 100)

Solomon (2002) então se apropria da pirâmide para firmar uma relação das possibilidades de consumo com a satisfação das necessidades identificadas por Maslow, conforme pode ser visto na figura 1. Assim, podemos identificar na pirâmide que o suprimento das necessidades dos indivíduos também pode encontrar a fruição através do consumo, e como as marcas podem explorar este conceito em seus slogans, propagandas e na própria gestão de seu posicionamento no mercado.



Fonte: Solomon (2002, p.100)

Sendo fruto de um ambiente e momento histórico específico, essa teoria encontra limites na própria cultura em que se desenvolveu - americana e, portanto, ocidental. Essa observação precisa ser feita porque a ordem dessas necessidades pode se alterar quando olhamos para um contexto cultural diferente. O modelo de hierarquização de necessidades, porém, tem valia em estudos de marketing porque "nos lembra de que os consumidores podem ter diferentes prioridades em suas necessidades, em diferentes situações de consumo e em diferentes estágios de suas vidas [...]" (SOLOMON, 2002, p. 100).

Blackwell (2008), que também bebe da fonte de Maslow para desenvolver seus estudos sobre o consumidor americano, apresenta então a ideia de que o consumo é pautado pela busca de atender as necessidades psicológicas e fisiológicas através da compra de produtos palpáveis ou impalpáveis, sob a premissa de encontrarmos nessa ação alguma satisfação ou recompensa. Com base nesses autores, consumir não se trata apenas da troca ou apropriação de bens para simplesmente possuí-los: perpassa nuances do subjetivo, do relacionamento que temos com o que consumimos, e com a satisfação que almejamos ao consumir.

[...] as pessoas muitas vezes compram produtos não pelo o que eles fazem, mas sim pelo que eles significam. Este princípio não quer dizer que a função básica de um produto não seja importante e sim, que os papéis que os

produtos representam em nossa vida vão muito além das tarefas que desempenham. (SOLOMON, 2002, p. 29)

Solomon (2002, p. 30) atesta que “quando nos referimos a consumo, estamos falando de experiências, ideias, e serviços intangíveis [...], além de objetos tangíveis” , e assim identifica tipos distintos de atividades de consumo: como experiência (relacionada a emoção ou estética do que é consumido), como integração (com a finalidade de utilizar o bem de consumo como símbolo para se posicionar em nichos da sociedade), como classificação (visando destacar-se na hierarquia social) e como jogo (para participar de uma experiência com outros indivíduos e aprofundar o senso de pertencimento e identidade em um grupo). Tal classificação ajuda a entender como o que é consumido dialoga de maneira pessoal com cada indivíduo.

Bauman (2008, p. 19) acredita que - nós, em nosso contexto capitalista e ocidental - vivemos em uma sociedade de consumidores, porque nesse cenário “os encontros dos potenciais consumidores com os potenciais objetos de consumo tendem a se tornar as principais unidades na rede peculiar de interações humanas conhecida [...]”. O autor aponta isso como determinante para entender como nos comportamos em sociedade e como o consumo pauta nossa vida.

[...] o ambiente existencial que se tornou conhecido como sociedade de consumidores” se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo. (BAUMAN, 2008, p. 19)

Se o que rege o consumo é o mercado, assim como os bens que consumimos, também temos um papel a desempenhar dentro dele. Aos indivíduos se aplicariam as mesmas normas regidas pelo mercado aos bens disponíveis nas prateleiras: buscaríamos, através de diferentes roupagens, qualificações e aptidões, destacarmo-nos dos demais e ser mais atraentes para nossos potenciais fregueses (amigos, parceiros, empregadores, etc). Para Bauman (2008) somos também mercadoria e utilizamos o consumo para nos tornarmos mercadorias mais vendáveis, estabelecendo nesta dinâmica um movimento cíclico.

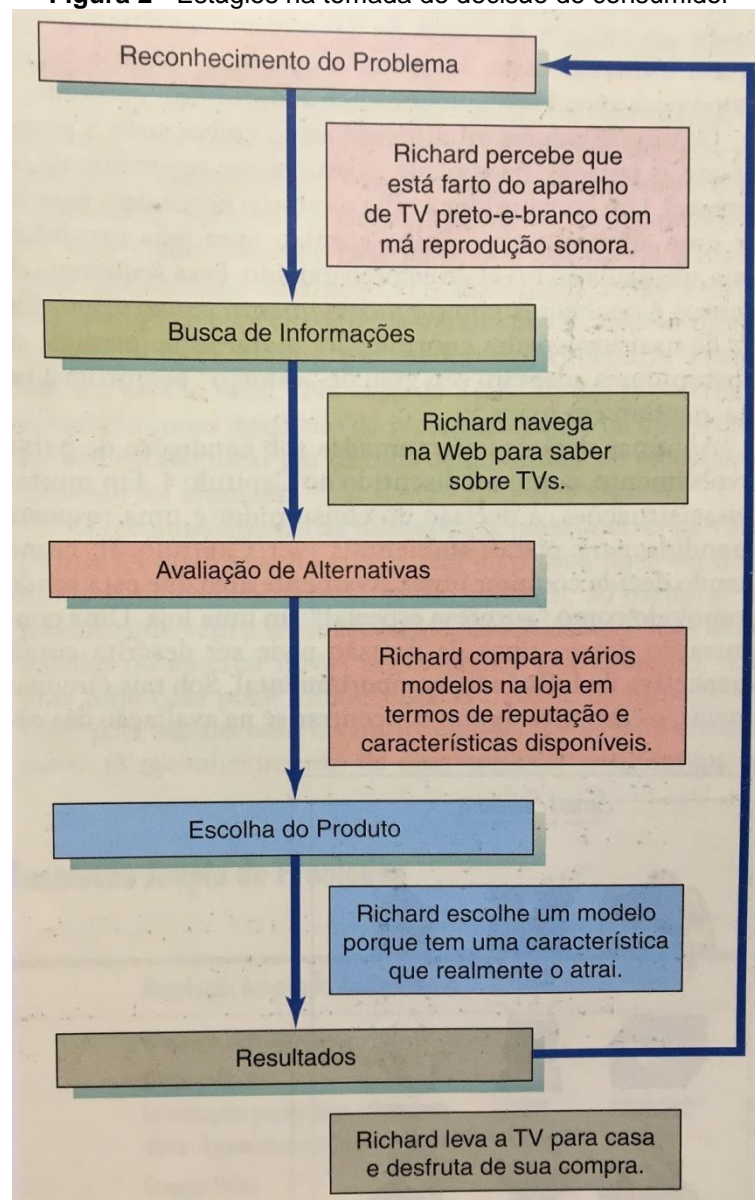
Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2008, p. 20)

Assim, a qualidade de vida em uma sociedade que venera o consumo estaria diretamente ligada à aquisição de bens e a negação desse conceito acabaria por fadar os sujeitos à inaptidão ou à exclusão. Nesse cenário, diferenciar-se é fundamental, e o consumo vem como advento para cumprir esse papel.

A maneira como os consumidores procuram saciar as necessidades que permeiam sua existência é através do consumo é ímpar. Apesar disso, os estudos sobre consumo procuram e exploram similaridades entre os comportamentos dos consumidores com a finalidade de mapear e compreender mais sobre os processos e lógicas empregadas nesta atividade.

## **2.1 Tomadas de decisão do consumidor**

Para Solomon (2012), os consumidores são solucionadores de problemas; o ímpeto de consumir algo surge para resolver uma situação ou sanar um desejo. A jornada do consumidor tem sua gênese no reconhecimento do problema, primeiro estágio desta empreitada que precede as quatro demais: busca de informações, avaliação de alternativas, escolha do produto e resultados (conforme pode ser observado na figura 2).

**Figura 2 - Estágios na tomada de decisão do consumidor**

Fonte: Solomon (2002, p. 209)

O *reconhecimento do problema* acontece quando o indivíduo vê uma diferença entre seu estado atual e o estado desejado, percebendo que “há um problema a ser resolvido, que pode ser pequeno ou grande, simples ou complexo” (SOLOMON, 2002, p. 211). Tal reconhecimento pode ser fruto de uma necessidade (ir à padaria ou mercado quando se está com fome) ou de uma oportunidade (consumir o modelo celular de última geração mesmo que o nosso ainda esteja funcionando); em ambas situações, cria-se um abismo entre o estado real e presente e o estado desejado ou ideal. O reconhecimento de um problema pode acontecer de forma natural, mas o marketing também tem papel atuante nesse

cenário: quando o consumidor recebe informações sobre novos produtos e suas promessas em relação a solução de um problema, seu padrão de comparação é alterado, e isso pode gerar uma nova diferença entre seu estado atual e o estado almejado, ideal. Os esforços de marketing também podem criar novas necessidades, que são passadas ao consumidor e geram demanda para o mercado, conforme explica o autor:

Em alguns casos, os profissionais de marketing tentam criar uma *exigência primária*, em que os consumidores são encorajados a utilizar o produto ou serviço sem considerar a marca. Tais necessidades são com frequência estimuladas nos estágios iniciais do ciclo de vida de um produto como, por exemplo, quando os fornos microondas foram lançados. A *exigência secundária*, em que os consumidores são incentivados a preferirem uma marca específica em vez de outras, pode ocorrer somente se a exigência primária já existir. Nesse ponto, os profissionais de marketing devem convencer os consumidores de que um problema pode ser melhor resolvido com a escolha de uma marca, em vez de outras naquela categoria. (SOLOMON, 2002, p. 212)

A busca de informação é o segundo passo na tomada de decisão do consumidor; surge para sanar as dúvidas e procurar explicações adequadas ao objetivo de resolver o problema já reconhecido. Dentro deste passo, existem diferentes tipos de pesquisa: a *pesquisa pré-compra* é fruto do reconhecimento de uma necessidade; a *pesquisa contínua* é feita por consumidores engajados, que apesar de não terem uma necessidade latente, “gostam de olhar porque achando divertido ou porque gostam de se manter atualizados quanto ao que acontece no mercado” (SOLOMON, 2002, p. 212). Ambos os tipos mencionados podem ser feitos internamente (com base em informações que já temos sobre o produto ou serviço) ou externamente (com informações coletadas através de revistas, jornais, amigos, propagandas, etc), de maneira deliberada ou acidental:

Nosso conhecimento existente sobre um produto pode ser resultado de aprendizagem direta: em uma ocasião anterior já tínhamos procurado informações relevantes ou experimentado algumas das alternativas [...] De modo alternativo, podemos adquirir informações de maneira mais passiva. Embora um produto possa não ser de nosso interesse direto neste exato momento, a exposição à propaganda, embalagens e atividades de promoção de vendas podem resultar em aprendizagem incidental. (SOLOMON, 2002, p. 213)

Em relação a quantidade de pesquisa feita, Solomon (2002, p. 216) atesta que “a atividade de pesquisa é maior quando a compra é importante, quando há uma



necessidade de saber mais sobre a compra e/ou quando informações relevantes são facilmente obtidas e utilizadas”, não importando a categoria do produto em questão. As maiores pesquisas acontecem quando indivíduo reconhece um risco relacionado à escolha de compra. O *risco monetário* é reconhecido em compras de grande valor, e atinge em especial pessoas de baixa renda e poucos bens; o *risco funcional*; o *risco físico* coloca em jogo o vigor físico e a saúde, e é predominante em idosos e doentes, relacionado a compras de bens mecânicos, elétricos ou remédios e alimentos; o *risco social* se aproxima da autoestima e autoconfiança, estando mais em evidência para pessoas inseguras em relação a bens simbólicos e socialmente visíveis, como roupas; e o *risco psicológico* é mais preeminente entre consumidores que não são vistos como atraentes a seus pares, e tem como objetivo consumir bens de luxo, não duráveis ou que exigem algum sacrifício desse consumidor.

A terceira etapa de escolha do consumidor é a avaliação de alternativas. Solomon (2002) as descreve em três conjuntos: as alternativas ativamente consideradas pelo indivíduo formam seu *conjunto evocado* - produtos que estão em sua memória combinados com os produtos que estão em evidência no ambiente onde a compra pode ser realizada. O *conjunto inerte*, por sua vez, inclui as alternativas que o consumidor não considera consumir, e o *conjunto inapto* engloba as alternativas que o consumidor desconhece. Os esforços do marketing, então, são concentrados em posicionar certa marca como parte do conjunto evocado dos consumidores, e esse movimento perpassa gerenciamento e adaptação da mesma, já que é improvável que um produto no grupo inerte ascenda ao conjunto evocado depois de ser rejeitado. A categorização também é parte importante do processo de avaliação de alternativas: os indivíduos aproximam cognitivamente os produtos que têm características semelhantes, e os novos produtos ou serviços são considerados fazendo uma comparação em relação a estes.

O quarto passo é a escolha do produto, em que o consumidor precisa selecionar entre as alternativas avaliadas. Para isso, os indivíduos levam em consideração critérios de avaliação, que são “dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes” (SOLOMON, 2002, p. 220). Na tomada de decisão, “os critérios em que os produtos diferem uns dos outros têm mais peso” (SOLOMON, 2002, p. 220); se todos os produtos que estamos considerando têm uma performance boa no quesito funcional, tomamos a decisão levando em consideração outro critério em que as opções performem diferente. Os atributos que

são levados em consideração no momento da escolha são característicos de cada consumidor; podem passar por questões mercadológicas como preço e disponibilidade, ou também pela opinião de amigos, influenciadores, da mídia, etc. Para facilitar a escolha, Solomon (2002, p. 221) afirma que os consumidores fazem usos de atalhos mentais, “regras de decisões que lhes permitem usar algumas dimensões como substitutas para outras”:

Especialmente quando a resolução limitada de problema ocorre antes da escolha, os consumidores muitas vezes dependem da heurística, ou procedimentos mentais práticos que levam a uma decisão acelerada. Essas regras vão desde as muito gerais (como “produtos mais caros são produtos melhores” ou “comprar a mesma marca que comprei da última vez”) até as muito específicas (como “comprar Domino, a marca de açúcar que minha mãe sempre comprava”). (SOLOMON, 2002, p. 222)

As marcas em si surgem como forma de utilização da heurística, e o autor aponta que “as pessoas formam preferências por uma marca e podem literalmente não mudar de ideia por toda a vida” (SOLOMON, 2002, p. 224). Assim, é interesse das empresas manter a lealdade de quem as consome, e fomentar a lealdade entre seus novos consumidores.

O quinto e último passo da escolha do consumidor é o resultado proveniente da compra. A venda, para o consumidor, não termina no momento da concretização da compra; é seu uso que determina se o mesmo está satisfeito com o que consumiu, e se isso o colocou novamente em uma situação real que está de acordo com suas expectativas. Solomon (2002, p. 246) afirma que os consumidores realizam a avaliação do que consumiram “à medida que os produtos são integrados em suas atividades diárias de consumo”, e, portanto, a satisfação pós-venda também influencia novas compras futuras.

Com uma cultura pautada por uma incessante busca por mudança, as novas necessidades vêm à tona através da moda, o que por sua vez gera novos desejos; Lipovestky (2009) aponta que o consumo contemporâneo está essencialmente arraigado nessa vontade de mudança, e na efemeridade de significado e utilidade dos bens que consumimos:

[...] estruturalmente, (o que caracteriza a sociedade de consumo) é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da

*obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda. (LIPOVETSKY, 2009, p. 184)

Assim, relacionar os anseios do consumo com a efemeridade e rapidez da moda é essencial para a compreensão da manutenção desse sistema e sociedade de consumidores.

## 2.2 A moda e a reconfiguração do querer

Lipovetsky (2009, p. 11) apresenta a moda como “uma instituição excepcional, altamente problemática, uma realidade sócio-histórica característica do Ocidente e da própria modernidade”. Os estudos sobre o tema tratam, por vezes, o tema como efêmero, superficial, e como próprio autor coloca, “esvaziado de paixões”. É de essencial importância observar e ponderar sobre a lógica da moda - segundo o autor, é ela que caracteriza a sociedade de consumidores. E a reconfiguração dos desejos é o que motiva o consumo nesta sociedade.

A constante procura e valorização do novo relacionado a cultura e ao consumo se aproxima da reivindicação individualista. A negação ao tradicional, que já podia ser observada no final da Idade Média, e a busca de ser e se sentir singular na Modernidade, se exacerbam “com o reino da igualdade e do individualismo democrático” (LIPOVETSKY, 2009, p. 213).

[...] o individualismo democrático é o túmulo do reino do passado: cada um reconhecido como livre aspira a desprender-se dos elos opressores e imperativos que o ligam ao passado. A submissão às regras indiscutidas da tradição é incompatível com o indivíduo senhor de si mesmo. (LIPOVETSKY, 2009, p. 213)

A repercussão do individualismo na pós-modernidade é o próprio conceito de moda como o conhecemos: o culto ao novo. Numa sociedade de pessoas que acreditam em autonomia privada, o novo é preferido porque “é sentido como instrumento de ‘liberação’ pessoal, como experiência a ser testada e vivida, pequena aventura do Eu” (LIPOVETSKY, 2009, p. 213).

Em um mercado em que diferenciar-se dentre o mar de possibilidades de consumo é questão de sobrevivência para as marcas, invisibilidade pode determinar insucesso. Inovar, portanto, é a solução, tanto para vender mais quanto para não

cair no esquecimento. O desafio e objetivo das marcas, então, é atrair com novas promessas e novos bens, alimentando o imaginário do consumidor com a possibilidade de agregar em sua vida, através da compra, novos horizontes e realizações.

A lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade numa sociedade em que a opinião espontânea dos consumidores é a de que, por natureza, o novo é superior ao antigo. (LIPOVETSKY, 2009, p. 185)

Vemos, então, a primazia do lançamento: o ritmo de distribuição é frenético, o lugar de exposição nas prateleiras em meio à concorrência e as outras opções de produtos é reduzido, e tudo em função de “uma estratégia deliberada de obsolência que já não dá tempo ao tempo, nem meios de consolidar suas posições, ainda que se encontrem felizes exceções” (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 101). Edições do mesmo produto, com cores, materiais, e acabamentos diferentes estão à disposição. Versões limitadas fazem sucesso - consumir hoje não depende apenas de ter os meios financeiros para comprar algo, mas também do acesso a produtos que são produzidos em pequenas quantidades, sem a intenção de reposição nas prateleiras. A ideia fomentada parece ser a de que o consumidor precisa poder comprar e precisa comprar agora, pois amanhã o bem poderá não estar mais disponível, e os desejos da sociedade já não serão mais os mesmos.

Não apenas pautada no novo, a moda com a qual também temos experiência hoje está profundamente ligada à personalização. Fazer escolhas e alterar os produtos que compramos é a vitória do individualismo democrático, onde suprir necessidades e vontades só é válido se for a minha vontade, se puder atestar no bem a minha identidade, uma expressão do eu mesmo, mesmo que no produto mais ínfimo e descartável.

O novo da moda é antes de tudo um signo distintivo, um “luxo de herdeiros”: longe de destruir as disparidades sociais diante dos objetos, a moda “fala a todos para melhor recolocar cada um em seu lugar. É uma das instituições que melhor recupera, que funda, sob pretexto de aboli-la, a desigualdade cultural e a discriminação social”. Ainda mais, a moda contribui para a inércia social pelo fato de que a renovação dos objetos permite compensar uma ausência de mobilidade social real e uma aspiração decepcionada ao progresso social e cultural. (LIPOVETSKY, 2009, p. 200)

Com o conceito de atrativo sendo reconfigurado constantemente, atingir a satisfação plena através do consumo é um desafio. Para alcançar satisfação, por vezes o ímpeto é de consumir mais. E ao consumir mais, é necessário se livrar dos produtos antigos. Assim, em uma sociedade pautada pelo consumismo, o descarte de bens é acelerado e exacerbado - quantas vezes já colocamos no lixo algo que poderia ser consertado porque comprar algo novo é mais conveniente ou até mesmo mais barato? Mas o que poderia apresentar um impasse moral e ético para o consumidor é, por vezes, aprovado e influenciado pelas próprias empresas, que criam versões especificamente para durar pouco tempo, bens de baixa qualidade, que não sobrevivem ao teste do tempo. A lealdade ao produto ou ao serviço contratado não é a regra. A regra é ser leal ao desejo do novo, que pauta e procura a obtenção de novos bens, pois para o consumidor “os produtos de prestígio correspondem menos a uma satisfação de necessidades simbólicas e mais de uma busca de variedade, de experiências ou de estimulação cognitiva” (LIPOVETSKY e ROUX, 2005 p. 101). No consumo de luxo, a lógica da procura por novidades também é influente - ser pertencedor da última novidade pode ser símbolo de status e diferenciação.

### **2.3 O consumo de luxo**

A obtenção de produtos de vanguarda da moda (diferentes do que oferta o mercado comum), onde são criados e desenvolvidos os desejos e vontades, é limitada aos que acumulam riquezas, e ditada por grandes e consagradas empresas. Marcas como Chanel, Cartier e Tiffany, gigantes da moda e design, e símbolos absolutos de luxo, criam através de seus desfiles, coleções e publicidade o desejo e aspiração por um universo *couture* de peças únicas, exclusivas e com preços exorbitantes. Este consumo, por sua vez, liga-se não apenas à satisfação de ímpetos pessoais, mas também à necessidade de manter e aprimorar sua imagem social.

Para além da satisfação espontânea das necessidades, é preciso reconhecer no consumo um instrumento da hierarquia social e nos objetos um lugar de produção social das diferenças e dos valores estatutários. Desse modo, a sociedade de consumo, com sua obsolescência orquestrada, suas marcas mais ou menos cotadas, suas gamas de objetos, não é senão

um imenso processo de produção de “valores signos” cuja função é conotar posições, reinscrever diferenças sociais em uma era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento. (LIPOVETSKY, 2009, p. 199)

Conceito desenvolvido por Thorstein Veblen no final do século XIX em suas considerações sobre o que chamava de classe ociosa, o *consumo conspícuo* relaciona a riqueza às compras ostentatórias, e ainda pode ser reconhecido nos hábitos de consumo atuais. Para obter e manter a consideração, riqueza e poder não seriam suficientes por si só - a obtenção de bens distintivos transmite aos demais de maneira palpável e inteligível seu sucesso financeiro e pessoal.

[...] A propriedade se torna portanto a base convencional da estima social. Nenhuma posição honrosa na comunidade é possível sem ela. Torna-se indispensável adquirir e acumular propriedade a fim de conservar o próprio bom nome. Logo que a posse de muitos bens se torna assim a marca da eficiência pessoal, a posse da riqueza assume a seguir o caráter de uma base independente e definitiva da estima dos outros. Os bens materiais, sejam eles adquiridos agressivamente por esforço próprio, sejam eles adquiridos passivamente por herança de outros, tornam-se a base convencional da honorabilidade. (VEBLEN, 1983, p. 18)

Esses consumidores não tinham como motivação primária a satisfação de uma necessidade, mas sim a própria ostentação, e por isso viam como um benefício os altos preços pagos por esses bens. Através das altas quantias gastas nos produtos e da dificuldade de obtenção, asseguravam a validade do símbolo de distinção, que não pode ser obtido por quem não compartilha da mesma riqueza e nível social de prestígio.

Para que o investimento em exposições dispendiosas seja justificado, é preciso que este símbolo de distinção tenha significado compartilhado entre os membros da sociedade, em todas as classes que a compõem. Serve a este propósito a publicidade das marcas de luxo, que nutre e alimenta o desejo por bens de design diferenciado e exclusivo - através de propagandas com celebridades, campanhas, desfiles, merchandising estratégico e a própria experiência em suas lojas. A tradução das tendências ditadas pela moda e pelo luxo fica a cargo de intermediários como, por exemplo, as redes de *fast fashion*, que se apropriam de conceitos criados pelas *maisons* e asseguram sua inserção prática e acessível no dia-a-dia dos consumidores globais.

Do outro lado da moeda, com a midiática do luxo e os investimentos em propaganda, Lipovetsky e Roux (2005, p. 15) afirmam que “antigamente reservados

aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente ‘desceram’ à rua”. A multiplicação das marcas de luxo e sua comercialização por lojas de departamento e redes multimarcas transformou o desejo por bens de alto padrão em uma possibilidade, ou ao menos em um sonho mais palpável. A seguir, se discute a questão de gênero no consumo de luxo.

### *2.3.1 A feminização do luxo*

Na gênese do consumo e da acumulação de bens, o homem é o primeiro detentor de construtos simbólicos que remetem ao luxo. Lipovetsky e Roux (2005, p. 66) justificam essa primazia masculina pela posição privilegiada dos homens nas sociedades desde as comunidades primitivas, afirmando que “o luxo construiu-se sob o signo do primado masculino”.

Assim, nas sociedades primitivas, são os chefes, exclusivamente masculinos, que se lançam nas disputas de generosidade em vista do reconhecimento prestigioso. Inferior ao homem, não podendo chegar à posição de líder, a mulher é excluída, enquanto protagonista, dos sistemas de prestações e contraprestações honoríficas. Os comportamentos nobres de liberdade são um privilégio dos homens. Da mesma maneira que a guerra, a prodigalidade construiu um dos grandes vetores da institucionalização do poder masculino. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 66)

Repercutindo na vivência e experiência das mulheres nas sociedades desde então, a aspiração e disputa do luxo é privilégio dos homens, que são detentores dos bens para consumi-lo. Esse cenário só sofreu oscilação no século XVIII, e viu sua institucionalização no século XIX, onde se estabelece a “preeminência feminina na ordem da aparência, da moda e do luxo” (LIPOVETSKY E ROUX, 2005, p. 69). A partir deste momento, o mercado de alta-costura feminina torna-se o centro da experiência de luxo, mas não traz consigo autonomia do homem ou do expoente masculino

A nascente idade democrática associou-se a um despojamento masculino dos signos da aparência dispendiosos e, simultaneamente, a consagração sem igual dos emblemas resplandecentes do feminino. “Vitrine” do homem, a mulher, por intermédio do vestir, vê-se encarregada de exibir o poder pecuniário e o estatuto social do homem. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 70)

O acesso da mulher ao luxo surge então como maneira de reafirmar o poder masculino e sua posição dentro da hierarquia social. Assim, atrelam-se às mulheres os ideais de feminilidade, vaidade, beleza e fragilidade, que reforçam neste período a dependência do homem, pai ou marido, para alcançarem sua expressão máxima. Para Lipovetsky e Roux (2005, pg. 71), a feminização do luxo que acontece no século XIX é “um instrumento de reprodução da ‘mulher menor’, da dependência feminina em relação ao homem”:

A exigência de racionalização social e a vontade de reafirmar a hierarquia masculina tradicional uniram-se para associar de maneira sistemática as mulheres ao espaço privado e ao decorativo, os homens ao espaço público, à dominação política e econômica. Às mulheres, a sedução das aparências; aos homens, o ascetismo dos trajes, expressão da nova ética da igualdade e do trabalho. Admirada enquanto mãe e esposa, celebrada como “religião de pureza, de doçura, de poesia, de bondade, de civilização”, venerada por seus encantos, suas graças, em todos os casos a mulher é assimilada ao gênero que não se pertence, incapaz de chegar à plena soberania de si. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 70-71)

O culto da beleza da mulher é expoente explorado pelo imaginário do luxo desde então. Ter acesso aos melhores e mais caros produtos se relaciona intimamente com a busca por ideais de beleza criados e reproduzidos desde o Renascimento, onde as obras de arte destacam o corpo, a sensualidade e esse ideal da mulher bela. Lipovetsky e Roux (2005, p. 71) destacam que a beleza e sua busca são, historicamente, o que alimenta a engrenagem do luxo, pois “não há primado do luxo feminino sem a continuidade secular de uma cultura que celebra em hinos admirativos a superioridade estética do segundo sexo”.

Em um cenário moderno, a inferência e reconhecimento da mulher como consumidora também contribuiu para a feminização do luxo. Segundo Lipovetsky e Roux (2005), entre os séculos XIX e XX, as demandas do sexo feminino - mesmo que atreladas ao consentimento masculino -, começam a ser consideradas mercados em potencial, onde a herança da valorização da beleza ainda ressoa fortemente. Neste passar do tempo, é das mulheres a responsabilidade das compras relativas ao privado, à casa e ao bem-estar e aparência da família.

Na pós-modernidade, em especial nas últimas quatro décadas, o papel da mulher têm sido reconfigurado na sociedade. As mulheres têm lutado ferozmente para sair da posição que lhes foi conferida na gênese do luxo, de item decorativo,



passando a procurar no estudo, trabalho e em seus direitos a independência que há tanto lhes foi negada. Apesar disso, os autores acreditam que essa ruptura não é o suficiente para acabar com toda a dicotomia simbólica construída em torno dos sexos, e, portanto, não vê no futuro o fim da primazia feminina relacionada ao luxo.

Mesmo que os homens façam as compras e ajudem mais as mulheres, a carga mental ligada ao funcionamento da casa continua a caber a elas. A despeito de seu novo compromisso profissional, a mulher se mantém como polo central da vida familiar. [...] O “peso” da história não explica tudo: nas sociedades pós-modernas, as normas culturais que constituem um obstáculo redibitório ao governo de si (mulher do lar, ideal de virgindade) perdem sua influência, mas em compensação as que, a exemplo das responsabilidades familiares, permitem a ordenação de um universo personalizado, a constituição de um mundo íntimo e emocional, prolongam-se. O futuro não vê desenhar-se a androginia e a confluência das normas de sexo, mas a continuação de todo um conjunto de papéis e funções “tradicionais” reciclados pelos ideais individualistas. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 74-75)

Os mencionados ideais individualistas inspiram a afirmação e expressão da própria identidade, mesmo que com alguns resquícios do conceito de luxo feminino delimitado no século XVIII. Convivemos não mais com apenas um ideal de beleza, mas diversos. Na pós-modernidade, a busca da beleza surge não como fator de opressão, mas sim, combinada ao trabalho, como oportunidade de autoafirmação e empoderamento.

Alguns pensavam, no começo do século, que havia contradição entre trabalho e beleza feminina. Nada de semelhante ocorreu. Constata-se, bem ao contrário, que os cuidados com a aparência intensificam-se a medida que as mulheres exercem uma atividade profissional. Hoje, os estudos e a vida profissional funcionam como fatores que encorajam as mulheres a investir tempo, esforço e dinheiro para uma melhor apresentação de si mesmas. O desenvolvimento da cultura individualista e meritocrática, os diplomas e o trabalho não fizeram recuar as paixões femininas pela beleza: democratizaram-nas. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 77-78)

Com curtos passos, testemunhamos a “reconciliação do código tradicional da beleza feminina com a norma pós-moderna do trabalho” (LIPOVETSKY E ROUX, 2005 p. 78), onde o consumo - em especial da beleza - desponta também como forma de expressão. Escolher o que consumir, quando consumir, onde consumir e, acima de tudo, por que consumir, dá às mulheres ferramentas para posicionar conforme as mesmas querem ser vistas, com menos brechas para julgamentos.

## 2.4 O consumo de beleza

Na alçada da feminização do luxo e da beleza, a transformação da mulher como consumidora perpassa nuances de hedonismo. Com a aparência ainda sendo um atributo muito valorizado na sociedade, e o mercado reconhecendo e investindo no potencial de consumo das mulheres, o século XX trouxe inúmeras promessas e produtos para sanar - ou ao menos, remediar -, as aflições relacionadas à própria beleza.

A continuidade na qual a moda feminina se inscreve é ainda mais manifesta se se consideram a maquiagem e os cuidados e beleza. Desde o fim da Primeira Guerra Mundial, as sociedades modernas conhecem um crescimento constante do consumo dos produtos cosméticos, uma extraordinária democratização dos produtos de beleza, uma voga sem precedente da maquiagem. Batons, perfumes, cremes, pinturas, esmaltes, produzidos industrialmente em massa e a baixo preço, tornam-se artigos de consumo corrente, cada vez mais utilizados em todas as classes da sociedade, depois de terem sido durante milênios artigos de luxo reservados a um pequeno número. [...] No encaço dos valores hedonistas e narcísicos, a maquiagem adquiriu uma legitimidade social ampliada; já não é considerada, nas jovens, sinônimo de “más maneiras”, mas quando muito “mau gosto”; não é mais condenada nas garotas do que nas mulheres idosas. (LIPOVETSKY, 2009, p. 156-157)

A absorção de toda essa oferta do mercado relacionada à beleza pelo público feminino aponta que, apesar de não ser vista mais como “destino sofrido”, a busca pela beleza pauta a vida de muitas mulheres na sociedade pós-moderna. O uso de maquiagens, cosméticos, produtos para os cabelos, esmaltes e perfumes, e o culto a aparência e ao corpo não configuram mais pecados como determinado na Idade Média, mas sim surgem como forma de autoafirmação e empoderamento, ganhando lugar no dia a dia das mulheres.

O natural, o descontraído, o prático se impõem cada vez mais na moda, mas simultaneamente as maquiagens são objeto de uma demanda sempre mantida: prova não da força do matracar publicitário mas da pregnância da valorização imemorial da beleza feminina. De maneira nenhuma a emancipação social das mulheres conduziu o “segundo sexo” a renunciar às práticas cosméticas; quando muito assiste-se a uma tendência crescente à discrição na maquiagem e no desejo de embelezamento da maioria. (LIPOVETSKY, 2009, p. 157)

A rotina de cuidados pessoais relacionados à aparência coexiste com as obrigações rotineiras e os direitos conquistados pelas mulheres - trabalho, estudo, vida social, cuidado com os filhos, etc. Neste cenário, o consumo da beleza não mais se relaciona com “sua gravidade anterior, funcionando doravante em grande parte por humor, por prazer, por espetáculo lúdico” (LIPOVETSKY, 2009, p. 158). Destinar um momento do dia para escolher a cor do batom e combinar texturas das sombras, portanto, pode se aproximar mais de realização narcisista, satisfação que afaga o âmago e o íntimo, do que embelezamento unicamente para agradar o sexo oposto.

Lipovetsky (2009) destaca, porém, que a procura da beleza e o consumo de produtos relacionados a ela não se trata da vitória absoluta mulher sobre as imposições e reproduções de séculos. O ideal de beleza, sim, continua a oprimir, uma parcela da população feminina, em especial aquelas que se negam a consumir desta fonte e adotar a lógica dos cuidados da aparência pessoal no dia a dia. A marginalização das mulheres que não têm acesso aos bens ofertados por esse mercado, ou simplesmente não têm uma preocupação pulsante com a estética pessoal, ainda acontece.

Se a moda do vestuário agora é polimorfa, se as normas têm um caráter muito menos coercitivo, em compensação, a celebração da beleza física feminina não perdeu nada de sua força de imposição, sem dúvida reforçou-se, generalizou-se e universalizou-se, paralelamente ao desenvolvimento dos trajes à vontade e de praia, do esporte, das estrelas e pin up exibidas na mídia, do desejo de parecer jovem. (LIPOVETSKY, 2009, p. 159-160)

As marcas de luxo, por sua vez, reconhecem o potencial de compra da classe média e do público interessado em bens relacionados à beleza. Motivado por todo o misticismo que envolve o consumo de luxo e a experiência e satisfação prometidas pelo mesmo, esse público torna-se um mercado promissor quando adaptado o valor dos produtos - o mesmo mostra-se disposto a gastar acima do esperado para ser detentor de bens de marcas consagradas. Inicia-se aí a comercialização dos *produtos de entrada*: peças de luxo que levam o nome, a herança e o peso da significação do consumo destas marcas com valores mais modestos e acessíveis.

Essa tendência não é apenas ideológica, mas desde os anos 1970 concretiza-se no crescimento de um consumo “ocasional” de produtos de luxo ditos “intermediários” ou “acessíveis” usufruídos por categorias sociais médias, por vezes modestas. Ascensão do “direito” aos emblemas eletivos,

difusão ampliada de artigos de prestígio comprados como presentes, impulsos e paixões estéticas - a idade pós-moderna é o teatro de uma democratização dos desejos e das compras de luxo. (LIPOVETSKY & ROUX, 2005, p. 58)

Assim, acessórios, perfumes e produtos de beleza como cosméticos e maquiagens de luxo começam a fazer parte da possibilidade compra de classes além da elite, demonstrando novas opções de consumo. Com o avanço e investimento em publicidade, e com a ainda viva feminização da beleza, a procura de bens relacionados à aparência física fomenta o mercado, percepção também absorvida pelas marcas, sejam elas de luxo ou não. Nesse cenário, firmar a ligação da promessa de satisfação pessoal através da compra de um bem ou produto é terreno fértil para o desenvolvimento do trabalho das marcas.

### 3 MARCA

Dentre os hábitos e rituais que alimentam o consumo, não apenas a escolha do produto em si está implicada. Quando entramos na grande rede de supermercados de nossa cidade ou na mercearia na esquina de nossa casa, o habitual é nos depararmos com diversas ofertas de produtos que, por vezes, têm a mesma finalidade. A própria escolha entre consumir da grande rede do que da mercearia é uma escolha que pode extrapolar a oferta de produtos. O que nos faz preferir um dentre outros disponíveis? Por que, por vezes, estamos dispostos a gastar mais, sendo que existem opções mais baratas e similares? O que nos motiva e nos satisfaz quando pensamos em consumir determinado produto, serviço ou experiência?

A marca surge como atributo que “dá a uma empresa a permissão de competir em mercados de produtos e serviços” (AAKER, p. 191), atribuindo ao oferecido uma série de construtos materiais, imateriais e simbólicos que ajudam a localizar esta empresa dentro do mercado. Sua identidade e características, portanto, agregam ao bem em questão, ajudando a criar um posicionamento que tem o poder de influenciar a escolha de seus potenciais consumidores.

Uma marca pode ter um ou vários produtos, ou ser planejada em várias versões, desde que tenham o mesmo significado emocional. Os produtos são criados para atender as necessidades objetivas do consumidor, mas as marcas são criadas para atender suas necessidades psicológicas: são fundamentadas em um significado emocional. (MARTINS, 1999, p. 115)

Quando evocado em busca de uma conceituação, o termo *marca* remete ao nome, slogan ou identidade visual de um produto ou linha de produtos, construtos estes que ajudam a caracterizá-la e identificá-la dentre o mar de opções que encontramos nas prateleiras.

Perotto (2007) acredita que a marca contemporânea combina quatro características essenciais: trata-se de uma *instituição social*, de "construção simbólica compartilhada", onde sua significação é construída a partir de interação com e entre a sociedade; é um *fenômeno de natureza discursiva*, pautada por um discurso alinhado a uma lógica estruturada e estratégica, podendo ser aplicado em

diversas esferas diferentes; busca *produzir sentido e ser significativa*, ou seja, interagir com "os valores e sistemas ideológicos dos indivíduos"; e, por fim, tem sua *identidade construída socialmente*, uma vez que se trata de um fenômeno discursivo. Essa perspectiva nos apresenta a marca como um fenômeno que não acontece apenas por determinação de quem a cria, mas sim por uma série de processos discursivos que acontecem no meio social e cultural.

[...] a marca contemporânea é um enunciador-indexador, um metadiscorso cujas estratégias enunciativas centralizam as gramáticas de produção e de reconhecimento de sentido para construir no espaço simbólico da atualidade identitária um lugar de ser, uma identidade e uma imagem. A natureza discursiva da marca é referencial e o seu caráter totalizante-convergente a torna, simultaneamente, *depositária de ideologia* e *tributária de sentido*, sendo causa e resultado de seu próprio discurso. (PEROTTO, 2007, p. 138)

Entre ambas as visões, o comum é que a marca também acaba sendo pautada pela moda e pelas mudanças que regem o mercado; elas, portanto precisam ser capazes de se adaptar. Com o implemento das tecnologias, as marcas alcançam e se relacionam com mercados tanto globais quanto nichados, e precisam levar em consideração as diferenças sociais e culturais de suas áreas de abrangência, e os meios através dos quais se apresentam. Nesse cenário, gerenciar seu posicionamento e reputação sem abrir mão de sua identidade pode se apresentar como um desafio.

Kotler (2010) aponta em seus estudos que essa habilidade de adaptação é definida na própria criação e gênese da marca - quando estruturadas em torno de conceitos bem elaborados, apesar das adaptações, a personalidade da marca consegue transpor essas barreiras e inspirar nos consumidores as emoções que a definem.

### **3.1 Personalidade e o apelo emocional das marcas**

Para além dos limites físicos da marca, o que influencia nossas escolhas são o imaginário e a emoção produzidos por elas pois, segundo Kotler (2010, p. 40), "já não basta atingir apenas a mente. Os profissionais de marketing também precisam atingir o coração dos consumidores".

A identidade da marca tem a ver com seu posicionamento na mente dos consumidores. Para que sua marca seja ouvida e notada em um mercado tumultuado, precisa ter um posicionamento singular. Precisa também ser relevante para as necessidades e desejos racionais dos consumidores. Por outro lado, a integridade da marca tem a ver com a concretização do que se alegou a respeito do posicionamento e da diferenciação da marca. Tem a ver com ser verossímil, cumprir suas promessas e conquistar a confiança dos consumidores na marca. O alvo da integridade da marca é o espírito dos consumidores. O valor da marca deve apelar para as necessidades e os desejos emocionais dos consumidores, ultrapassando, assim, as funcionalidades e características do produto. (KOTLER, 2010, p. 41-42)

Kotler (2010, p. 42) aponta que a marca tem por objetivo “ser relevante para o ser humano como um todo: mente, alma e espírito”; assim, transcende a funcionalidade e se relaciona com o íntimo do consumidor. Chegar ao coração do consumidor passaria então por seu modelo dos 3Is (figura 3), que combina marca, posicionamento e diferenciação para chegar a integridade, identidade e imagem da marca.

**Figura 3 - Modelo de 3Is de Kotler**



Fonte: Kotler (2010, p. 42)

A combinação destes elementos levaria a construção de uma marca coerente, forte e bem posicionada, que considera e trata os consumidores como “seres humanos plenos” (KOTLER, 2010, p. 40), dotados de quatro elementos básicos - “corpo físico, mente capaz de pensamento e análise independentes e coração capaz de sentir emoção e espírito”. Com este olhar sobre o consumidor, promover neles sentimentos e emoções em relação a marca é um passo lógico, já que os mesmos

agora são vistos como capazes de pensar criticamente e reagir em relação às marcas e seu posicionamento.

[...] os profissionais de marketing devem atingir mente e espírito dos consumidores simultaneamente para chegar a seu coração. O posicionamento fará a mente considerar uma decisão de compra. A marca exige diferenciação autêntica para que o espírito humano confirme a decisão. Finalmente, o coração levará um consumidor a agir e tomar uma decisão de compra. (KOTLER, 2010, p. 42)

Aaker (2012, p. 205) acredita que criar e gerenciar marcas de sucesso requer uma “estratégia de marca”, e no centro desta encontra-se sua identidade. O autor acredita que a identidade começa a ser formada a partir de associações que são feitas pela própria marca como forma de demonstrar seu valor, e, portanto, fazer uma promessa ao consumidor. Estas surgem como objetivos de longo prazo, e envolvem questionamentos sobre o cliente final, o cenário de concorrentes no mercado e o cenário interno da organização. As associações devem ser estabelecidas de acordo com os objetivos da empresa, “priorizando pontos de diferenciação na identidade da marca para que haja sempre uma resposta para a questão sobre como a marca é diferente” (AAKER, 2012, p. 207), e também precisam exprimir parte da cultura e estratégia da empresa. A identificação e estabelecimento da identidade da marca tem papel fundamental em fomentar e dar expressão à cultura organizacional da empresa, auxiliar na tomada de decisões estratégicas - como direcionar seu programa de comunicação - e também criar ofertas e decisões relacionadas aos produtos ou serviços oferecidos.

A identidade da marca representa associações inspiradoras. A parte mais importante disso, a identidade principal, deve ser apoiada por pontos de prova e imperativos estratégicos e deve ser direcionada por programas estratégicos, incluindo o desenvolvimento de produto. (AAKER, 2012, p. 211)

Para o autor, a posição da marca está intimamente ligada à sua identidade, pois “representa os objetivos da comunicação - que partes da identidade são ativamente comunicadas ao público-alvo” (AAKER, 2012, p. 210). Nesse cenário, a posição da marca pode se alterar conforme as circunstâncias, e, portanto, é mais volátil que a identidade, que rege os processos identificatórios da própria organização frente a seus clientes e público interno. Nessa visão, se adaptar aos diferentes mercados é possível sem perder sua essência.



Na visão de Martins (1999), a construção da personalidade de uma marca “deve atender quatro áreas básicas da percepção humana: percepção do físico, do funcional, do emocional e do espiritual (ligação com o inconsciente coletivo)” (MARTINS, 1999, p. 113). Ancorados nestes quatro pilares, a composição de uma marca de sucesso seria observada pela conjunção do que chama de *espírito da marca, conceito, produto e alma*. Para o autor, a imagem que temos de uma marca é composta por o que pensamos sobre seu produto e seu conceito, e sentimos sobre sua alma e seu espírito emocional.

No processo de formação da marca, a emoção atua na gênese do desejo. A emoção mobiliza e valoriza a marca; o intelecto analisa e avalia se o desejo sentido deve ser realizado ou não, em função das alternativas de satisfação dos desejos e necessidades do consumidor. A razão olha as vantagens objetivas e os recursos individuais. A emoção altera o significado e o valor. Se temos uma percepção positiva do imaginário da marca, tendemos de imediato a relevar seus defeitos e realçamos as suas qualidades no processo de racionalização posterior ao desejo. Entre duas marcas onde existe pouca diferença nos produtos, a personalidade da marca é determinante na escolha. (MARTINS, 1999, p. 114-115)

Em seus estudos sobre a natureza emocional das marcas, Martins (1999) atesta que pesquisas de comportamento do consumidor levam em conta as motivações racionais do consumo, mas por vezes não contemplam as motivações inconscientes que influenciam as atitudes tomadas em relação a certo produto ou serviço. Por vezes, as pessoas não se sentem confortáveis em revelar a razão pelas quais tomam certas decisões, e a própria dificuldade de problematizar suas escolhas acaba por limitar os resultados de algumas pesquisas. O autor crê que o imaginário gerado em torno das marcas é o que influencia as decisões que tomamos em relação a elas, consciente ou inconscientemente. Através da marca e do imaginário criado por ela, agrega-se ao produto um construto intangível, mas de muito valor:

Existe uma predisposição natural das pessoas a dar valor maior àquilo que as agrada, seja com relação ao nome interessante de um produto, e seu design ou a uma campanha bonita. Se tiverem elementos emocionais adequados ao posicionamento, o design, a publicidade e os eventos promocionais que envolvem a marca vão agregar ao produto uma percepção maior de seu valor. Com isso, tanto o preço quanto a participação de mercado tendem a crescer, uma vez que o valor percebido e a atratividade aumentaram. Uma qualidade subjetiva foi adicionada a marca. (MARTINS, 1999, p. 23)

Portanto, investir na construção de uma marca com emoções coerentes é investir no sucesso desta como um todo. As empresas o fazem na espera de criar uma experiência ligada ao bem ou serviço que oferecem, agregando valor e diferenciando-se das demais por essas características. Assim, os sentimentos e expectativas evocados pelas marcas também podem influenciar a decisão final do consumidor, que ao preferir por uma marca às demais em função desta construção, traz retorno financeiro para a empresa, em especial para o comércio de luxo. A racionalidade do consumidor, por sua vez, entra na equação quando “se torna necessário o distanciamento do indivíduo para avaliação das prioridades entre tantas emoções simultâneas” (MARTINS, 1999, p. 31).

### **3.2 Marcas de luxo**

A criação de marcas que são identificadas por características que hoje remetemos ao luxo têm sua gênese no Renascimento, onde artesãos - principalmente costureiros - começam a ser reconhecidos por seu trabalho e técnica. Essa valorização do indivíduo e de sua produção agregam ao trabalho valor que não está apenas relacionado a utilidade de suas peças, mas que também se relaciona com o reconhecimento de quem as concebeu. A personalização das peças de roupa às medidas de cada cliente é uma novidade e ruptura com o passado, e a possibilidade de alteração das peças dá a seus criadores ainda mais autonomia, não estando estes mais à simples disposição de quem os compra.

O costureiro era um artesão obscuro, agora é reconhecido como um artista sublime, um criador favorecido por uma notoriedade, um reno excepcional que responece em todo o planeta. [...] A partir do século XIX, toda uma face do universo do luxo vê-se, assim, associada a um nome, a uma individualidade excepcional, a uma casa comercial de muito prestígio. Alguns desses nomes, tanto na esfera da moda como em outros setores, conservaram um lugar de primeiríssimo plano até nossos dias. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 43)

Dessa forma, começa a construção do mítico em relação aos bens de luxo. O valor do produto não é mais calculado apenas em levando em conta sua funcionalidade ou tecnologia - carrega também o peso do nome que está na etiqueta, que é conhecido e pode ser referência de bom-gosto, refinamento,

qualidade ou exclusividade. O luxo apela às emoções: o desejo de possuir e ser por causa do que se consome. A difícil obtenção das peças em questão em tal cenário faz o preço final ser mais caro e, portanto, esse tipo de bem também se torna meio de distinção hierárquica e social.

Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca. Nesse quadro, as competições pelo prestígio não serão mais exercidas apenas no campo das classes superiores, mas também no campo dos produtores de bens de luxo. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 43)

Grande parte da renda de grandes casas de moda europeias era proveniente de importações solicitadas dos Estados Unidos - o que firma ainda mais o poder e abrangência da influência de tais marcas. Lipovetsky e Roux (2005, p. 44) atestam que, “por si só, em 1925, as vendas da alta-costura representavam 15% das exportações francesas globais e ocupavam a segunda posição no comércio exterior”. A mudança neste cenário aconteceu com a permissão de reprodução em série de modelos em telas e moldes, impulsionada pelo aumento tarifário de importações em 1929, “elementos que revelam a nova sustentação industrial do luxo”.

A reprodução de produtos de marcas consagradas e conhecidas fez espalhar-se e democratizar-se a vontade e desejo pelo luxo, concretizado ao longo do século XX com o advento das revistas de moda, das grandes *magazines*, do acesso a televisão e da cultura de massa, que idolatra estrelas de cinema e personalidades que expõem os produtos dessas marcas. O setor de luxo relaciona com maestria a marca com sentimentos e desejos no consumidor, relacionando a estes gastos “não mais o culto nobre do dispêndio suntuário, mas o da posição social, do conforto, da felicidade privada das damas e dos homens” (LIPOVETSKY E ROUX, 2005, p. 46).

Lipovetsky e Roux (2005, p. 14) apontam que o mercado de luxo foi impactado por uma mudança estrutural no final do século XX e no início do século XXI, “tendo as pequenas empresas independentes e semiartesaniais cedido lugar aos conglomerados de dimensão internacional”. Esses conglomerados fazem uso de “métodos e estratégias que provaram seu valor nos mercados de massa” (LIPOVETSKY E ROUX, 2005, p. 14), e se adaptam ao cenário emergente do comércio global de luxo no momento de sua concepção.

Anuncia-se uma nova época de luxo, marcada pela aceleração dos movimentos de concentração, pelas fusões, aquisições e cessões de marcas em um mercado globalizado. O momento é o da financeirização do setor, sem que por isso desapareçam os imperativos específicos de criatividade e de excelência dos produtos. O mundo do luxo que se desenha aparece, assim, como uma síntese inédita e antinômica de lógica financeira e de lógica estética, de imposições de produtividade e de *savoir-faire* tradicional, de inovação e de conservação de herança. Tensões estruturais que asseguram seu sucesso e desenvolvimento. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 14-15)

A criação do grupo Moët Hennessy Louis Vuitton (ou LVMH) é o primeiro exponencial da fusão de marcas de luxo, acontecendo em 1987, e também deixa clara a diversidade de facetas deste setor - trata-se de um conglomerado que combina marcas de bebida, como Moët e Hennessy (criadas em 1743 e 1765, respectivamente) e Louis Vuitton, uma das maisons de moda referência no mundo, instituída em 1854. Hoje, o conglomerado conta com 70 marcas que atuam em 5 frentes, todas focadas em linhas de luxo: vinhos e bebidas, moda, perfumes e cosméticos, relógios e joias, e varejo seletivo<sup>3</sup>. Entre os rótulos dos produtos comercializados, podemos encontrar marcas de peso como Céline, Givenchy, Fendi, Marc Jacobs, TAG Heuer, Bvulgari, Chandon, Sephora e sua mais recente aquisição, Christian Dior. Entre outros grupos de marcas de luxo presentes no mercado hoje estão Luxottica (com nomes como Ray-Ban e Prada e Chanel, atuando unicamente no nicho de óculos de sol) e Kering (conglomerado de moda que abrange Gucci, Puma, Balenciaga, entre outras).

A coexistência de marcas como Bvulgari e Fenty Beauty by Rihanna em um conglomerado de luxo como o LVMH também confirma as palavras de Roux e Lipotesky (2005), que atestam que nesse cenário “o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível” (p. 15); a primeira comercializa relógios italianos desde 1854 com modelos que podem superar 100 mil dólares, enquanto a segunda, criada 2017, é uma marca de maquiagens e cosméticos com preços inferiores a 70 dólares.

[...] as expectativas e os comportamentos relativos aos bens caros “não são mais o que eram”. Nossa época vê manifestar-se o “direito” às coisas supérfluas para todos, o gosto generalizado pelas grandes marcas, o crescimento de consumos ocasionais em frações ampliadas da população, uma relação menos institucionalizada, mais personalizada, mais afetiva com os signos prestigiosos: o novo sistema celebra as bodas do luxo e do

---

<sup>3</sup> LVMH, *WORLD LEADER IN HIGH QUALITY PRODUCTS. Maisons lvmh - high end ready-to-wear, fine products*. Disponível em: <<https://www.lvmh.com/houses/>>. Acesso em: 14 abr 2018.

individualismo liberal. Mutações que convidam a reconsiderar o sentido social e individual dos consumos dispendiosos, bem como o papel tradicionalmente estruturante das estratégias distintivas e dos afrontamentos simbólicos entre os grupos sociais. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 16)

A variedade de frentes de atuação e preços do conglomerado permite, portanto, que seus produtos e marcas sejam acessíveis a uma parcela maior da população, mas ainda sejam associados a uma experiência de luxo e não percam seu apelo tradicional. Assim, esse consumo de produtos de entrada (normalmente cosméticos ou perfumes) também começa a ser tratado como gratificação para o próprio indivíduo, ao invés de ser visto apenas símbolo de abastamento e diferenciação social, conforme acreditava Veblen (1854).

Concomitante a esse movimento, também ganha força com a “intensificação do investimento publicitário e, mais amplamente, da midiatização das marcas de luxo” (LIPOVETSKY E ROUX, 2005, p. 15). Celebidades e influenciadores são embaixadores de marcas de moda, beleza e lifestyle, produtos de marcas tradicionais e luxuosas fazem parte do merchandising praticado em filmes, seriados e outros produtos da cultura de massa, e esse processo fomenta o crescimento do desejo do luxo nas novas gerações, que se deliciam com o casamento do legado do tradicional com o encantamento do novo.

Aos olhos da geração precedente, o luxo “parecia envelhecido”, agora parece “absolutamente moderno”, no impulso da reabilitação do antigo, do “retorno dos verdadeiros valores”, do *vintage*, da inflação do memorial e do “autêntico”. De um lado, intensifica-se a sede das novidades, do outro vêem-se aprovados os “sem idade”, a herança, as grandes marcas históricas. [...] A consagração contemporânea do luxo é acompanhada por uma nova relação com a herança, por uma valorização inédita do passado histórico, pelo desejo pós-moderno de reconciliar criação e permanência, moda e intemporalidade. (LIPOTESKY e ROUX, 2005, p. 17)

As questões relacionadas à tradição e aos fundamentos históricos, porém, não são os únicos atributos importantes na gestão de uma marca de luxo no mundo atual, e não explicam por si só seu sucesso. A essência e a personalidade precisam estar alinhadas a um discurso coerente, que expresse e evoque o que as marcas de luxo geram no coração: a emoção. Para isso, a mesma precisa “comunicar um imaginário forte, coerente, reconhecível e único” (LIPOVETSKY E ROUX, 2005, p. 139), e essa estratégia é da alçada de um trabalho estratégico, que também repassa o campo de Relações Públicas.

Em outras palavras, os fatores-chave do sucesso de uma marca de luxo supõem: uma identidade clara e legível projetada de maneira criativa e coerente no tempo e no espaço, um ou mais produtos faróis (para evitar o termo *best-seller*) facilmente identificáveis e atribuíveis à marca, uma cultura inovadora associada a processos de gestão rigorosos. Tudo isso implica a um só tempo uma visão de longo prazo e um enraizamento na atualidade, no cliente e no mercado. (LIPOVETSKY e ROUX, 2005, p. 139).

Alinhada a estes princípios, a revitalização de marcas de luxo consagradas permite a atualização de seu atrativo entre os mais jovens, e o sucesso das estratégias empregadas em tal processo pode ser observado objetivamente em números. O estudo<sup>4</sup> realizado em 2017 pela empresa de pesquisa de marketing e publicidade Millward Brown elencou, com base em seu desempenho financeiro, as 10 empresas referência no mercado de luxo, conforme exposto na figura 4.

**Figura 4** - Top 10 marcas de luxo em 2017 apontadas pelo relatório BrandZ, da Millward Brown

LUXURY TOP 10				
		Brand Value 2017 \$ Million	Brand Contribution	Brand Value % Change 2017 vs. 2016
1	<b>Louis Vuitton</b>	29,242	4	3%
2	<b>Hermès</b>	23,416	5	18%
3	<b>Gucci</b>	13,548	5	8%
4	<b>Chanel</b>	11,019	5	7%
5	<b>Rolex</b>	8,053	5	-1%
6	<b>Cartier</b>	5,843	4	-13%
7	<b>Burberry</b>	4,285	5	-7%
8	<b>Prada</b>	3,950	4	-10%
9	<b>Dior</b>	2,352	3	14%
10	<b>Tiffany &amp; Co</b>	2,318	3	-6%

Source: BrandZ™ / Kantar Millward Brown (including data from Bloomberg)  
Brand Contribution measures the influence of brand alone on earnings, on a scale of 1 (lowest) to 5 (highest).

Fonte: Brandz Top 100 (2017)

Entre as 10 elencadas, a de instituição mais recente é Dior, em 1946. A categoria de marcas de luxo apresentou um aumento de 4% em seu valor total em relação ao ano de 2016, e o relatório também aponta crescimento de 72% em

<sup>4</sup> MILLWARD BROWN. *Brandz top 100 most valuable global brands 2017*. Disponível em: <<http://www.wppwrap.com/brandztop100global2017/mobile/>>. Acesso em: 14 abr 2018.

relação ao ranking de 12 anos atrás - movimento este que, de acordo com a análise do *report*, é contrário à retração na economia mundial observada nos últimos 10 anos. As métricas apontam o sucesso da estratégia da conglomeração de marcas de luxo, e dos processos de modernização da relação com o luxo, parecendo indicar um futuro estável e promissor para o setor.

## **4 SEPHORA E O CONSUMO DE COSMÉTICOS E MAQUIAGENS DE LUXO ENTRE AS PORTO ALEGRENSES**

Neste capítulo apresenta-se a metodologia escolhida para desenvolver a pesquisa, além de uma contextualização da Sephora como rede de lojas desde sua fundação, além de uma rápida contextualização de sua atuação no mercado brasileiro. Na sequência, apresentam-se os dados obtidos através da aplicação da metodologia de pesquisa, visando explorar os objetivos anteriormente propostos.

### **4.1 Metodologia**

A metodologia deste trabalho contempla o uso de técnicas de pesquisa quanti-qualitativa de caráter exploratório. Segundo Malhotra (2010), “[...] o objetivo da pesquisa exploratória é explorar ou fazer uma busca em um problema ou situação a fim de oferecer informações e maior compreensão” (MALHOTRA, 2010, p. 59). Através de uma abordagem exploratória, é possível desenvolver hipóteses acerca do tema escolhido, e estabelecer possíveis prioridades para pesquisas subsequentes, que podem por sua vez ser conclusivas.

Sempre que observar um novo problema de marketing, a pesquisa quantitativa deve ser precedida da pesquisa qualitativa apropriada. Às vezes, faz-se pesquisa qualitativa para explicar os resultados obtidos pela pesquisa quantitativa. [...] É um princípio fundamental da pesquisa de marketing considerar as pesquisas qualitativa e quantitativa como complementares, e não excludentes. (MALHOTRA, 2010, p. 111)

O caráter qualitativo neste trabalho surge com a finalidade de proporcionar “percepções e compreensão do contexto do problema” (MALHOTRA, 2010, p. 111), dando aporte para a construção do instrumento qualitativo, já que essa metodologia “procura quantificar os dados e, geralmente, aplica alguma forma de análise estatística” (MALHOTRA, 2010, p. 111).



Inicialmente, visando o desenvolvimento de repertório para dar conta dos problemas de pesquisa propostos no trabalho, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica contemplando os seguintes temas: consumo, moda, luxo, consumo de beleza e marcas. Essas questões representam a conceituação teórica do estudo e pesquisa. Segundo Stumpf (2006), a revisão de literatura bibliográfica deve permear todo o trabalho, “iniciando com a formulação do problema e/ou objetivos do estudo e indo até a análise dos resultados” (STUMPF, 2006, p. 52).

Após a leitura do material disponível, o pesquisador organiza uma sequência de ideias lógicas para formar um quadro referencial teórico e conceitual que vai lhe oferecer elementos para o modelo de pesquisa escolhido. [...] No caso de uma investigação empírica, ele servirá também como auxílio na busca de instrumentos, procedimentos e amostragens possíveis para alcançar a solução do problema proposto. (STUMPF, 2006, p. 54)

Com o apoio da revisão bibliográfica, e com a finalidade de caracterizar o comportamento das consumidoras de maquiagens e cosméticos de luxo através da Sephora em Porto Alegre, optou-se por fazer uso de duas metodologias para captação de dados primários: pesquisa em profundidade e aplicação de questionário online. Segundo Malhotra (2010), a pesquisa em profundidade é uma técnica constituída por uma entrevista “não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é sondado [...] para descobrir motivações, crenças, atitudes e sentimentos subjacentes sobre um tópico” (MALHOTRA, 2010, p. 121). Entre as vantagens da escolha desse método, aponta-se a possibilidade de obter respostas aprofundadas sobre o tópico em questão, e a associação direta dos dados com quem está respondendo (fator que poderia ser dificultado caso empregado um grupo focal, por exemplo).

Para o desenvolvimento deste trabalho, foram realizadas entrevistas de roteiro semiestruturado com mulheres porto alegrenses consumidoras da Sephora. A seleção das entrevistadas se deu por conveniência, uma vez que as mesmas já eram conhecidas pela pesquisadora. As entrevistas ocorreram entre 17 e 22 de maio de 2018, em Porto Alegre. Esta captação preliminar teve como objetivo enriquecer o repertório da pesquisadora sobre o objeto em questão com opiniões externas e não-acadêmicas e, conseqüentemente, auxiliar na formulação do questionário que seria aplicado em seguida.

No segundo momento, com abordagem quantitativa, foi estruturado e aplicado um questionário online sobre os hábitos das porto-alegrenses consumidoras de Sephora, cuja estrutura pode ser observada no apêndice 1. O instrumento foi construído com base nos estágios de tomada de decisão do consumidor apresentado por Solomon (2002), e explorado previamente neste trabalho no capítulo 2; assim, as perguntas foram criadas em blocos que visam descrever o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação de alternativas, a escolha de produtos e seu resultado, além das impressões das consumidoras sobre a marca e seu conceito. Segundo Malhotra (2010), um questionário trata-se de um método de levantamento de dados estruturados em que “a maioria das perguntas é do tipo de alternativa fixa, que exige que o entrevistado faça sua escolha em um conjunto predeterminado de respostas” (MALHOTRA, 2010, p. 141). Essa estruturação surge como uma vantagem, já que “os dados são confiáveis porque as respostas se limitam às alternativas mencionadas” (MALHOTRA, 2010, p. 141), o que também facilita sua posterior organização, análise e interpretação. O questionário empregado neste trabalho combinou questões abertas e fechadas através do Google Forms, e foi distribuído através do Facebook, Twitter e Whatsapp da pesquisadora e disseminada com base na tipologia de amostragem não probabilística, por bola de neve, recebendo respostas entre 23 de maio e 02 de junho de 2018. Os resultados apresentados neste trabalho constituem base amostral de 200 respondentes, analisados no item 4.3.

## **4.2 Sephora**

A história da Sephora como a conhecemos inicia em 1969, com a abertura de uma única loja de perfumes por Dominique Mandonnaud em Limoges, na França. Na época, o comércio de cosméticos e perfumes acontecia em grandes lojas de departamento, onde conhecer as opções disponíveis dependia do auxílio de vendedores, que mantinham os itens atrás de balcões e normalmente representavam apenas uma marca. O modelo de negócio criado por Mandonnaud e desenvolvido ao longo dos anos 70 tinha como diferencial aproximar o produto dos clientes através de um serviço *self-service* em uma loja com layout que permitia tocar e provar os perfumes sem precisar de assistência. Outro diferencial das lojas,

que a partir de 1979 ficaram conhecidas como Shop 8, era a possibilidade de ver opções de diversas marcas, uma ao lado da outra.

Contando com mais de 10 lojas na França até o final dos anos 80, o crescimento e consolidação da rede aconteceu em 1993, através do contato do fundador com a empresa inglesa Boots, que operava em terras francesas a Sephora. A marca já comercializava perfumes e cosméticos nos arredores de Paris, mas não havia conseguido se inserir com estabilidade no mercado francês; com a compra das 38 lojas nacionais por Mandonnaud, e replicando o modelo de atendimento self-service em todas as unidades, a marca Sephora se tornou referência no setor de perfumes e beleza.

Em 1997, com a aposentadoria do empreendedor e através de acordo firmado com seus acionistas, a Sephora foi vendida para o conglomerado de luxo Louis Vuitton Mœt Hennessy (LVMH), que investiu grandes somas na expansão da marca desde então. Hoje, a Sephora está presente em 33 países com mais de 2.400 pontos de venda no mundo, e comercializa cosméticos e perfumes de mais de 300 marcas, com itens acessíveis até seleções de luxo, somando mais de 15.000 produtos disponíveis<sup>5</sup>. Entre as principais marcas encontram-se Guerlain, Hermès, NARS, Dior, Caudalie, Givenchy, La Mer, Marc Jacobs, Tom Ford, entre outras.

Além das diversas marcas comercializadas pela rede, a mesma também conta com uma linha autoral chamada Sephora Collection. A seleção inclui produtos de maquiagem, tratamento para rosto, corpo e cabelos e acessórios, e se apresenta como uma alternativa mais barata às demais disponíveis nas lojas, com itens a partir de R\$19.

A rede de lojas desembarcou em terras brasileiras em 2010, com a aquisição da Sack's, principal comerciante online de cosméticos e produtos de beleza do Brasil, pela LVMH, conglomerado de produtos de luxo detentor da Sephora. Dessa forma, trouxe para o Brasil produtos de marcas estrangeiras que antes não eram acessíveis aos consumidores brasileiros, e algumas delas continuam a ser comercializadas com exclusividade em território nacional. Assim como no restante do mundo, ao comprar em lojas físicas ou no site, os clientes podem se inscrever no Beauty Club, programa de fidelidade da Sephora. Através dele o valor gasto em compras gera pontos, que podem ser posteriormente trocados

---

<sup>5</sup> LVMH. Sephora, cosmetics, fragrances - selective retailing. Disponível em: <<https://www.lvmh.com/houses/selective-retailing/sephora/>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

por amostras, serviços ou vantagens, como acesso exclusivo a novidades e experiências em loja.

Todas as unidades contam com displays das principais marcas, e é possível testar os produtos com ou sem auxílio dos atendentes. Alguns pontos de venda também contam com aulas de maquiagem e consultoria personalizada. Hoje, a rede conta com 34 pontos de venda nos estados de São Paulo, Santa Catarina, Paraná, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo, Goiás, Distrito Federal, Pernambuco e Bahia. Segundo a diretora geral da Sephora no Brasil, o formato de quiosque é exclusividade do Brasil, e surgiu como estratégia para aproximar as marcas de consumidores que não têm o costume de comprar produtos de beleza importados, já que “nos quiosques, as consumidoras não têm receio de entrar e testar os produtos”<sup>6</sup>. Em Porto Alegre, a rede conta com 2 lojas, uma no Shopping Iguatemi e outra no Barra Shopping Sul.

#### **4.3 Apresentação de resultados: o perfil das consumidoras porto alegrenses da Sephora**

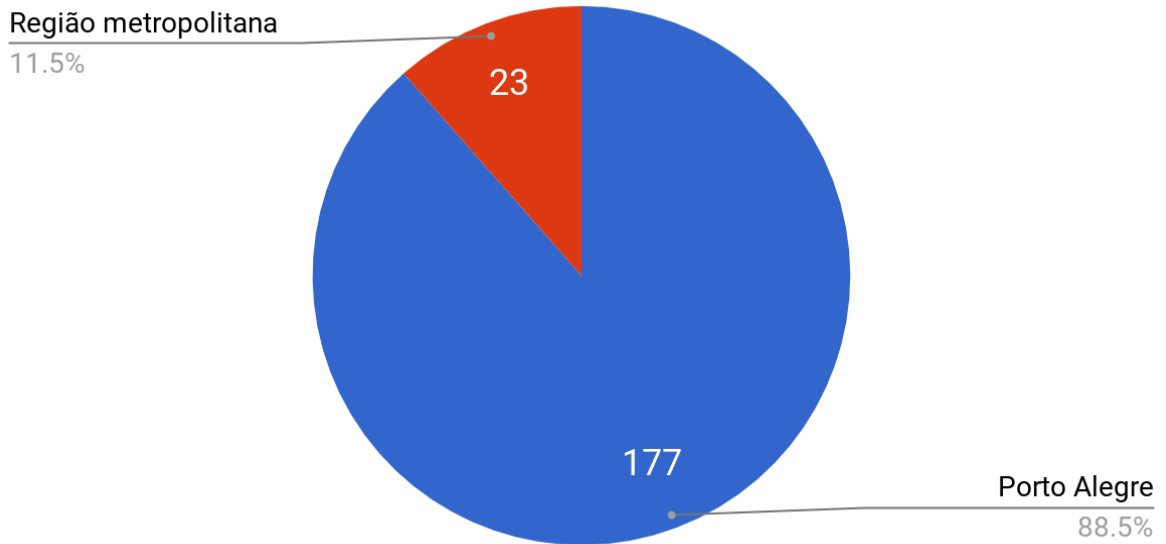
Coletados os dados de 200 mulheres através do questionário quantitativo aplicado entre 23 de maio e 02 de junho de 2018, através da análise, é possível fazer inferências para caracterizar as consumidoras de Sephora que compõem a amostra. O questionário contava com filtros que permitiam direcionar a respondente para a pergunta subsequente apropriada, ou encerrar o processo de pesquisa caso a consumidora não se encaixasse no perfil de análise proposto. Para ser considerada resposta válida, a participante precisaria ser do sexo feminino, residir em Porto Alegre ou na Região Metropolitana e já ter consumido produtos da Sephora em lojas físicas da Capital ou através do site da marca.

Os dados demográficos coletados (além de gênero) foram cidade de residência e faixa etária.

---

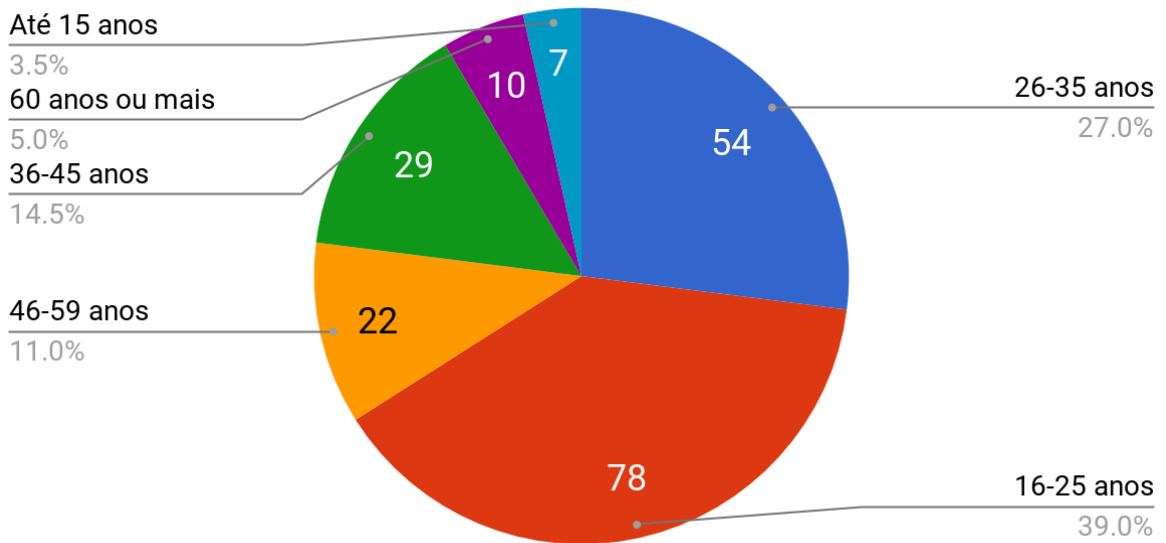
<sup>6</sup> EXAME: O que a Sephora aprendeu em 5 anos no Brasil. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/o-que-a-sephora-aprendeu-em-5-anos-no-brasil/>> Acesso em: 31 maio 2018.

**Gráfico 1 - Onde você reside?**



Fonte: Autora, 2018

**Gráfico 2 - Em que faixa etária você se encaixa?**



Fonte: Autora, 2018

As pesquisadas residem, em sua maioria, na cidade de Porto Alegre - apenas 11,5% delas moram na região metropolitana da Capital (Gráfico 1). No que tange à

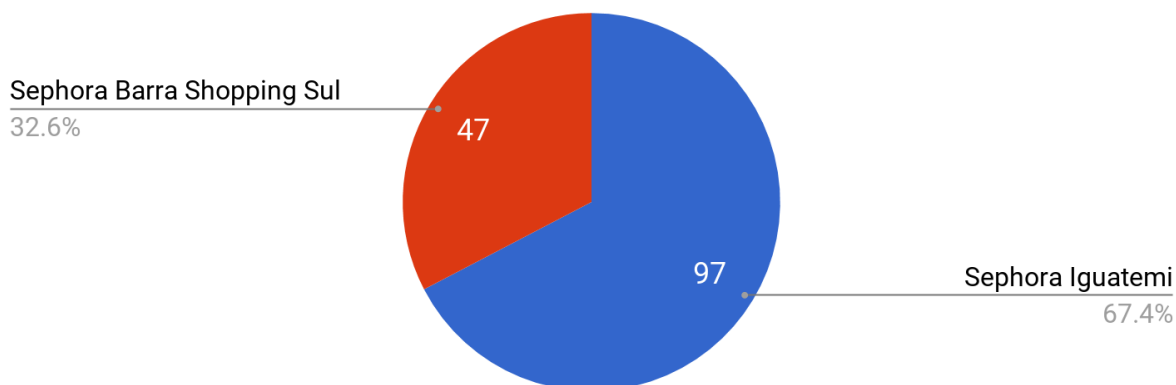
faixa etária, 39% das respondentes se encaixam entre 16-25 anos, totalizando 78 mulheres, seguidas por 54 respondentes (27%) da faixa dos 26-35 anos. A menor proporção de participação na pesquisa com relação à faixa etária fica com as consumidoras de até 15 anos, representando 3,5% da amostra, e mulheres de 60 anos ou mais, com 5%, representadas por 10 mulheres (ver Gráfico 2). Tal contexto é importante frisar que não necessariamente corresponde ao perfil da real consumidora da marca, pois a pesquisa foi realizada por intermédio das redes sociais digitais, ambiente que pode ser de difícil acesso ou não permitido a determinados perfis etários.

Quando questionadas sobre consumir mais online ou em lojas físicas, 72% (144) das respondentes disseram comprar os produtos através dos pontos de venda da Sephora em Porto Alegre, em oposição às 56 mulheres (28%) que costumam comprar com mais frequência através do site da marca. A partir deste ponto do questionário, as perguntas foram agrupadas em blocos estruturados de acordo com os estágios de tomada de decisão do consumidor apresentada por Solomon (2002) e contemplada no apanhado teórico deste trabalho, com a finalidade de mapear a jornada de compra destas consumidoras.

#### 4.3.1 O reconhecimento do problema

Visando conhecer as motivações que levam as consumidoras a comprar nas lojas físicas, portanto, alterando a base para 144 mulheres, algumas perguntas específicas sobre a experiência e a frequência de visita a estes pontos foram formuladas, cujos resultados podem ser observados nos gráficos a seguir.

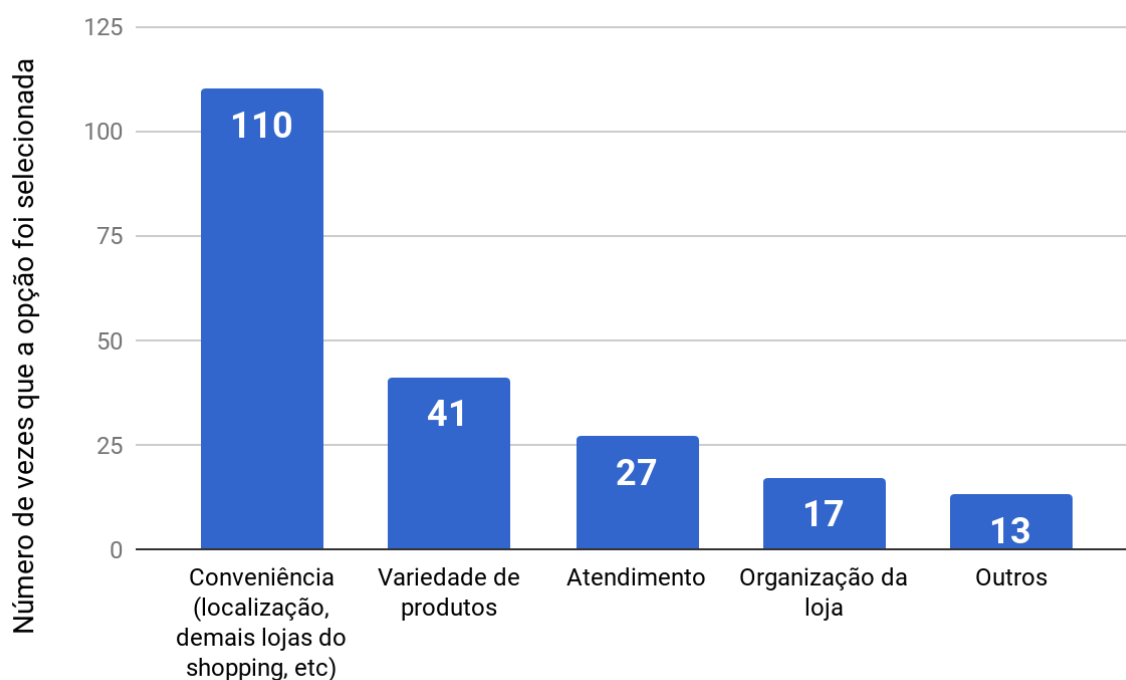
**Gráfico 3 - Qual é a Sephora que você mais frequenta?**



Fonte: Autora, 2018

Entre as 144 que compõem este recorte da amostra, a loja mais frequentada é a localizada no Shopping Iguatemi com 67,4%. Quando questionadas sobre os principais motivos para a escolha entre as duas unidades, a conveniência (localização, demais lojas disponíveis no shopping) é citada em 76% das respostas como fator decisivo nessa escolha, seguida por variedade de produtos e atendimento.

**Gráfico 4** - *Quais fatores são mais relevantes na hora de decidir qual das unidades frequentar? Selecione até três. (Resposta Múltipla)*

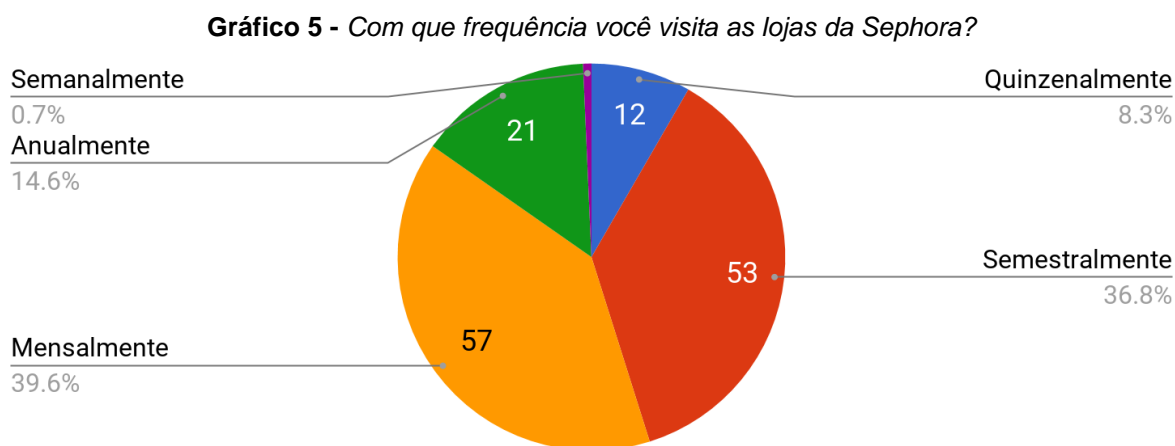


Fonte: Autora, 2018

É interessante ressaltar que a pesquisadora constatou, durante a formulação deste trabalho, que ambas as lojas oferecem a mesma variedade de marcas, apesar de terem organização dos displays ligeiramente diferente. Dentro da opção de outros (que contava com observação aberta para ser preenchida pela respondente) disponível nesta questão, a localização (proximidade do trabalho, de casa) ainda foi a variável mais citada, reforçando esse atributo no processo de escolha da consumidora.

Em continuidade, 39% destas mulheres relatam visitar as lojas mensalmente, seguidas por 36% que dizem frequentar a Sephora semestralmente. Apenas 13

consumidoras atestam ir até os pontos de venda com uma frequência maior ou igual a 15 dias.

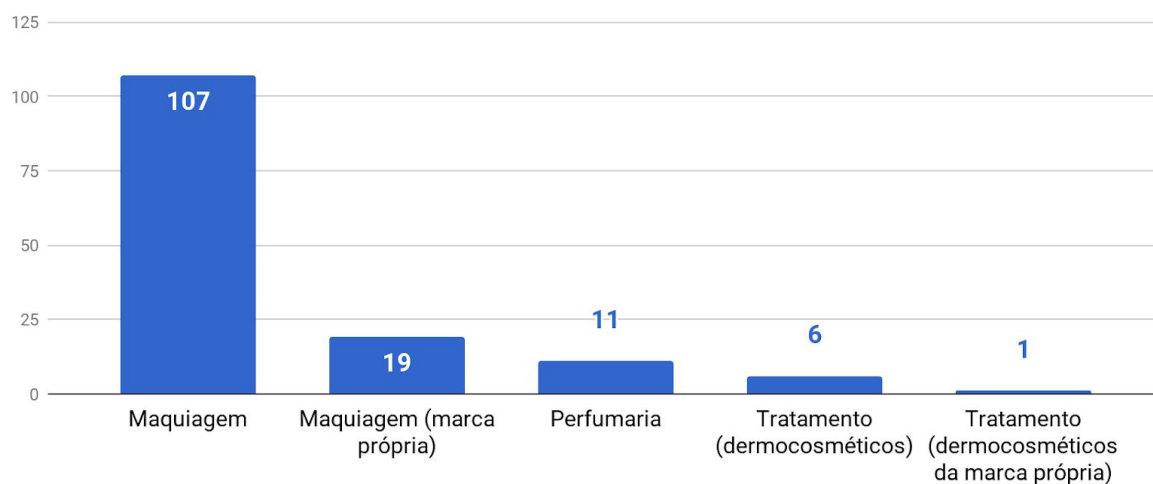


Fonte: Autora, 2018

Ainda dirigindo a análise para a base de frequentadoras de lojas físicas (144 respondentes), para a maioria, frequentar a loja é uma atividade íntima - 52% das mulheres relatam visitar as lojas físicas sozinhas, em oposição às demais que frequentam a Sephora com parceiros(as), amigos(as) ou familiares. Quando questionadas sobre o tipo de produto que mais consomem, 87% dessas consumidoras vão em busca de maquiagens - apenas 13% compram a linha própria da rede, Sephora Collection, com mais frequência, já que a busca dentro deste grupo é majoritariamente por maquiagens de outras marcas, compondo 74% da amostra. Perfumaria e itens de tratamento (da marca própria e das demais) foram escolhidos por apenas 18 respondentes.

**Gráfico 6 - Que tipo de produtos você mais compra na Sephora?**

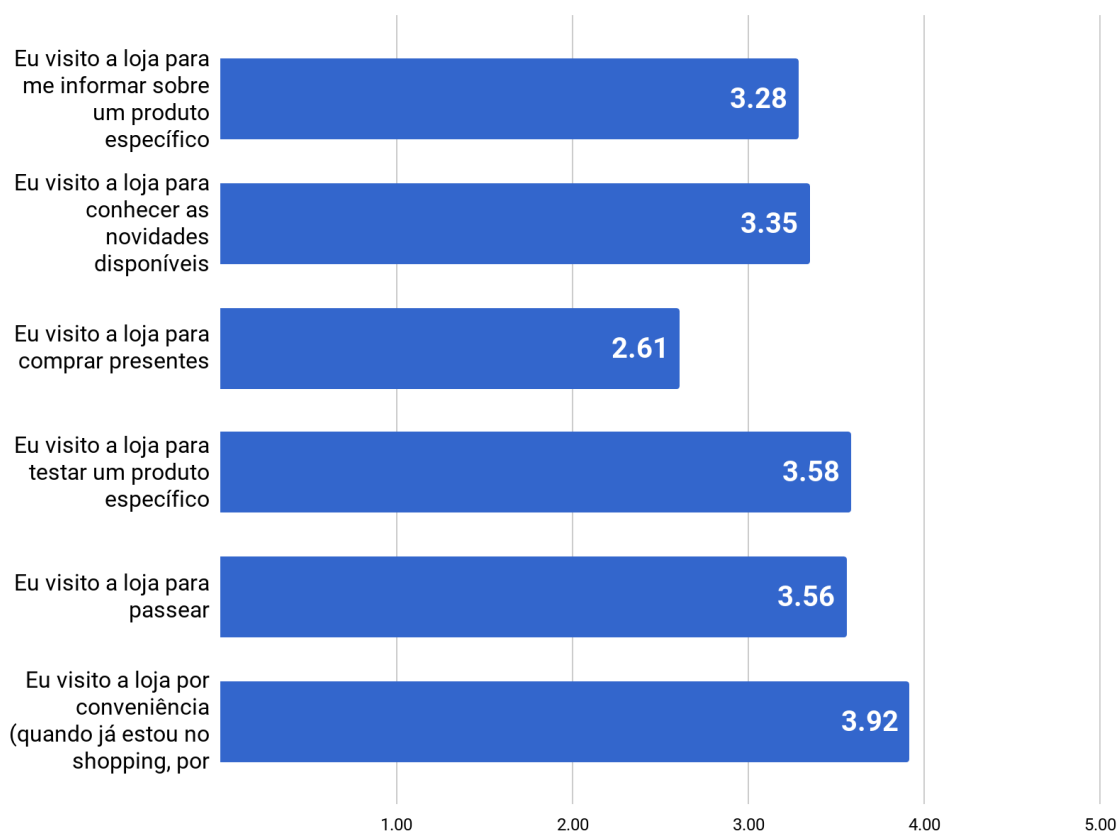




Fonte: Autora, 2018

Com a finalidade de entender melhor os motivos que levam essas consumidoras às lojas físicas, o questionário também contava com uma seção de afirmações sobre essas motivações, com respostas graduadas de acordo com a escala Likert e valores de 1 a 5, com 1 correspondendo a *nunca* e 5 a *sempre*. O resultado pode ser observado através da média ponderada de cada afirmação, conforme gráfico a seguir:

**Gráfico 7** - Média ponderada das afirmações sobre motivações de visita às lojas da Sephora em Porto Alegre



Fonte: Autora, 2018

Entre essas consumidoras, a principal motivação de visita às lojas é a conveniência - por já se encontrarem no shopping ou nas proximidades, acabam indo até a Sephora. Segundo Solomon (2002), compradores são solucionadores de problemas; consumimos quando notamos uma diferença entre nosso estado atual e o desejado. A vontade de comprar algo pode surgir, então, de forma natural ou em uma situação em que algo novo supera nossas expectativas anteriores – as compras de oportunidade acontecem neste cenário. Visitar a loja por conveniência, mesmo que não em procura de um item específico, além de ser uma forma de pesquisa contínua, acaba por favorecer as compras por impulsos – especialmente já que a Sephora recebe novidades de múltiplas marcas semanalmente.

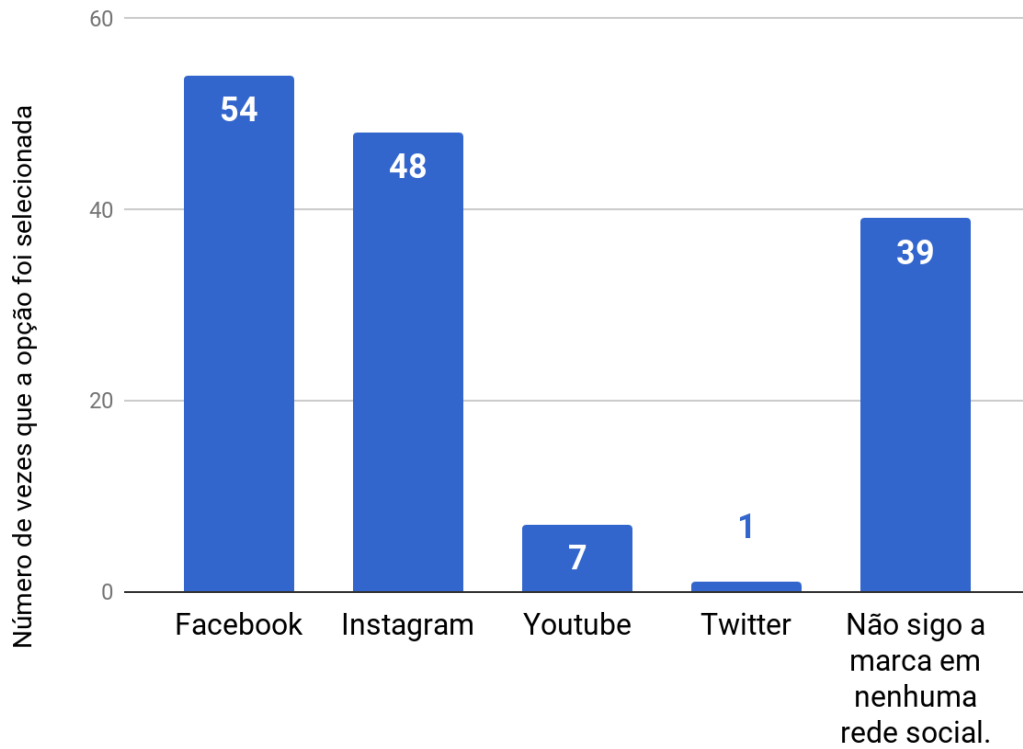
Com a segunda média mais alta, a amostra revela frequentar os pontos com o objetivo de testar algum produto específico. É interessante observar que a média de pessoas que frequentam para ter mais informações sobre um produto específico é menor do que a das mulheres que vão até a loja para testá-lo; isso aponta uma possível pesquisa prévia dessas consumidoras, que já se encaminhariam a Sephora em posse de dados básicos sobre o que querem comprar, utilizando o teste como

um item de verificação em seu processo de compra. A tendência de associar a visita à Sephora ao lazer também aparece nas respostas; com média ponderada 3.56, 45 mulheres marcaram a opção 5 (sempre) quando questionadas se frequentam o ponto de venda para passear. A amostra visita as lojas com menos frequência para comprar presentes do que pelos outros motivos elencados – esta resposta foi a que obteve a menor média ponderada dentre todas as opções.

#### *4.3.2 Busca de informações*

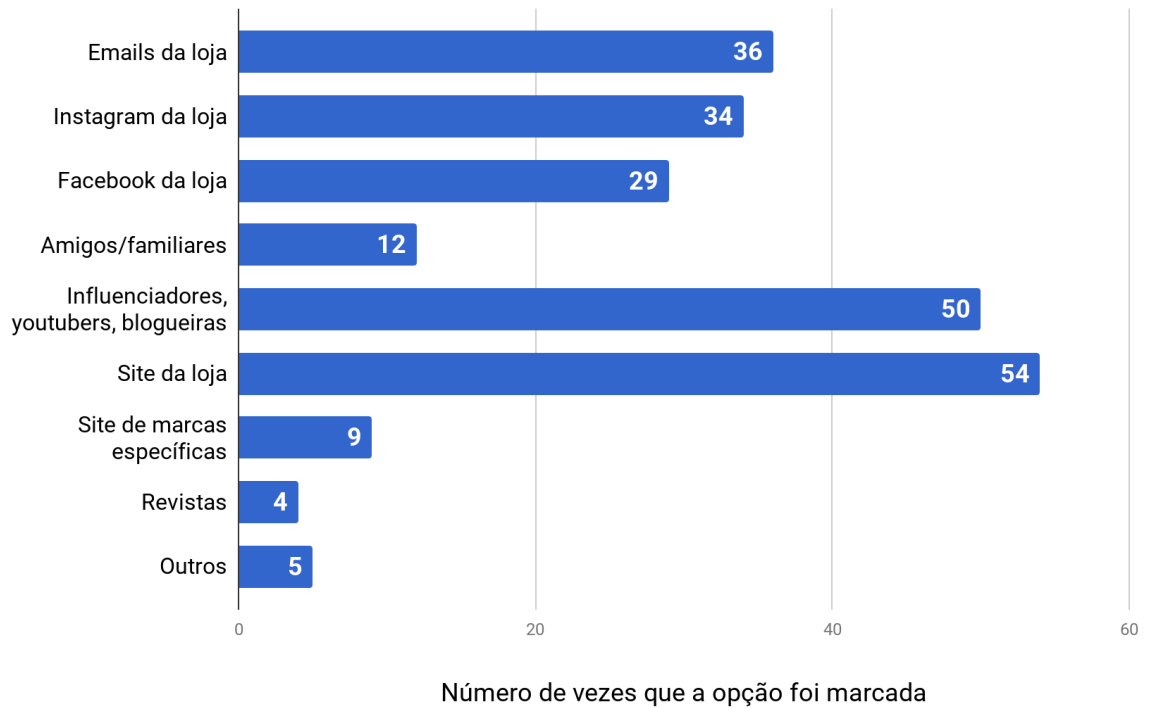
Quando questionadas se têm o hábito de pesquisar os produtos em que estão interessadas antes da visita à loja, 78% das 144 mulheres do recorte atestam que sim, fazem o exercício de pesquisa. É interessante observar que, cruzando as respostas dessa pergunta com a faixa etária da amostra, as mulheres entre 46 e 59 anos são as que proporcionalmente mais pesquisam antes de ir à loja - 59% delas têm o hábito de pesquisar. Solomon (2002) atesta que existem diferentes tipos de pesquisa, que podem ser acidentais, deliberadas, contínuas; assim, para mapear o processo das mulheres que afirmaram pesquisar antes de visitar as lojas da Sephora, foram criadas perguntas sobre as redes da marca que as consumidoras seguem, e os meios pelos quais pesquisam e se informam sobre os produtos disponíveis. Os resultados das respostas múltiplas podem ser observados nos gráficos 8 e 9:

**Gráfico 8** - *Você segue a Sephora nas redes sociais? Se sim, marque todas as opções que se aplicam.*



Fonte: Autora, 2018

**Gráfico 9 -** *Através de que meios você pesquisa e se atualiza sobre as novidades da Sephora? Marque as 3 principais opções.*

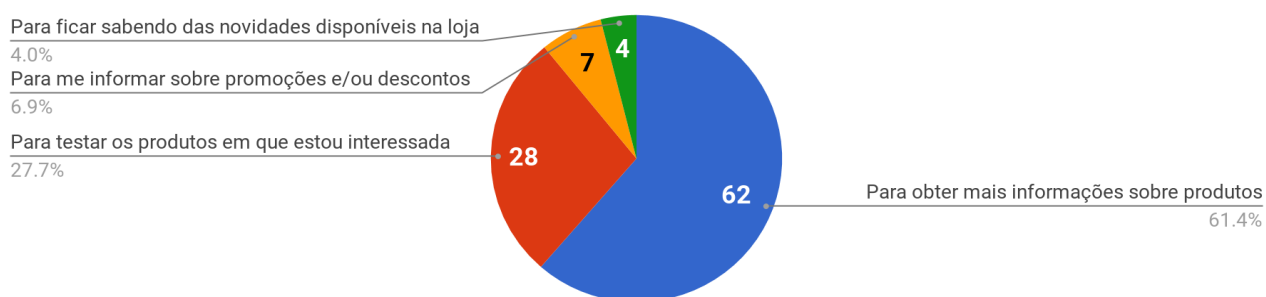


Fonte: Autora, 2018.

Entre as mulheres que pesquisam antes de visitar a loja, 65,5% têm acesso a informações provenientes das redes sociais da Sephora. Apesar disso, as redes não pontuam entre as 3 principais fontes utilizadas para essa pesquisa. A opção mais citada é site da loja, marcado por 47,7% das respondentes, seguido por influenciadores/youtubers/blogueiras (44,2%) e por emails da loja (31,8%). Também é interessante observar que, apesar da maioria dos produtos comercializados nas lojas não serem da linha própria da Sephora, sites de marcas específicas foram citados como fonte de pesquisa por apenas 9 mulheres. Resgatando a teoria de Solomon (2002), visitar o site da loja constituiria uma pesquisa ativa, feita em busca de informações específicas; abrir os e-mails enviados pela loja seria uma forma de pesquisa contínua, já que mesmo sem interesse em um produto específico a consumidora se informa sobre as opções disponíveis; e assistir/ler influenciadores seria um misto dos dois, já que ela mesma pode ter procurado por um post ou vídeo sobre um produto que a interessa, ou descobrir itens através destas pessoas navegando seu feed ou assistindo vídeos aleatórios.

Como forma de pesquisa em loja, a consulta aos vendedores da Sephora também foi questionada. 94,6% das respondentes solicitam ajuda durante sua experiência de compra nos pontos de venda. Os principais motivos deste novo recorte, composto por 101 mulheres, podem ser observados no gráfico 10:

**Gráfico 10 - Com que finalidade você mais consulta os funcionários?**



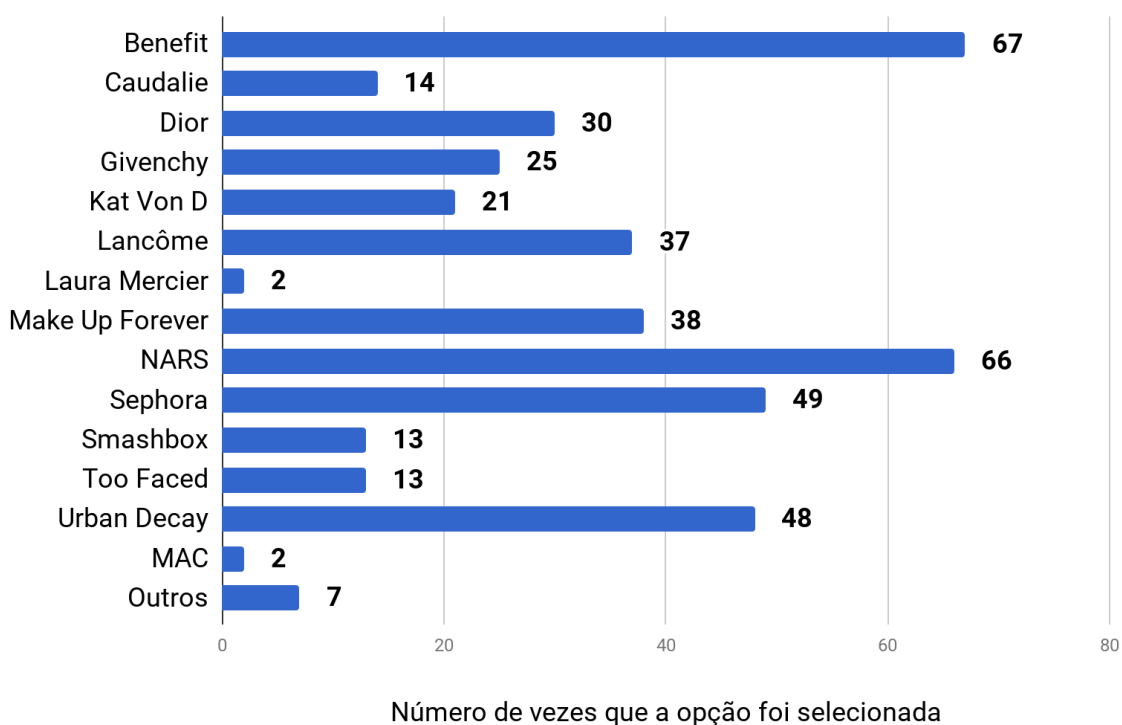
Fonte: Autora, 2018.

Estas consumidoras atestam consultar as pessoas em loja majoritariamente - 61,4% - para obter informações sobre produtos. Testar os itens escolhidos destaca-se em segundo lugar em relação à motivação dessa interação (com 27,7%). Conhecer novidades e perguntar sobre promoções e descontos receberam apenas 11 seleções.

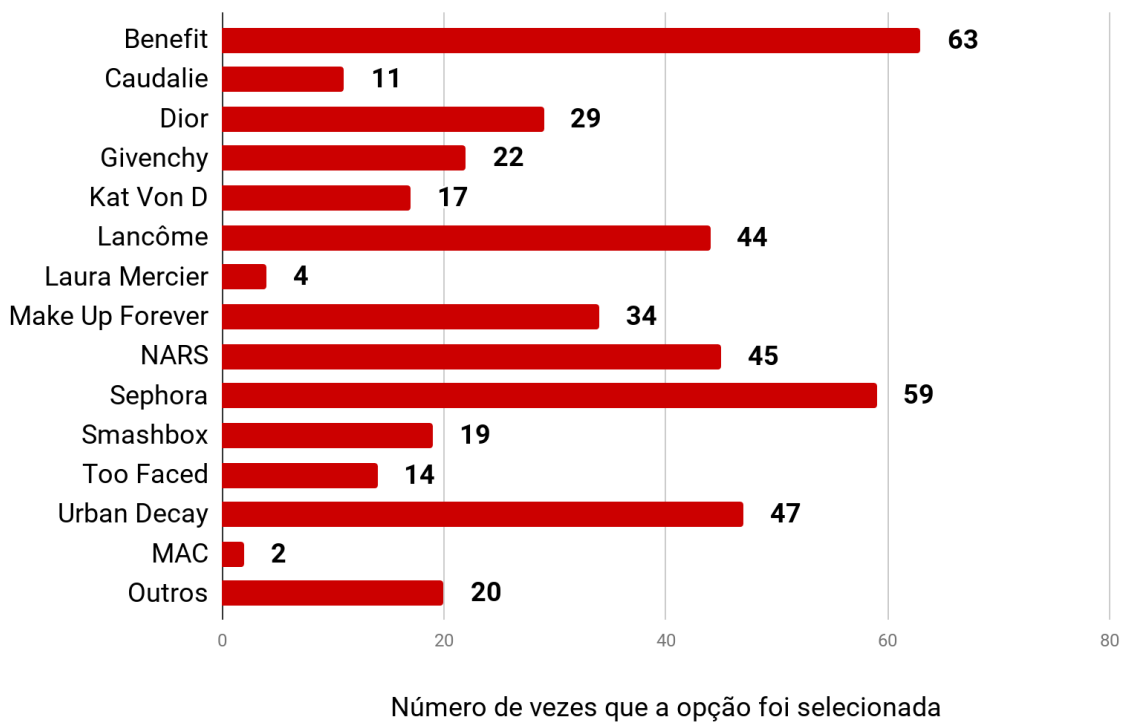
### 4.3.3 Avaliação de alternativas e escolha do produto

Terceiro e quarto passos na jornada de decisão dos consumidores segundo Solomon (2002) a avaliação de alternativas e a escolha dos produtos se relaciona às decisões tomadas por essas mulheres quando em loja. Procurando conhecer o conjunto evocado das consumidoras que responderam ao questionário, foram formuladas questões sobre as marcas que estas conhecem e consomem. As respostas podem ser observadas nos gráficos 11 e 12:

**Gráfico 11** - Quando falamos em Sephora, quais são as 3 primeiras marcas que vêm à sua mente?



Fonte: Autora, 2018.

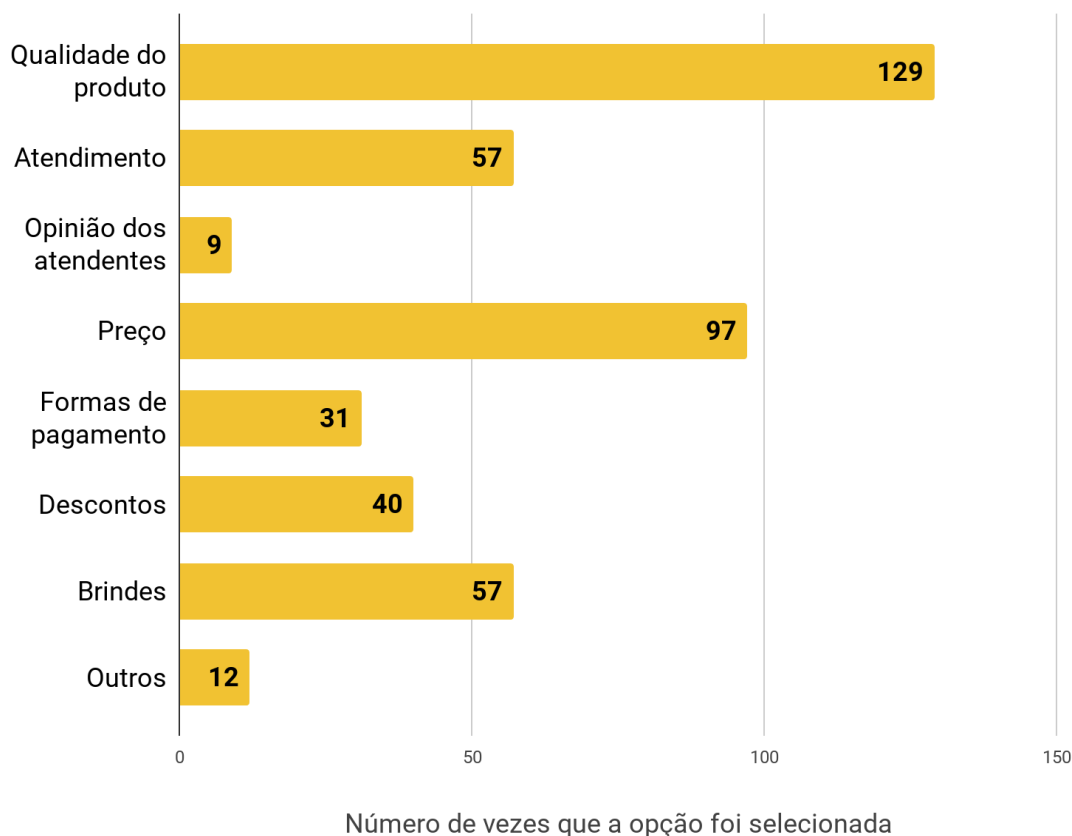
**Gráfico 12** - *Quais são as marcas que você mais consome? Selecione até 3:*

Fonte: Autora, 2018.

Segundo Solomon (2002) o conjunto evocado é composto por “produtos já na memória [...] mais o que predominam no ambiente de vendas” (SOLOMON, 2002, p. 218). É possível observar que as respostas se aproximam entre as duas perguntas - Benefit é tanto a mais lembrada quanto a mais comprada, com 67 e 63 seleções respectivamente. Apesar de ser a segunda marca mais lembrada, totalizando 66 menções, NARS fica em quarto lugar quanto a compras efetuadas. A marca própria da Sephora é a terceira lembrada, e a segunda mais consumida, com 59 seleções. É interessante observar que as três primeiras marcas mais lembradas e compradas são vendidas com exclusividade pela Sephora no Brasil. Outras marcas lembradas na lacuna aberta da questão foram Shiseido, Balenciaga, Korres, The Balm, Clinique e Dr. Brandt.

Em relação à escolha do produto e às decisões envolvidas nessa atividade, foi apresentada também uma questão sobre os fatores mais importantes nesse estágio. As consumidoras foram convidadas a selecionar os três fatores mais importantes no momento da compra em loja, conforme respostas que podem ser observadas no gráfico 13:

**Gráfico 13** - *Quais são os 3 fatores mais importantes para você na hora de efetuar a compra na Sephora?*



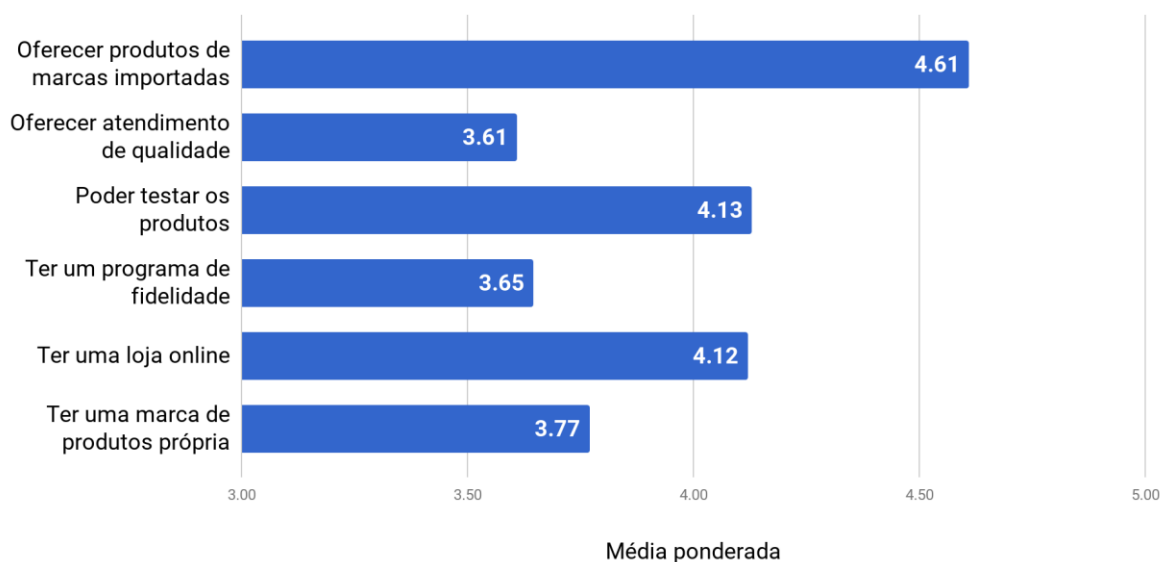
Fonte: Autora, 2018.

Para 89,6% da amostra, o fator mais relevante é a qualidade dos produtos. O preço foi o segundo fator mais selecionado (presente em 67,4% das respostas), e em terceiro lugar há um empate entre atendimento dos funcionários e recebimento de brindes, que foram citados em 39,6% das respostas. A Sephora não possui uma política de brindes explícita; as consumidoras os recebem de acordo com a disponibilidade de cada loja, com pouca ou nenhuma possibilidade de escolha entre os itens recebidos. Os fatores que menos estiveram presentes entre as respostas são opinião dos atendentes e formas de pagamento. É interessante observar que a qualidade dos produtos é mais relevante para a maioria das mulheres que compõem a amostra do que o preço desses itens. Pode-se também inferir que há um conhecimento por parte dessas consumidoras sobre a média de preços praticados pela loja, tendo em vista sua frequência de acesso tanto nas lojas físicas como as virtuais.



Através de uma série de afirmações graduadas de 1 a 5, com 1 representando *discordo plenamente* e 5 *concordo plenamente*, as consumidoras foram questionadas sobre os possíveis diferenciais da Sephora. Os resultados podem ser observados através do gráfico a seguir:

**Gráfico 14** - Média ponderada das respostas que elencam possíveis diferenciais da Sephora



Fonte: Autora, 2018

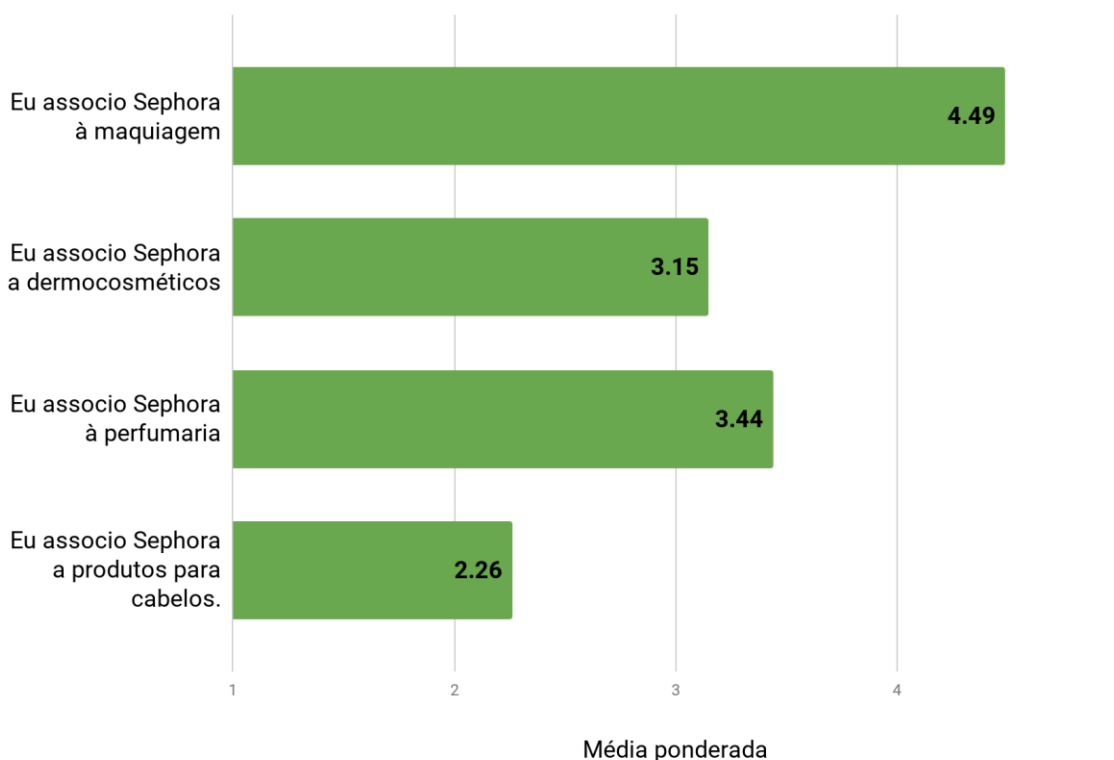
Para as respondentes, o maior diferencial da Sephora é oferecer produtos de marcas importadas. Poder testar os produtos antes da compra e ter uma loja online também são vistos como diferenciais. Para as consumidoras da marca, o ponto que menos influencia a escolha pela rede de lojas é o atendimento. É interessante observar que, apesar da linha própria ter sido a 3<sup>o</sup> marca mais lembrada pela amostra, o fato da Sephora ter uma marca autoral pontua apenas em 4<sup>a</sup> posição dentre os possíveis diferenciais.

#### 4.3.4 Resultados

Último estágio na tomada de decisão do consumidor descrito por Solomon (2002), os resultados foram explorados nesta pesquisa através de afirmações sobre as últimas compras feitas na Sephora, e as associações que as consumidoras fazem com a rede de lojas. Em relação à afirmação, *Com base em minhas últimas compras na Sephora, eu me considero satisfeita*, 89,5% da amostra marcou as opções 4 ou 5,

onde 5 significa *concordo plenamente*. As relações mentais decorrentes de seu imaginário pessoal e de suas experiências com a marca foram questionadas através das seguintes afirmações, cujas respostas (também graduadas de 1 a 5) são apresentadas no gráfico 15, através de sua respectiva média ponderada:

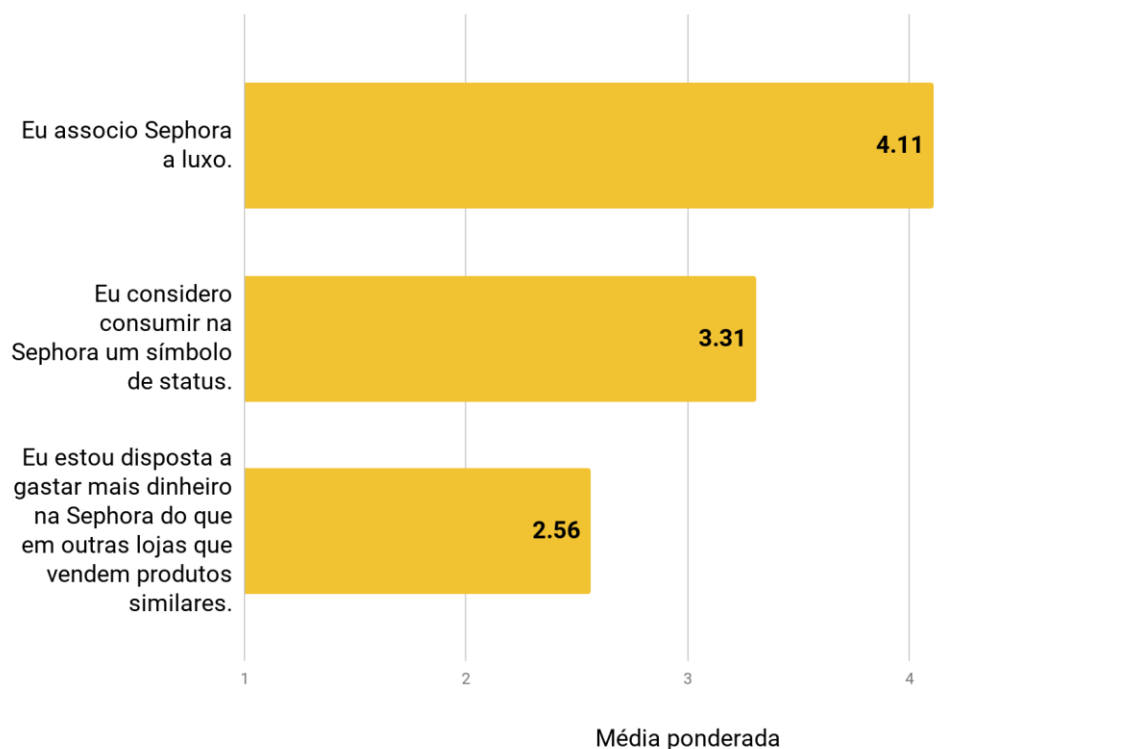
**Gráfico 15** - Média ponderada das respostas que elencam associações mentais à Sephora



Fonte: Autora, 2018

Fica clara, portanto, a associação da Sephora com maquiagens pelas consumidoras que compõem a amostra. Este resultado está alinhado com as tendências demonstradas no gráfico 6, onde 74,3% das mulheres dizem consumir mais este tipo de item em relação aos demais. Com a finalidade de explorar a aproximação da Sephora com luxo para as consumidoras, afirmações acerca deste tema também foram feitas:

**Gráfico 16** - Média ponderada das respostas que relacionam Sephora a luxo, status e bens de alto valor

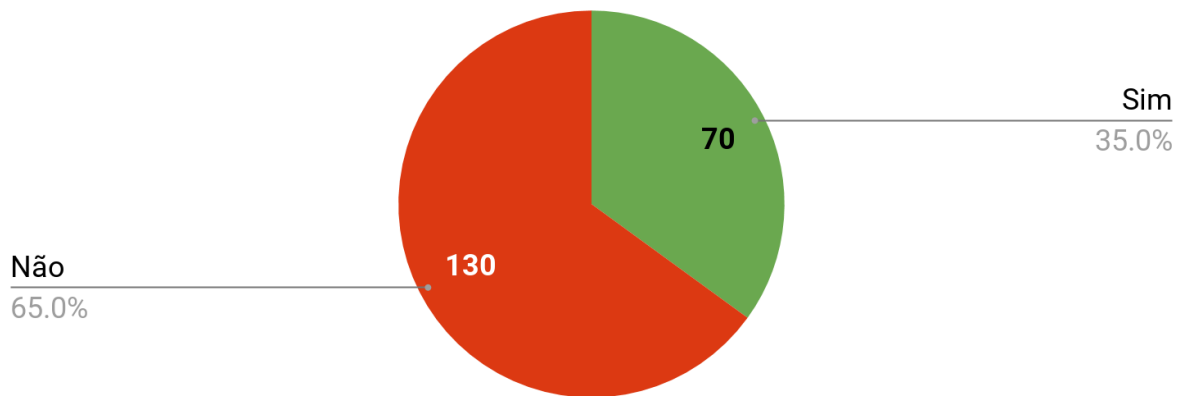


Fonte: Autora, 2018

Dentre as 200 respondentes do questionário, 94 delas escolheram a opção 5 (*concordo plenamente*) quando questionadas sobre a associação da Sephora a luxo. Apesar disso, apenas 56 selecionaram a mesma opção ao ler a segunda afirmação representada no gráfico 16, *Eu considero consumir na Sephora um símbolo de status*. Os resultados da última pergunta deste recorte inferem a aproximação dos bens comercializados pela loja com a ideia de luxo acessível ou democrático - a baixa média ponderada da afirmação *Eu estou disposta a gastar mais dinheiro na Sephora do que em outras lojas que vendem produtos similares* revela a relutância de pagar mais caro por um bem previamente relacionado ao luxo. Resgatando Lipovetsky e Roux (2005), em um mercado de bens de alto valor hierarquizado, não existe apenas um luxo, mas muitos, “em vários graus, para públicos diversos” (p.15); através de preços mais acessíveis, quem não quer gastar fortunas com bens de marcas famosas encontra em produtos como os comercializados pela Sephora a alternativa de possuir e se presentear com um *pequeno luxo*.

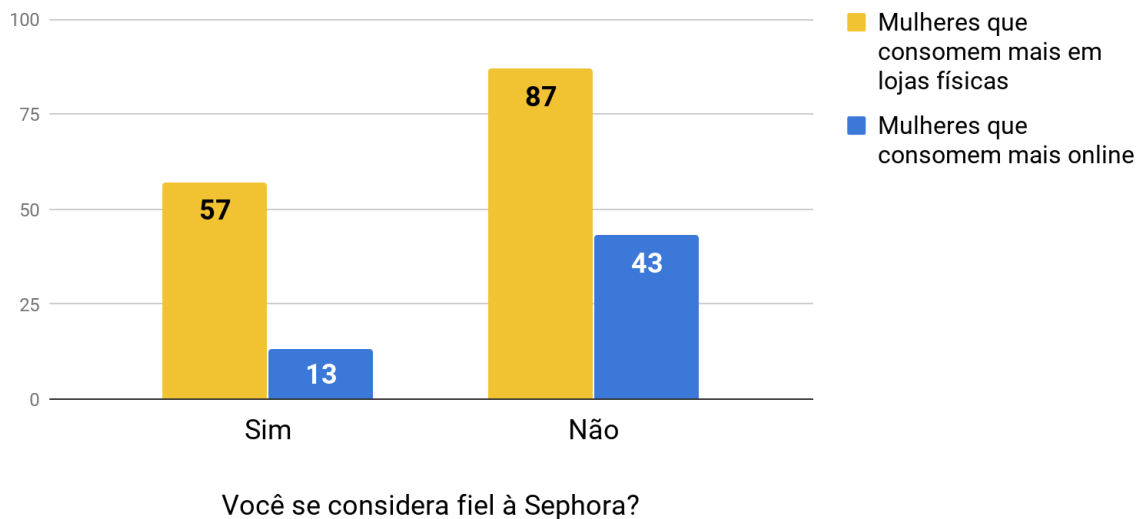
Sobre a consistência de suas práticas de consumo, a amostra foi questionada através da pergunta *Você se considera fiel à Sephora?*, cujos resultados são demonstrados no gráfico 17:

**Gráfico 17 - Você se considera fiel à Sephora?**



Fonte: Autora, 2018

**Gráfico 18 - Relação dos resultados da questão "Você se considera fiel à Sephora?" com a compra em loja versus compra online**



Fonte: Autora, 2018

Com base na coleta, 65% da amostra não se considera fiel a Sephora, apesar de seus diferenciais. Através do cruzamento dos dados das duas questões, podemos observar 39,5% das mulheres que costumam consumir mais em lojas físicas se consideram fiéis à marca; enquanto isso, apenas 23,2% das que compram mais online afirmam o mesmo. Este resultado é curioso visto que o atendimento não

é visto como diferencial principal entre essas mulheres, conforme dados apresentados no gráfico 14.

A última pergunta do questionário, *Se você pudesse definir a Sephora em 3 palavras, quais seriam elas?* era aberta e permitia que as consumidoras dessem sua contribuição direta em relação a sua conceituação da marca. As três palavras mais citadas nesta pergunta foram, respectivamente, *qualidade*, *variedade* e *luxo*, e as demais mencionadas podem ser observada na nuvem de palavras a seguir (figura 5):

**Figura 5** - Nuvem de palavras das respostas referentes à pergunta *Se você pudesse definir a Sephora em 3 palavras, quais seriam elas?*



Fonte: Autora, 2018

O fato de qualidade *Qualidade* ser a palavra mais citada entre as respondentes sugere que a percepção das consumidoras está alinhada com suas expectativas na hora de efetuar a compra – conforme o gráfico 13, qualidade é também o fator mais decisivo ao finalizar a compra. Atualmente, qualidade é um atributo que não entra no elenco de argumentos de venda de uma marca, pois já é considerado intrínseco à sua própria oferta. De igual forma, a consumidora da marca percebe tal característica e a evoca como elemento de diferenciação.

O termo *variedade* também se alinha ao resultado demonstrado no gráfico 14; a média ponderada das respostas à afirmação *Um dos diferenciais da Sephora é oferecer produtos de marcas importadas* é a mais alta entre as demais. A marca

oferece uma gama de produtos diversificados na área de higiene e beleza, o que pode promover uma dimensão de conveniência para a compradora.

A associação da marca ao conceito de luxo também é, novamente, confirmada pelo termo (e seus derivados) aparecerem com frequência entre as respostas. A marca, portanto, tem sua referência de status reforçada. Outros termos que tiveram mais de 10 citações foram *beleza*, *maquiagem*, *caro(a)*, *loja importado* e *atendimento*.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho visou conhecer os hábitos de consumo e o comportamento das consumidoras de Sephora que residem em Porto Alegre e na região metropolitana. Para isto, na revisão bibliográfica, exploraram-se conceitos como consumo, comportamento do consumidor, moda, luxo e marcas, e com esse embasamento teórico foi estruturada e aplicada uma pesquisa de método quanti-qualitativo (com entrevistas em profundidade para estruturação do instrumento quantitativo, um questionário digital, que foi respondido por 200 mulheres).

Recuperando o primeiro objetivo específico, que visava **identificar demograficamente esta consumidora**, a amostra é composta por mulheres que majoritariamente se encaixam na faixa dos 16 a 25 anos (39%), seguida pelo grupo de 26 a 35 anos, representando 27% da amostra. 177 destas consumidoras moram em Porto Alegre (88%). Elas compram mais através das lojas físicas na Capital, com o ponto no Shopping Iguatemi sendo o mais frequentado em função da conveniência de sua localização. Estas mulheres visitam os pontos físicos também por conveniência, além se dirigem à Sephora para testar produtos específicos, ou simplesmente passear. Essa atividade é majoritariamente pessoal, íntima – 52% delas vão até as lojas sozinhas, e 76% visitam as lojas com frequência inferior a uma vez por mês.

O segundo objetivo específico era **saber como estas se informam sobre os produtos vendidos pela rede de lojas**. 78% das mulheres que frequentam os pontos físicos atestam pesquisar previamente. Apesar de 65% delas seguirem a marca em alguma rede social, a pesquisa é feita principalmente através do site da loja (47%), influenciadores (44%) e por e-mails da Sephora (31,8%). Esses dados apontam que, entre as mulheres que praticam a pesquisa, existem elementos de pesquisa mista: ativa (elas procuram pela informação quando querem saber sobre um item específico), contínua (pesquisam a marca para saber novidades) e passiva (são impactadas por ofertas e informações da Sephora casualmente). Saber mais informações sobre os produtos também é o motivo mais citado entre as mulheres que consultam os funcionários durante suas visitas.

Em relação ao terceiro objetivo específico, **identificar os fatores relevantes para as consumidoras no momento da compra**, a *qualidade* desponta como o mais valorizado - foi citado por 89% das respondentes do recorte. Em seguida, *preço*

(67%), *atendimento* (39%) e *brindes* (39%) são apontados como as maiores influências na hora dessa decisão de compra. As marcas mais lembradas são Benefit, Make Up Forever e Sephora Collection; as mais consumidas, Benefit, Sephora Collection e Urban Decay. O quarto objetivo específico era **conhecer o diferencial da Sephora**: para elas, estes seriam (respectivamente) oferecer produtos de marcas importadas, poder testar os itens antes da compra e ter uma loja online. Apesar de estar entre as marcas mais lembradas e mais consumidas, o rótulo próprio da rede (Sephora Collection) não é visto como um diferencial para as respondentes.

O quinto objetivo era **conhecer as principais associações mentais com a Sephora**. A principal é entre a marca e maquiagens; este também é o tipo de produto mais consumido nas lojas de acordo com a pesquisa. Além disso, a qualidade é outro fator que foi associado à rede consistentemente ao longo da pesquisa, sendo também o termo mais utilizado pelas respondentes para descrevê-la. Apesar disso, apenas 35% se dizem fiel à Sephora.

Finalmente, o último objetivo específico era **entender se as consumidoras da rede a associavam a luxo** – a média ponderada de 4.11 na afirmação graduada de 1 a 5 exprime que, sim, essa é uma associação forte para essas mulheres, mesmo que as mesmas não estejam dispostas a pagar mais por produtos da Sephora em relação a outras marcas que vendam itens similares.

Essa pesquisa deixa espaço para mais desenvolvimento, em especial em relação ao número de respondentes; como se tratam de dados obtidos através de um questionário online em um período de tempo limitado, estes não configuram uma amostra representativa do total de consumidoras que se encaixariam neste perfil. Apesar disso, o trabalho encontra validade em inferir sobre os hábitos destas mulheres e sobre o posicionamento da Sephora no mercado de beleza da Capital, ajudando a entender de que maneira a marca faz parte da vida dessas consumidoras.

O presente estudo também é validado pela importância da pesquisa em comunicação, em especial na área de Relações Públicas. Conhecer os consumidores, mapear suas opiniões acerca da marca e dos produtos oferecidos e estudar sua reputação permite que a organização melhore a comunicação com os públicos e se posicione estrategicamente no mercado.



## REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Administração estratégica de mercado**. 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 400 p.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 606 p.

COSTA, Maria T. P. M.; HESKETH, José Luiz. Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 20, n. 3, p. 59-68, jul./set. 1980.

KOTLER, Phillip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 9 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. 215 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 347 p.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005. 195 p.

LVMH, WORLD LEADER IN HIGH QUALITY PRODUCTS. **Maisons lvmh - high end ready-to-wear, fine products**. Disponível em: <<https://www.lvmh.com/houses/>>. Acesso em: 04 abr. 2018.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing**: Uma orientação aplicada. 6 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. 735 p.

MARTINS, José. **A natureza emocional da marca**: Como escolher a imagem que fortalece a sua marca. 1 ed. São Paulo: Negócio Editora, 1999. 207 p.

MILLWARD BROWN. **Brandz top 100 most valuable global brands 2017**. Disponível em: <<http://www.wppwrap.com/brandztop100global2017/mobile/>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

MUNDO DAS MARCAS. **Mundo das marcas: Sephora.** Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2008/07/sephora.html>>. Acesso em: 31 mai. 2018.

PEROTTO, Evandro Renato. Olhando a marca por sua enunciação: aproximações para uma teoria da marca contemporânea. **Revista Organicom**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 126-139.

REFERENCE FOR BUSINESS. **Sephora Holdings S.A. - company profile, information, business description, history, background information.** Disponível em: <<http://www.referenceforbusiness.com/history2/73/Sephora-Holdings-S-A.html>>. Acesso em: 31 maio 2018.

SOLOMON, Michael R.. **Comportamento do consumidor:** Comprando, possuindo e sendo. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002. 446 p.

STUMPF, Ida Regina C. Stumpf. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. 1 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1983. 181 p.

**APÊNDICE 1 – Transcrição do questionário de pesquisa aplicado****Em que faixa etária você se encaixa?**

- Até 15 anos
- 16-25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-59 anos
- 60 anos ou mais

**Qual é seu gênero?**

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

**Onde você reside?**

- Porto Alegre
- Região Metropolitana
- Outro: \_\_\_\_\_

**Você compra/comprou produtos de maquiagem?**

- Sim
- Não

**Você já comprou/compra em alguma loja da Sephora em Porto Alegre ou online?**

- Sim
- Não

**Você compra mais produtos da Sephora online ou em lojas físicas de Porto Alegre?**

- Em lojas físicas de Porto Alegre
- Online

*Seguem algumas afirmações sobre a Sephora. Marque a opção apropriada de acordo com sua opinião, com 1 significando que discorda plenamente e 5 que concorda plenamente.*

**Eu associo a Sephora à maquiagem.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

**Eu associo Sephora à dermocosméticos.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

**Eu associo Sephora à perfumaria.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

**Eu associo Sephora a produtos para cabelos.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

**Eu associo Sephora a luxo.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

**Eu considero consumir na Sephora um símbolo de status.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

**Eu estou disposta a gastar mais dinheiro na Sephora do que em outras lojas que vendem produtos similares.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

**Com base em minhas últimas compras na Sephora, eu me considero satisfeita.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

**Um dos diferenciais da Sephora é oferecer produtos de marcas importadas.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

**Um dos diferenciais da Sephora é oferecer atendimento de qualidade.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

**Um dos diferenciais da Sephora é poder testar os produtos antes de comprá-los.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

**Um dos diferenciais da Sephora é ter uma loja online.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

**Um dos diferenciais da Sephora é ter um programa de fidelidade.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

**Um dos diferenciais da Sephora é ter produtos de marcas importadas diferentes no mesmo lugar.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

*Marque a opção apropriada de acordo com sua opinião, com 1 significando nunca e 5 significando sempre.*

**Eu visito a loja para me informar sobre algum produto específico.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

**Eu visito a loja para conhecer as novidades disponíveis.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

**Eu visito a loja para testar algum produto específico.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

**Eu visito a loja para comprar presentes.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

**Eu visito a loja para passear.**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

**Eu visito a loja por conveniência (quando já estou no shopping, por exemplo).**

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( )

**Qual é a Sephora que você mais frequenta?**

- ( ) Sephora Barra Shopping Sul
- ( ) Sephora Iguatemi

**Quais fatores são mais relevantes na hora de decidir qual das unidades frequentar? Selecione até três:**

- [ ] Organização da loja
- [ ] Atendimento
- [ ] Conveniência (localização, demais lojas do shopping, etc)
- [ ] Variedade de produtos
- [ ] Outro: \_\_\_\_\_

**Com que frequência você visita as lojas da Sephora?**

- ( ) Semanalmente
- ( ) Quinzenalmente
- ( ) Mensalmente
- ( ) Semestralmente
- ( ) Anualmente

**Você costuma frequentar a loja:**

- ( ) Sozinha
- ( ) Com amigos
- ( ) Com familiares
- ( ) Com meu parceiro(a)

**Que tipo de produtos você mais compra na Sephora?**

**A marca própria se refere a linha de produtos da própria Sephora.**

- ( ) Maquiagem
- ( ) Maquiagem (marca própria)
- ( ) Tratamento

- Tratamento (marca própria)
- Perfumaria
- Produtos para cabelo
- Produtos para cabelo (marca própria)

**Você costuma pesquisar produtos antes de visitar a loja física?**

- Sim
- Não

**Você segue a Sephora nas redes sociais? Se sim, marque todas as opções que se aplicam.**

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Twitter
- Não sigo a marca em nenhuma rede social.

**Através de que meios você pesquisa e se atualiza sobre as novidades da Sephora? Marque as três principais opções:**

- E-mails da loja
- Instagram da loja
- Facebook da loja
- Amigos/familiares
- Influenciadores, youtubers, blogueiros
- Site da loja
- Site de marcas comercializadas pela Sephora
- Revista
- Outro: \_\_\_\_\_

**Você costuma consultar os funcionários da loja durante sua visita?**

- Sim, sempre
- Sim, às vezes
- Não, nunca

**Com que finalidade você mais consulta os funcionários?**

- Para obter mais informações sobre produtos específicos
- Para testar os produtos em que estou interessada
- Para ficar sabendo das novidades disponíveis na loja
- Para me informar sobre promoções e/ou descontos
- Outro: \_\_\_\_\_

**Quando falamos em Sephora, quais são as 3 primeiras marcas que vêm à sua mente?**

- Benefit
- Caudalie
- Dior
- Givenchy
- Kat Von D
- Lancôme
- Laura Mercier
- Make Up Forever
- NARS
- Sephora Collection
- Smashbox
- Too Faced
- Urban Decay
- Outro: \_\_\_\_\_

**Quais são as marcas que você mais consome? Selecione até 3:**

- Benefit
- Caudalie
- Dior
- Givenchy
- Kat Von D
- Lancôme
- Laura Mercier
- Make Up Forever
- NARS



- Sephora Collection
- Smashbox
- Too Faced
- Urban Decay
- Outro: \_\_\_\_\_

**Quais são os 3 fatores mais importantes pra você na hora de efetuar a compra?**

- Qualidade do produto
- Atendimento
- Opinião dos atendentes
- Preço
- Formas de pagamento
- Descontos
- Brindes
- Outro: \_\_\_\_\_

**Você se considera fiel à Sephora?**

- Sim
- Não

**Se você pudesse definir a Sephora em 3 palavras, quais seriam elas?**