

**MAQUIAGEM: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO DAS MARCAS E
A INFLUÊNCIA NA HORA DA COMPRA**

**MAKE UP: A STUDY ABOUT THE BRANDS'S PERCEPTION AND
THE INFLUENCE IN THE CONSUME**

**BELLETO: UN STUDIO SOPRA LA PERCEZIONE DELLE MARCHE
E LA INLFUENZA NEL CONSUMO**

SABRINA DEITOS

UCS – Universidade de Caxias do Sul

THAIS GALLINA WESTPHAL

UCS – Universidade de Caxias do Sul

RESUMO

É cada vez maior o interesse de investir no segmento de cosméticos, exigindo que as empresas tenham um posicionamento estratégico bem estruturado, e invistam no fortalecimento e na diferenciação de suas marcas. Neste estudo pretende-se verificar qual é a imagem de marca que as consumidoras das cidades de Barão e Carlos Barbosa, ambas situadas no Estado do Rio Grande do Sul, possuem das empresas de maquiagem Avon, Natura e O Boticário, e o quanto isso influencia na hora da compra, bem como os atributos que as fazem optar por produtos de determinada marca. Buscou-se também entender melhor qual o conceito de marca, e como sua imagem pode ser mensurada. Os resultados mostraram que a marca é um fator relevante na hora da compra, porém não faz com que as consumidoras paguem a mais pelos produtos.

Palavras-chave: Marca; Imagem; *Brand Equity*; Maquiagem.

ABSTRACT

The interest in investing in the cosmetic segment has been increasing, making companies have a better position and structure, investing in the strengthening and differentiation of their brands. This study intends to verify what is the brand's image that the consumers of the cities of Barão and Carlos Barbosa, both situated in the state of Rio Grande do Sul, have about the cosmetic companies Avon, Natura and O Boticário and how much it influences in the consume, as well the attributes that make them choose products of certain brands. It was also searched to understand better what the concept of brand is, and how the brand's image can be measured. The results showed that the brand matters in the consume, although does not make the costumers pay more for the products.

Keywords: Brand; Image; Brand Equity; Make Up.

RIASSUNTO

È rotondo il interesse di investire nella sezione di cosmetico, richiedendo che le imprese abbiano una posizione strategica strutturata, investendo nel rafforzamento e nella differenziazione di loro marca. Questo studio pretende constatare qual è la immagine di marca che le consumidore delle città di Barão e Carlos Barbosa, ambedue site nello stato del Rio Grande do Sul, hanno delle compagnie di belletto Avon, Natura e O Boticário, anche qualli sono gli attributi che fanno loro ottare per prodotti di certa marca. Fu cercato anche cappare qual è il concetto di marca e come la immagine di marca può essere misurata. I risultati hanno mostrato che la marca è un fattore importante nel consumo, però non fa le consumidore pagare di più per i prodotti.

Parole-chiave: Marca; Immagine; Brand Equity; Belletto.

1. INTRODUÇÃO

Entender o comportamento das consumidoras diante da marca, desde sua teoria, é fundamental para que se possa delimitar a pesquisa a fim de buscar respostas para o problema deste estudo, que é qual a percepção das marcas de maquiagens e como ela influencia na hora da compra. O objetivo principal é saber se a marca de produtos de maquiagens influencia nas decisões de compra do público feminino.

A escolha de uma determinada marca por parte das consumidoras não se resume apenas à qualidade, ao uso do produto ou ao preço. A marca é um sistema de valores e significados que permite um vínculo e também uma série de associações e experiências, que podem influenciar na decisão da compra.

Dessa forma, a pesquisa sobre influência da marca nas decisões das consumidoras é uma tarefa fundamental para auxiliar na gestão das empresas, especialmente as que desejam se sobressair em relação à concorrência.

A pesquisa apresentada é uma reflexão sobre a importância da maquiagem para as mulheres, que veem neste elemento, parte fundamental da formação do estereótipo de beleza. Além de destacar a percepção que as consumidoras têm em relação à marca de

maquiagem que normalmente adquirem. Também aborda a influência da marca na hora da compra.

Assim, com o propósito de contribuir com o conhecimento para o mercado de maquiagens, busca-se analisar o comportamento das consumidoras ao definir a compra de um produto de beleza de uma marca já conhecida. Nessa perspectiva, o artigo procura tratar inicialmente elementos teóricos que auxiliam na construção deste presente estudo, obtidos através de livros e artigos científicos sobre imagem de marca, valor de marca e comportamento dos consumidores. Bem como uma breve descrição dos métodos e resultados obtidos, buscando a resposta para o problema lançado.

A fim de atingir os objetivos propostos, a metodologia utilizada para elaborar esse estudo foi a pesquisa exploratória survey, na qual foi desenvolvido um questionário para medir quantitativamente as opiniões das entrevistadas. Assim, foi possível desenvolver uma análise mais precisa das questões abordadas no estudo.

2. PLANEJAMENTO DA PESQUISA

O tema deste trabalho consiste em avaliar a percepção do valor das marcas de maquiagem e como ela influencia na decisão da compra. Sendo assim foi estabelecida uma questão central a ser respondida pelo trabalho: *Qual a percepção das consumidoras de Barão e Carlos Barbosa com relação à marca de maquiagens e como esta influencia na compra?*

Esta pesquisa mostra-se atual e relevante, uma vez que vivemos em uma era em que a beleza é cultuada, e um dos principais artifícios utilizados é a maquiagem. Ela valoriza traços e corrige imperfeições. Estar maquiada gera uma autoconfiança e proporciona bem-estar à mulher, que hoje está mais disposta a investir parte considerável de seus rendimentos em produtos de beleza.

Dessa forma, a indústria de cosméticos é uma das que mais cresce no país investindo em produtos para os mais variados usos. Essa importância dada ao consumo de maquiagem desperta a curiosidade de conhecer melhor esse universo que envolve o imaginário feminino.

Segundo a revista Exame (2013), esse setor apresenta constante crescimento, movimentando US\$ 80 bilhões ao ano somente na América do Sul. A dimensão desse mercado pode ser medida pelo fato de a mulher brasileira gastar em média, US\$ 214,00 em maquiagem anualmente, independente da sua posição ou classe socioeconômica. Também é apontado que somente em 2012 foram comercializados no Brasil, 409 milhões de unidades de cosméticos.

Com isso, as empresas estão investindo muito no apelo de marketing televisivo, através de editoriais de moda e disseminando tendências que surgem nas ruas e nas passarelas, procurando a fidelização das consumidoras e o estabelecimento de uma imagem de marca que transmita todos os benefícios que a mulher busca ao adquirir um cosmético.

Diante do problema estabelecido, e considerando a delimitação do mesmo, o objetivo geral é identificar como as consumidoras de Barão e Carlos Barbosa percebem o valor da marca das empresas de maquiagem e de que maneira isso influencia no consumo.

Para complementar o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar o perfil das consumidoras de maquiagem;

- b) Avaliar o quanto a imagem de marca é definitiva para a decisão de compra;
- c) Verificar os fatores que levam as consumidoras a adquirir os produtos de determinada marca;
- d) Analisar qual é o significado atribuído as seguintes marcas de maquiagem: Avon, Natura e O Boticário.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial está embasado nas questões de Marca, Imagem e Valor de Marca e como mensurá-los.

3.1 CONCEITO DE MARCA

Forçados pelo aumento das vendas em altas escalas, os avanços nas tecnologias de produção vieram por deixar os produtos muito parecidos entre si. Essa homogeneidade dos produtos fez com que as marcas passassem a ter um papel principal dentro das organizações, pois são elas que diferenciam os produtos perante a concorrência, tornando-se assim o grande ativo e diferencial dentro da disputa por mercados nos mais variados segmentos. (TARSITANO E NAVARCINSK, 2004).

Segundo a American Marketing Association (AMA) marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes” (apud Kotler e Keller, 2006, p.269).

Numa concepção complementar ao conceito difundido pela AMA, Kotler e Keller (2006) explicam que a marca, dentro dessa função de diferenciação perante a concorrência, pode se distinguir quanto ao desempenho do produto – causado por mudanças funcionais, racionais ou tangíveis- ou em relação ao que a marca representa – uma relação mais simbólica com o consumidor, sendo assim intangível.

Para Tarsitano e Navarcinsk (2004) o conceito literal de marca não representa as dimensões atuais que a mesma possui no mercado, uma vez que a marca possui um viés muito mais estratégico, do que tão somente diferenciar os produtos da concorrência. Segundo os mesmos autores (2004, p.60) uma marca representa em sua essência “a promessa do vendedor (da empresa) de entregar um conjunto específico de características, benefícios e serviços aos compradores, sendo que as melhores marcas trazem uma garantia de qualidade”.

Por sua vez, Kapferer (2004, p.23) define marca como “um símbolo (portanto, externo) cuja função é revelar as qualidades escondidas do produto, inacessíveis ao contato (visão, toque, audição, odor) e, eventualmente, aquelas acessíveis pela experiência”. O autor destaca ainda que “a marca – quando renomada – incute todo um imaginário de consumo”.

Louro (2000, p.27) vê a marca como a principal vantagem competitiva da organização:

Na concepção holística, as marcas são vistas como objetos vivos que se relacionam com os consumidores, ou seja, a marca poderá ser, dessa forma, entendida como uma promessa de um compósito de atributos (reais

versus ilusórios, racionais *versus* emocionais, tangíveis *versus* intangíveis) geradores de satisfação.

Entre os conceitos de marca existem algumas diferenças de interpretação, porém conforme Tarsitano e Navarcinsk (2004, p. 62) existe um ponto em comum relevante atribuído à marca, que é “a importância no processo de compra como elemento identificador e de reconhecimento de valor, cuja identidade promove uma espécie de empatia entre o produto e seu público”.

Logo, entende-se que os consumidores não compram meros produtos, compram um pacote que inclui valores e atributos que reflitam a sua personalidade. Eis o desafio das organizações, desenvolver a marca dando um conjunto de significados para ela.

3.2 IMAGEM DE MARCA

A imagem de marca é gerada através das informações que a empresa transmite, e que são absorvidas e interpretadas pelos consumidores, ou seja, a imagem de marca reflete como a empresa é vista pelos componentes inseridos no macro ambiente que englobam seu mercado de atuação. (KAPFERER, 2003)

Ruão (2003, p.17) acredita que a imagem de marca, assim como a organizacional “é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos, resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos”.

De acordo com Kapferer (2003, p.86): “A imagem trata da maneira pela qual o público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca”. Logo, para o autor “a imagem seria um conceito de recepção”, uma interpretação de significados feita pelos consumidores.

Dentro da concepção de uma imagem de marca existe a relação entre a marca e o consumidor, ou o emissor e o receptor. Para Ruão (2003) a questão em definir imagem de marca se estabelece em mensurar o tamanho da pro atividade do consumidor, ou seja, o quanto o intelecto da pessoa influencia na formação da percepção da marca. Pois segundo a autora (p.16) “a imagem de marca poderia ser sugerida pela empresa através das atividades do *mix* de marketing”, cabendo ao consumidor julgá-la através de suas sensações e percepções.

Enquanto Kapferer (2003) defende que existe uma diferenciação entre identidade e imagem de marca, onde a primeira estaria do lado do emissor (empresa) e a segunda do receptor (consumidor); Ruão (2003) acredita que é cada vez menor a linha que divide os dois públicos, criando o que a autora cita como (p.17) “uma forte correlação entre identidade e imagem”.

Sendo assim, Ruão (2003, p.18) afirma que “gerir a marca significa planejar e implementar uma identidade forte, definir os meios necessários à sua comunicação, no sentido de proporcionar o desenvolvimento, manutenção e controle da imagem da marca”. A autora destaca também a importância que a imagem tem na geração de valor à marca, onde (p.18) “os gestores tentariam influenciar a percepção dos consumidores relativamente a um produto, o que significa que procurariam atuar sobre a imagem, pelo entendimento de que uma imagem positiva é fonte de valor financeiro para uma empresa”.

O processo de *branding* que conforme Kotler e Keller (2006, p.269) “significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca” auxilia o consumidor a estabelecer modelos mentais que tornem sua tomada de decisão mais clara, acabando por agregar valor à organização. (KOTLER E KELLER, 2006)

Ruão (2003) destaca que uma gestão eficiente de imagem de marca traz inúmeras vantagens na capitalização do valor da marca. Assim, pode-se assentir que o valor patrimonial de uma marca é afetado diretamente pela imagem que ela reflete, pois ele está embutido no que a marca representa para as pessoas.

3.3 VALOR DA MARCA

Brand equity é um conjunto de ativos e de passivos ligados a uma marca, ao seu nome e símbolo, que se adicionam ou se subtraem ao valor proporcionado por um produto ou serviço. Os cinco componentes do *brand equity*, fontes de valor para o consumidor e para a empresa, são: a) lealdade à marca; b) notoriedade; c) qualidade percebida; d) associações à marca (para além da qualidade percebida); e) um compósito de propriedades do tipo patentes, marcas registradas e relações com distribuidores. (AAKER, 1998, p.16).

Por sua vez, Kotler e Keller (2006), definem que o *brand equity* é um termo da área do marketing, que significa o valor adicional que se atribui a algum produto ou serviço. Esse valor influencia na forma como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim, como nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa. O *brand equity* representa um importante ativo intangível que corresponde a um valor psicológico e financeiro da organização.

Dentro das concepções da lealdade à marca, para qualquer negócio, é dispendioso conquistar novos consumidores e é relativamente barato manter os existentes, especialmente quando estes últimos estão satisfeitos com a marca, ou até mesmo gostam dela. De fato, em muitos mercados há uma inércia substancial entre os consumidores, mesmo que haja custos muito baixos para a mudança e baixo comprometimento desses para com a marca existente. (AAKER, 1998)

Alguns procedimentos para analisar o processo de configuração de imagem foram desenvolvidos através do Método de Configuração de Imagem (MCI). São eles: identificar os atributos que formam a imagem de consumo consciente; analisar a centralidade desses atributos; e identificar a multidimensionalidade da imagem relativa a produtos de maquiagem. Sendo assim, diferentes etapas contemplam o MCI, como: identificação da imagem de um determinado produto; atribuição de valores; e identificação do preço do produto a partir de suas dimensões. (DE TONI et al, 2003)

Aaker (1998, p. 23) complementa:

Os ativos do *brand equity*, tais como o conhecimento do nome, a qualidade percebida, as associações e a lealdade, têm, todos, o potencial de proporcionar um posicionamento de *premium price*. A receita extra resultante pode ser usada (por exemplo) para aumentar os lucros, ou para reinvestir na criação de mais valor.

A complementação de Shiraishi (2012) define que o valor de uma marca não é mensurado apenas monetariamente. Existe um valor percebido pelo cliente que é resultado da relação entre os benefícios do produto, o custo da compra do mesmo, e ainda o custo do produto concorrente. E ainda acrescenta, sem uma marca reconhecível, um produto é tão somente uma *commodity*.

Dentro da concepção do valor da marca existe a associação em que ela está ligada. Para Aaker (1998), a associação da marca é algo “ligado” a uma imagem na memória. Podendo estar ligada a uma personalidade, um segmento de consumo, crianças, um sentimento, vontade de se divertir, uma característica do produto, serviço, um símbolo, os

arcos dourados ou um estilo de vida apressado. A associação da marca não somente existe, mas tem ainda um grau de força. Uma ligação com uma marca será mais forte quando for baseada em muitas experiências ou exposições a comunicações, em vez de em poucas.

Um método para a marca ocupar uma posição estratégica e afetar o comportamento do consumidor é o uso dos tipos de associações. Segundo Aaker (1998), o interesse da gerência centra-se não só sobre a identidade das associações de marca, mas também sobre a possibilidade de elas serem fortes e compartilhadas por muitas pessoas, ou fracas e diferenciadas de pessoa para pessoa. São tipos de associações: os atributos dos produtos; os intangíveis; benefícios aos clientes; preço relativo; uso/aplicação; usuário/consumidor; celebridade/pessoa; estilo de vida/personalidade; classe de produto; concorrentes e país/área geográfica.

As associações representam as bases para as decisões de compra e segundo Pinho (1996) as associações contribuem inegavelmente para adicionar valor à marca, tornando-a diferente dos seus concorrentes e estimulando emoções e sentimentos. Muitas vezes, as associações podem fundamentar as decisões de compra, já que envolvem atributos do produto ou benefícios ao consumidor que proporcionam uma razão específica para a compra ou o uso do produto.

3.4 COMO MENSURAR A IMAGEM DE MARCA

Buscar a avaliação de uma marca é algo que muitas empresas se preocupam, normalmente centradas em cima dos atos e atitudes dos clientes com relação a referida marca, por fim traduzindo-os em um valor monetário. Com frequência, utilizando-se de pesquisas de mercado e fatos relacionados como: a fidelidade e satisfação do cliente, a divulgação da marca e a qualidade atribuída aos produtos.

O valor da marca baseado no consumidor é positivo, quando o consumidor está familiarizado com ela e sustenta, na memória, alguma associação favorável e única dessa marca; a resposta favorável, por sua vez, aumenta a receita, reduz os custos e aumenta os lucros. O valor da marca baseia-se em dois componentes: força da marca e valorização (TAVARES, 1998).

Park e Srinivassan (1994) propuseram medir o valor da marca pela diferença entre dois valores de utilidade: o primeiro mede a preferência global referente a um determinado produto, enquanto o segundo valor, mensura a avaliação objetiva do produto. Para eles, o valor da marca remete à parte da preferência do consumidor que deriva de seu conhecimento e de sua percepção da marca. Para os consumidores, pequena congruência entre associações de marca, pode apresentar severos problemas potenciais para o marketing. Primeiro, os consumidores podem ser confundidos em relação ao significado das marcas, pois associações que compartilham pequeno significado com outras associações de marca podem ser facilmente mudadas por ações competitivas; e, segundo, se aos consumidores não é dada informação para novas associações, o valor da marca é mais fraco e, possivelmente, menos favorável.

Kapferer (2004) acrescenta que a ampliação de significados e de representações embutidas nas marcas, ao longo do tempo, define um ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador, levando em conta o produto, a rede de distribuição, as pessoas e a comunicação. A marca pode ser distinguida em três tipos de características: primeiro, a qualidade que pode ser apreciada no contato com o produto, antes da compra; segundo, a qualidade apreciada após a compra; e terceiro, as qualidades que não podem ser identificadas mesmo após a compra, dependendo da palavra do fabricante. Um produto idêntico a outro pode ser avaliado de maneira diferente por um indivíduo ou organização, dependendo da identificação ou atribuição de marca que lhe é

dada. Vasquez, Del Rio e Iglesias (2002), acrescentam que os consumidores tendem a perceber os produtos em uma perspectiva geral, associando à marca todos os atributos e satisfações experimentadas pela aquisição e uso do produto.

4. METODOLOGIA

A proposta desta pesquisa é verificar qual a percepção atribuída pelas consumidoras a determinadas marcas de maquiagem e o quanto isso é relevante no processo de compra. Para o estudo foi utilizado o método de pesquisa quantitativa, que foi compreendido através de uma abordagem exploratória. Samara e Barros (2002) explicam que o estudo exploratório se caracteriza por ser informal e flexível, onde se procura obter uma visão panorâmica da questão.

O delineamento da pesquisa foi através do sistema de enquete, também conhecido como *survey* ou levantamento de campo. Segundo Gil (2010) essa pesquisa tem como principal característica o questionamento direto às pessoas as quais se deseja conhecer, como explica o autor (2010, p.35) “procede-se a solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados”.

Gil (2010) explica que a pesquisa *survey* apresenta vantagens como o fato de o pesquisador estar em contato direto com os entrevistados, assim se possui um conhecimento mais real da situação. Outro fato é de a pesquisa ser facilmente aplicada e a baixo custo, além de permitir que os dados sejam analisados em conjunto, possibilitando interpretações estatísticas. No entanto, esse tipo de pesquisa possui algumas limitações, tais como a percepção subjetiva do entrevistado, que pode resultar em respostas distorcidas; a análise superficial de fenômenos sociais; e a imprevisibilidade de tendências futuras, pelo fato de retratar a realidade.

Para selecionar a amostra de estudo, foi levada em conta a disponibilidade das pesquisadoras em aplicar os questionários, uma vez que esta pesquisa destina-se para fins acadêmicos. Foram selecionados como cenários da pesquisa as cidades de Barão e Carlos Barbosa, ambas situadas no estado do Rio Grande do Sul.

As maneiras escolhidas para selecionar a amostra do estudo foram a acessibilidade para a aplicação dos questionários e também o fato de que na região existe um grande consumo de cosméticos por parte de suas habitantes, o que torna o estudo mais preciso.

Como ensina Gil (2010, p.35) “na maioria dos levantamentos, não são pesquisados todos os integrantes da população estudada”. Sendo assim é utilizada (GIL, 2010, p.35) “uma amostra significativa de todo o universo, que é tomada como objeto de investigação”.

Tendo como base os municípios de Barão que possui 5.741 habitantes, dos quais 2.829 mulheres e Carlos Barbosa que possui 25.192 habitantes, dos quais 12.530 mulheres, conforme dados extraídos do Censo 2010 promovido pelo IBGE. Temos uma população para esta pesquisa estimada em 15.359 mulheres. Logo a amostra, considerando uma margem de erro amostral de 5% e com grau de confiança de 95% seria de 390 mulheres, indiferente da faixa etária. Porém, para este estudo foi selecionada uma amostra de 51 mulheres, uma vez que este se direciona para fins acadêmicos e exploratórios.

Para executar a coleta de dados do estudo foi considerado pelas pesquisadoras como melhor opção o método de questionário, pois este segundo Gil (2010, p.103) “consiste no meio mais rápido e barato de obtenção de informações, além de não exigir treinamento de pessoal e garantir o anonimato”.

O questionário era estruturado, ou seja, suas questões foram aplicadas da mesma forma para todas as entrevistadas.

Inicialmente foram utilizadas questões fechadas nas quais as entrevistadas responderam se tem o hábito de comprar maquiagens, o gasto mensal com essas compras, quais as marcas que costumam consumir e o que as leva a comprar um produto de determinada marca, sendo que nas últimas duas, elas tiveram que optar por três e duas alternativas, respectivamente.

Em seguida, foi utilizada uma escala itemizada, na qual as consumidoras definiram perante uma série de atributos, quais não tem relevância, tem pouca importância, são importantes ou muito importantes quando elas compram maquiagem. Também através de escala itemizada as entrevistadas apontaram se tem o hábito de adquirir produtos das marcas Avon, Natura e O Boticário, e a quanto tempo elas fazem uso desses produtos. Através de uma escala de Likert, as entrevistadas apontaram qual o tamanho da importância dada à marca na hora da compra. Também foi utilizada uma escala de lembrança de marca, para definir qual a imagem que as consumidoras possuem das empresas Avon, Natura e O Boticário. (SAMARA; BARROS, 2002)

Foi questionado ainda se as entrevistadas se dispõem a pagar mais pela marca de um produto, e qual percentual seria este. Por fim, utilizou-se questões para definir o perfil das entrevistadas, tais como faixa etária, renda mensal familiar, nível educacional e estado civil.

Totalizando assim 17 questões divididas em 10 questões fechadas, 03 questões com escala itemizada, 03 questões de escala de lembrança de marca e 01 questão que utiliza escala de Likert.

O questionário foi aplicado virtualmente, através da ferramenta *Google Docs*. Sendo enviado através de email e pelas redes sociais.

5. ANÁLISE DE DADOS

Para melhor entendimento da análise dos resultados serão apresentados os dados das entrevistas com as consumidoras de maquiagens. A pesquisa foi aplicada virtualmente através da ferramenta *Google Docs*, e durante os 5 dias em que ficou disponível online foram respondidos 51 questionários.

5.1 PERFIL DAS CONSUMIDORAS

Das 51 consumidoras que responderam ao questionário, verifica-se que 45,10% tem entre 19 e 25 anos, 23,53% tem entre 26 e 30 anos, e o restante possui acima de 31 anos. Observou-se também que 33,33% das entrevistadas possuem uma renda familiar entre R\$ 3.620,01 e R\$ 7.240,00, podendo classificá-las como pertencentes à classe B. Além disso, 29,41% possuem renda familiar entre R\$ 724,01 e R\$ 2.172,00; 23,53% entre R\$ 2.172,01 e R\$ 3.620,00; e, 13,73% acima de R\$ 7.240,01.

Quanto ao nível de escolaridade, a grande maioria das entrevistadas possui nível superior, sendo que 60,78% estão cursando-o, e 29,41% já estão formadas.

Em relação ao estado civil, 49,02% das consumidoras são casadas, mesmo percentual das solteiras.

5.2 HÁBITOS DE CONSUMO

Questionadas se tem o hábito de comprar maquiagens, 92% das mulheres responderam afirmativamente, enquanto 8% responderam negativamente.

Percebe-se que 41,18% das consumidoras gastam mensalmente um valor máximo de R\$ 20,00, 54,90% gastam entre R\$ 30,00 e R\$ 50,00. Nenhuma das consumidoras afirma ter um gasto mensal acima de R\$ 200,00.

Na questão em que as entrevistadas deveriam responder quais as marcas de maquiagem que utilizam no momento, a marca Natura foi a mais citada com 32,33%. Em seguida, Avon, Mary Kay e O Boticário, com 23,31%, 18,05% e 15,04%, respectivamente. Outras marcas, como Jequití, MAC e Revlon, são consumidas por 11,28% das mulheres. Isso demonstra que as mulheres buscam conveniência e praticidade na hora da compra, pois as quatro marcas mais consumidas são revendidas através de revistas representadas por consultoras. Só a marca O Boticário possui lojas físicas, porém teve que aderir a “loja de bolsa”, como a marca define sua revista de produtos, pois estava perdendo fôlego na disputa pelo mercado de maquiagens.

5.3 FATORES DE INFLUÊNCIA NA HORA DA COMPRA

Em uma escala de 1 a 4 – onde 1 significa nenhuma importância, e 4, muita importância - as consumidoras definiram quais os atributos que mais levam em consideração na hora de comprar maquiagem. O fator mais importante apontado pelas entrevistadas é a qualidade, com média de 3,65. As consumidoras também consideram importante a funcionalidade do produto, 3,51; o fato de o produto ser de uma marca de confiança, 3,25; e o preço, 3,06. Na média geral, o fato de um produto ser importado, assim como o design da embalagem, não são fatores consideráveis na hora da compra.

Observou-se que a amostra possui uma homogeneidade nas respostas, demonstrada pelo baixo coeficiente de variação, a exceção fica nos atributos design da embalagem e origem do produto, no caso importado; que apresentaram um coeficiente elevado de 39% e 46%, respectivamente. Isso mostra que há uma discrepância na opinião das entrevistadas, algumas acreditam que esses atributos são relevantes na hora da compra, outras não veem importância.

Tabela 1 – Atributos levados em consideração na hora da compra

Indicador	Média	DV	CV
Qualidade	3,64705882	0,6268502	17%
Funcionalidade do produto	3,50980392	0,57870715	16%
Marca de confiança	3,25490196	0,71674646	22%
Preço	3,05882353	0,58006085	19%
Indicação de amigos/conhecidos	2,88235294	0,76542952	27%
Composição do produto	2,82352941	0,99410024	35%
Design da embalagem	2	0,77459667	39%
Ser produto importado	1,66666667	0,76594169	46%

Fonte: Elaborada pelas autoras com base nos dados da pesquisa.

5.4 IMPORTÂNCIA DA IMAGEM DE MARCA

A qualidade mostrou-se como fator preponderante na hora de definir os atributos de uma marca. O fato de uma marca ser considerada pela consumidora como de qualidade, foi elencado por 39,56%, como o atributo principal na hora de consumir maquiagens. Outros atributos considerados foram a confiabilidade na marca, 28,57%; e o custo/benefício, 25,27%. As consumidoras desconsideram totalmente o fato de uma marca representar status.

Perante uma escala de 1 a 5, na qual 1 correspondia a pouca influência e 5 a muita influência, obteve-se uma média de 3,80 de grau de influência da marca de maquiagem na hora da compra. Observa-se também um baixo coeficiente de variação, o que indica que as entrevistadas, no geral, partilham de opiniões parecidas com relação a influência da marca na hora da compra.

Tabela 2 – Influência da marca de maquiagem na hora da compra

Média	DP	CV
3,803921569	0,916942917	24,11%

Fonte: Elaborada pelas autoras com base nos dados da pesquisa.

Nota-se que do percentual de mulheres que pagaria mais pelo produto de marca conhecida, a grande maioria - 72,41 % - estaria disposta a desembolsar até 20% a mais que o valor praticado hoje.

Relacionando as variáveis – importância da marca e disposição a pagar mais por um produto de marca conhecida – chega-se a uma correlação de 0,22, que é considerada baixa, e demonstra que as consumidoras, apesar de considerarem a marca um fator importante na hora da compra, não estariam dispostas a desembolsar muito mais para adquirir produtos de marcas conhecidas, limitando-se a reajustes de no máximo 20%.

5.5 PERCEPÇÕES DE MARCA E CONSUMO

Nesta parte do questionário, as entrevistadas deveriam apontar qual a primeira palavra que vinha a mente quando ouviam as marcas Avon, Natura e O Boticário. Bem como seus hábitos de consumo e a frequência com a qual elas utilizavam estas marcas de maquiagem.

5.5.1 Avon

A marca Avon é utilizada por 70,59% das entrevistadas, já 29,41% não tem o hábito de adquirir as maquiagens da marca. Dentre o total de mulheres, 58,82%, dizem adquirir produtos da marca há 2 anos ou mais.

Para as entrevistadas, em sua grande maioria, a marca Avon representa preço acessível, ou seja, elas veem a marca como sinônimo de economia e bons preços, acessíveis a todos os bolsos. 15,69% das entrevistadas ligam a empresa americana à maquiagem, especialmente a batons. A empresa ainda representa tradição, beleza, confiança, promoções, qualidade e a liderança no segmento em que atua. Apesar de 3,92%, afirmarem que a marca Avon representa baixa qualidade, no geral, as consumidoras tem uma percepção positiva perante a empresa.

5.5.2 Natura

Entre as consumidoras, a marca Natura é quase unanimidade, sendo utilizada por 92,16% das mulheres. Também se destaca o fato que dentre o total das entrevistadas, existe uma grande fidelidade à marca, uma vez que 76,47% utiliza a marca há 2 anos ou mais.

A marca Natura é relacionada ao quesito qualidade por 56,86% das entrevistadas. A empresa brasileira também é ligada a produtos de beleza, principalmente para cuidados com o corpo, como sabonetes e hidratantes. É perceptível ainda, que as diversas campanhas do grupo tendo como foco a preservação da natureza, permanecem na mentalidade de 9,80% das entrevistadas que atrelaram a imagem da marca à sustentabilidade. As consumidoras possuem uma imagem positiva da marca, que também é lembrada por outros aspectos, tais como confiança, bem estar, diferenciação e lembranças.

5.5.3 O Boticário

Questionadas se tem o hábito de adquirir maquiagens da empresa O Boticário, 52,94% das entrevistadas responderam afirmativamente. Do número total de mulheres, 41,18% das entrevistadas fazem uso desses produtos há dois anos ou mais, mesmo percentual de mulheres que afirmam não utilizar produtos O Boticário.

A marca O Boticário é a que mais foi lembrada por aspectos negativos, como má qualidade e mau atendimento, apesar de que somados eles representem apenas 7,84% do total. Em relação ao mau atendimento, deve-se considerar que este se refere exclusivamente à loja da empresa situada na cidade de Carlos Barbosa, uma vez que a pesquisa foi aplicada nessa região. Em geral, as opiniões foram mais difusas do que em relação às outras marcas estudadas. Nota-se que a empresa é sinônimo de qualidade e sofisticação para 58,82% das entrevistadas. Também é citada como referencial de produtos de beleza, entretanto ainda tem sua marca muito atrelada aos perfumes, citados por 17,65% das consumidoras.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

De mera coadjuvante, a marca tornou-se um fator de diferenciação das organizações, pois os clientes já não compram mais simples produtos, eles buscam uma experiência de compra. Por isso é cada vez maior o número de elementos intangíveis que influenciam na hora da compra. Boa parte destes elementos é representada pelas percepções que o consumidor tem de determinado produto, e estas são geradas principalmente pela imagem de marca que as pessoas possuem da empresa.

A partir disso, as companhias buscam estabelecer meios para fidelizar os clientes e conquistar um espaço na ferrenha disputa por uma parcela de mercado. No segmento de maquiagens, são inúmeras as marcas existentes, que oferecem a mais variada gama de produtos e dos mais variados preços.

O principal aspecto que se buscou avaliar era a relação existente entre a importância da marca e sua efetiva influência na hora de consumir. Através deste estudo, percebe-se que a marca é um fator relevante na decisão de compra, no entanto, ela não leva as consumidoras a pagar mais por um determinado produto. Outro fator decisivo na compra é a qualidade percebida do produto. Ou seja, as consumidoras desejam adquirir maquiagens de qualidade, que sejam de marcas conhecidas, mas a preços acessíveis. Com isso, cabe às companhias desenvolverem estratégias que agreguem valor às suas marcas, investindo em

marketing, pós-venda e na qualidade dos produtos, sem descuidar do preço final.

Com esta pesquisa, constatou-se também que nas cidades de Barão e Carlos Barbosa, apesar da inúmera oferta de marcas de cosméticos, as mulheres dão preferência às marcas que possuem revistas de produtos, o que pode ser decorrência da praticidade trazida por esta modalidade de compra, ou até do grande número de consultoras, como são chamadas as vendedoras de revistas de cosméticos, existentes na região.

Em relação à percepção de marca e consumo das empresas Avon, Natura e O Boticário, os resultados apontaram que as entrevistadas que afirmavam utilizar as marcas, as fazem, em sua grande maioria, há dois anos ou mais. Isto demonstra, que em se tratando de maquiagens, as mulheres se mantêm fieis as marcas que estão habituadas a consumir. Este dado pode ser analisado sob duas perspectivas, por um lado, as companhias têm baixo custo com a manutenção da fidelidade das clientes; de outro lado, a ampliação da participação de mercado tende a ser mais dispendiosa e difícil.

Recomenda-se que para estudos futuros, sejam aprofundadas as questões sobre a influência da marca no consumo e as percepções que as mulheres têm das marcas de maquiagens, uma vez que este mercado mostra-se muito aquecido, decorrente da grande demanda das consumidoras, ávidas por encontrarem suas fórmulas de beleza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.. **Brand Equity: gerenciando o valor da marca**. Trad. André Andrade. São Paulo: Negócio, 1998.

DE TONI, Deonir et al. Configuração da imagem do conceito de produtos ecologicamente corretos. **Desenvolvimento e meio ambiente**, v.28, p. 173-188, jul./dez. 2013.

EXAME. Brasileiras e venezuelanas impulsionam mercado de cosméticos. Site de Internet. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/brasileiras-e-venezuelanas-impulsionam-mercado-de-cosmeticos>>. Acesso em: 30 abr. 2014.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Disponível em:<www.ibge.gov.br>. Acesso em: 02 mai. 2014.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Tradução Arnaldo Ryngeblum. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOURO, Maria João Soares. Modelo de Avaliação de Marcas. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 40, n. 2, p. 26-37, abr./jun. 2000. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v40n2/v40n2a04.pdf>>. Acesso em: 16 abr. 2014.

PARK, Chan Su; SRINIVASAN, V. A. Survey-Based Method for measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility. **Jounarl of Marketing Research**, vol XXI. Maio 1994.

PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

RUÃO, Teresa. As marcas e o valor da imagem. A dimensão simbólica das actividades económicas, **Caleidoscópio**, Universidade Lusófona, Braga, n. 3, p. 177-191, 2003. Disponível em:<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/2726/1/truao_Marcas_2003.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2014.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing** – conceitos e metodologia. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

TARSITANO, Paulo Rogério; NAVACINSK, Simone Denise G. Marca: patrimônio das empresas e diferencial dos produtos. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: PósCom- Umesp, n. 41, p. 55-72, 2004. Disponível em:<<https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/4030/3489>>. Acesso em: 16 abr. 2014.

TAVARES, Mauro Calixta. **A Força da Marca**. Como Construir e Manter Marcas Fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

VÁSQUEZ, Rodolfo; DEL RÍO, A. Belén; IGLESIAS, Victor. Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument. **Journal Marketing Management**. London: Westburn, 2002.