



CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

FLÁVIA QUEIROZ COSTA

ATRIBUTOS DETERMINANTES DE COMPRA DE COSMÉTICOS.

FORTALEZA

2019

FLÁVIA QUEIROZ COSTA

ATRIBUTOS DETERMINANTES DE COMPRA DE COSMÉTICOS.

Projeto apresentado ao curso de Administração do Centro Universitário Christus para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Elnivan Moreira de Souza

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Centro Universitário Christus - Unichristus
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C837a Costa, Flávia Queiroz.
Atributos determinantes de compra de cosméticos. / Flávia
Queiroz Costa. - 2019.
64 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração,
Fortaleza, 2019.

Orientação: Prof. Dr. Elnivan Moreira de Souza.

1. Atributos determinantes de compra. 2. Classes de renda. 3.
Processo de compra. 4. Cosméticos. I. Título.

CDD 658

Flávia Queiroz Costa

ATRIBUTOS DETERMINANTES DE COMPRA DE COSMÉTICOS

Monografia apresentada ao Curso de Administração do CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

8,3

Média Final

Elnivan Moreira de Souza

Prof. Dr. Elnivan Moreira de Souza

Orientador

Larisse Oliveira Costa

Profª. Dra Larisse Oliveira Costa

Examinadora

Zaila Maria de Oliveira

Profª. Dra. Zaila Maria de Oliveira

Examinadora

Data da Aprovação: 30/11/2019

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus que permitiu que tudo isso acontecesse em minha vida.

À minha família, pelo amor, incentivo e apoio.

Ao meu orientador Elnivan Moreira, pela orientação, apoio, confiança e paciência

As minhas professoras Larisse Costa e Zaíla de Oliveira, pelo suporte, correções e incentivo no pouco tempo que lhes coube.

Às minhas amigas e também formandas Nayana Freire, Edilaine Camargo e Júlia Bastos que sempre estiveram disponíveis oferecer qualquer suporte.

Às minhas amigas Rute Gabriely e Lorryna Alcântara que me acompanharam desde o início do curso sempre presentes quando precisei.

À todos os professores do Centro Universitário Christus que foram de essencial contribuição para minha formação e para construção desse trabalho.

RESUMO

Tendo em vista a crescente competitividade do mercado e o aumento da quantidade de marcas e lojas voltadas para a comercialização de cosméticos, faz-se necessário que as empresas conheçam seu público consumidor e os atributos que os levam a formalizar a decisão de compra para que obtenha diferenciação no mercado e consequentemente vantagem competitiva. O estudo se propôs a conhecer o público consumidor de cosméticos e principalmente se a renda familiar é um fator que diferencia a percepção que o consumidor possui dos atributos determinantes de compra dos cosméticos. O estudo também buscou conhecer fatores como a frequência de compra do consumidor de cosméticos, como funciona seu processo de compra e se há identificação social com o público consumidor. No referencial teórico foi discutido os temas pilares da pesquisa, sendo eles: Comportamento de compra do consumidor, tomada de decisão do consumidor, identificação social, consumo da mulher e classes sociais. Para o alcance dos objetivos do estudo, foi aplicado um questionário estruturado, com 100 consumidores de cosméticos em distintos bairros de Fortaleza. Na análise dos resultados foram divididos dois grupos de acordo com a classe de renda em que o respondente está inserido, onde foi possível perceber que a renda é um fator que influencia os atributos determinantes de compra de cosméticos. No estudo foram analisados 17 atributos determinantes de compra, porém, apenas para o atributo brinde houve diferença significativamente estatística entre os grupos de renda.

Palavra-chave: Atributos determinantes. Cosméticos. Processo de compra. Identificação social. Classes de renda.

ABSTRACT

Given the growing competitiveness of the market and the increasing number of brands and stores aimed at marketing cosmetics, it is necessary that companies know their consumer public and the attributes that lead them to formalize the purchase decision to obtain market differentiation and consequently competitive advantage. The study aimed to know the cosmetics consumer public and especially if family income is a factor that differentiates the perception that consumers have of the determining attributes of cosmetics purchase. The study also sought to know factors such as the frequency of purchase of cosmetics consumers, how their purchase process works and whether there is social identification with the consumer public. The theoretical framework discussed the pillar themes of the research, which are: Consumer purchasing behavior, consumer decision making, social identification, women's consumption and social classes. To achieve the objectives of the study, a structured questionnaire was applied with 100 cosmetic consumers in different neighborhoods of Fortaleza. In the analysis of the results two groups were divided according to the income class in which the respondent is inserted, where it was possible realize that income is a factor that influences the determining attributes of buying cosmetics. In the study, 17 determinants of purchase were analyzed, but only for the Brief attribute, there was a statistical difference between income groups.

Keyword: Determining attributes. Cosmetics. Purchasing process. Purchasing process. Social identification. Income classes.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Pirâmide de Maslow-----	16
Figura 2- Processo de decisão de compra do consumidor-----	17
Figura 3 - Modelo de Nicosia (1966)-----	23
Figura 4- Histograma de idade dos participantes -----	39
Figura 5- Histograma de renda familiar -----	40
Figura 6- Histograma nível de escolaridade -----	41
Figura 7- Histograma número de pessoas na residência -----	42
Figura 8- Histograma frequência de compra do consumidor -----	44
Gráfico 1- Relevância dos atributos, geral e por grupo de renda-----	46

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 - Características do processo de compra do consumidor-----	14
Quadro 2- Modelos de identidade feminina -----	28
Quadro 3- Obstáculos para classificação da pobreza -----	30
Quadro 4- Associação entre objetivos da pesquisa e perguntas do questionário-----	36
Quadro 5 – Ranking 3 atributos mais influentes -----	47
Quadro 6- Ranking 3 atributos menos influentes -----	48
Tabela 1- Dados sócio demográficos da pesquisa -----	38
Tabela 2- Frequência de compra do consumidor-----	43
Tabela 3- Identificação social -----	45
Tabela 4- Estatísticas de Identificação Social-----	45
Tabela 5- Teste de amostras independentes-----	49
Tabela 6 – Processo de compra do consumidor-----	51

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Comportamento de compra do consumidor	13
2.2 Atributos determinantes de compra	19
2.3 Tomada de decisão do consumidor	21
2.4 Identificação social	24
2.5 Consumo da mulher	26
2.6 Classes sociais.....	28
3 METODOLOGIA DA PESQUISA.....	32
3.1 Sujeitos e Ambiente da Pesquisa	32
3.2 Natureza da Pesquisa	33
3.3 Tipologia de Pesquisa.....	33
3.4 Estratégia de pesquisa	34
3.5 Instrumentos de coleta de dados.....	34
3.6 Abordagem de análise	36
4 RESULTADOS DA PESQUISA	37
4.1 Dados sócio demográficos da pesquisa.....	37
4.2 Dados da pesquisa.....	42
4.2.1 <i>Frequência de compra do consumidor.....</i>	42
4.2.2 <i>Identificação social</i>	43
4.2.3 <i>Atributos determinantes de compra.....</i>	45
4.2.4 <i>Processo de compra do consumidor</i>	49

5 CONCLUSÃO.....	52
REFERÊNCIAS	54
APENDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO	59
APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO SÓCIO DEMOGRÁFICO	60
APENDICE C - QUESTIONÁRIO	60

1 INTRODUÇÃO

Analisando o mercado empresarial atual, é possível perceber um cenário bem mais competitivo e inovador em comparação com o século passado. Isso se deve a grande quantidade de novas empresas e serviços que estão surgindo em todos os ramos, inclusive no mercado de cosméticos, o que não permite que as organizações anteriores se mantenham acomodadas devendo sempre buscar ter um diferencial competitivo para conquistar novos clientes e manter por considerável período de tempo os clientes antigos.

O mercado da beleza está em ascensão, considerando o mercado nacional segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o setor de beleza é um dos mais movimentados e obteve um crescimento de 2,77% a mais em 2018 em relação a 2017, e já prevê crescimento para o ano de 2019 de 1,5% a 2% em comparação ao ano passado (EXAME, 2019). Ainda segundo a ABIHPEC, dados recém-divulgados mostram um crescimento de 567% nos últimos cinco anos no mercado de estética, no Brasil, passando de 72 mil para mais de 480 mil profissionais.

Considerando o Estado do Ceará, é notório o avanço das tecnologias e exigências adquiridas pelo mercado da beleza. De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2013 o Ceará era o grande indicado ao posto de terceiro maior consumidor do Nordeste no ramo, com R\$ 1,25 bilhão, ficando atrás apenas da Bahia (R\$ 2,03 bi) e de Pernambuco (R\$ 1,37 bi).

Já no ano de 2018, segundo a Euromonitor (2019), as vendas de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC) somaram R\$ 109,7 bilhões, um crescimento de 24,5% em relação a 2013, quando atingiram R\$ 88,1 bilhões, com média anual de crescimento de 4,5% (MENDONÇA, 2019).

Com o crescimento do mercado, o público, consumidor de cosméticos, em sua maioria feminina, torna-se progressivamente mais exigente, almejando sempre o bom atendimento, qualidade no serviço ou produto ofertado e atendimento as suas expectativas, e essa aspiração pode ser percebida em todas as classes de renda social.

Para que sejam supridas as expectativas de cada cliente deve-se compreender que os atributos determinantes de compra, ou seja, as características relevantes do produto oscilam de acordo com a necessidade individual. A partir desse

fato, cabe a cada empresa buscar conhecer o seu público para identificar possíveis carências de identificação social e buscar meios para que a visão da organização esteja sempre alinhada com a de seu público prioritário, para a partir de então gerar o reconhecimento dos consumidores para com a marca e conseqüentemente melhores resultados.

O processo de identificação social do cliente perante a marca ou produto ofertado propõe que os indivíduos se organizam em diversas categorias sociais com o objetivo de facilitar sua auto definição perante o ambiente no qual está inserido (SOUZA et al., 2018). Sendo composta geralmente por várias características humanas percebidas, que preliminarmente moldam a identificação individual, para posteriormente formar a identificação social.

A identificação social é um fator necessário e relevante para consumidores de todas as classes de renda. No Brasil, o critério de classificação utilizado para segmentar os grupos é o Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) onde são analisados os fatores como o rendimento do chefe da família, escolaridade, estrutura física da residência e bens de consumo, como aparelhos eletrodomésticos, automóveis, entre outros bens duráveis (OPUS, 2018). Partindo dessa classificação espera-se observar as preferências de compra de cosméticos de distintas classes de renda.

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2012) indica que o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho com carteira assinada, e conseqüentemente, o crescimento do poder de compra das classes C e D, ocasionou um refinamento no mercado da beleza e estética, onde as ofertas de produtos foram ampliadas e a diferenciação passou a ser alvo de cobiça pelos consumidores. É essa forma de agir da mulher que está movimentando e desenvolvendo o mercado de beleza e modificando conceitos dos salões de beleza.

Tendo em vista o crescimento do público consumidor e visando o desenvolvimento do setor, esta pesquisa sustenta-se no seguinte questionamento: quais são os fatores determinantes de compra de cosméticos entre consumidores de classes de renda diferentes?

Com base nas circunstâncias expostas anteriormente, o presente trabalho tem por objetivo geral identificar os atributos determinantes de compra de cosméticos

entre consumidores de classes de renda diferentes. De modo específico esta pesquisa buscará:

- I) Identificar os principais atributos necessários para a decisão de compra de cosméticos
- II) Comparar a percepção mediante consumidores de diferentes níveis de renda.

A relevância consiste em auxiliar os gestores no processo decisório empresarial, principalmente no setor de compras, pois, com base na análise da necessidade de identificação de cada classe de consumidor, será possível obter uma comunicação mais direta e específica com o público alvo constituindo maior vantagem competitiva para as organizações.

Da mesma maneira, os consumidores terão propriedade das características que as levam a adquirir determinado produto, arquitetando seu autoconhecimento para analisar e construir sua identidade de consumo com base no que realmente é considerado importante, de acordo com valores e crenças pessoais, sem se deixar levar pelo impulso ou desejo momentâneo de adquirir determinado cosmético.

Por fim, as marcas e desenvolvedoras de produtos terão informações relevantes e atuais acerca das tendências de mercado, preferências de consumo dos clientes e do perfil de compra do seu público alvo. Sabendo desfrutar desses dados será possível aumentar a identificação do usuário com a marca, o que torna mais fácil o atingimento das metas organizacionais, levando as empresas à potencializarem as vendas e aumentarem a participação no mercado.

A monografia estará dividida em etapas, sendo elas a introdução, o referencial teórico, contendo os principais conceitos e análises sobre: comportamento de compra do consumidor, atributos determinantes de compra, tomada de decisão do consumidor, identificação social, consumo da mulher e classes sociais. Posteriormente foi apresentada a metodologia de pesquisa, abrangendo aspectos como: natureza, tipologia e estratégia e ambiente da pesquisa, instrumento da coleta de dados, abordagem de análise e tratamento dos dados. Após foi aplicado um questionário com 100 consumidores de cosméticos, que forneceu informações para a análise dos dados. Por último foi feita a conclusão do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico serão apresentados pontos de vista distintos de diversos autores e as literaturas fundamentais referentes aos principais tópicos do trabalho. Apresenta-se dentre outros assuntos, conceitos chave de marketing como atributos determinantes, o processo de compra e a tomada de decisão do consumidor, da gestão de pessoas como pirâmide das necessidades e da sociologia como a identificação social, conceitos que são de extrema importância para compreensão e fundamentação desse trabalho.

2.1 Comportamento de compra do consumidor

O comportamento do consumidor é definido como um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing (LIMEIRA, 2008).

O comportamento do consumidor ainda pode ser definido segundo Kotler e Keller como “O estudo de como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos” (KOTLER E KELLER, 2015, p. 164).

O comportamento do consumidor sofre constantes alterações, pois o mesmo encontra-se inserido em um ambiente de constantes mudanças. Mendes et. al. (2015) afirmam que estudar o comportamento do consumidor nesse cenário é de extrema importância, pois se torna fundamental para sua análise e compreensão. O comportamento do consumidor deve ser estudado associado a realidade em que cada um está inserido, pois o consumidor não possui um comportamento padrão universal, ele sofre alterações de acordo com o meio social e cultural em que o indivíduo está inserido.

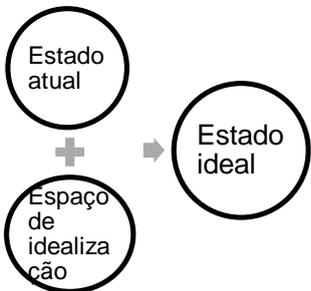
Estudar o comportamento de compra do consumidor é de demasiada importância para a sociedade, pois se destina a entender como os compradores preferem gastar seus recursos financeiros, tempo e esforços no processo da compra.

Para obter diferencial competitivo no mercado, faz-se necessário adquirir uma visão holística do consumidor, tanto do seu cotidiano quanto das mudanças que ocorrem ao seu redor contribuindo para assegurar o sucesso do processo de compra,

pois se pode afirmar que os produtos certos estão sendo comercializados para as pessoas certas da maneira correta (KOTLER; KELLER, 2015).

Para compreender com mais excelência o consumidor, é preciso que o pesquisador estabeleça uma relação pessoal. É preciso se sentir como parte do objeto de estudo. O resultado da pesquisa é bastante influenciado pelo grau de identificação pessoal do profissional de pesquisa, com o grupo estudado. Quando o pesquisador se identifica com o tema estudado, os resultados alcançados são muito mais valiosos. Quanto mais próximo da realidade do consumidor você estiver, mais fácil será compreender a sua relação com as pessoas e marcas que o cercam. (TROIANO 2016). Embasado dessa convivência e observação dos consumidores, o autor formulou quatro características do processo de compra do consumidor (ver Quadro 1).

Quadro 1 - Características do processo de compra do consumidor

1º CARACTERÍSTICA	2º CARACTERÍSTICA	3º CARACTERÍSTICA	4º CARACTERÍSTICA
O consumidor diz o que pensa e faz o que sente.	O consumidor compra marcas, não compra produtos.	O importante é entender como o consumidor vive.	A equação do consumidor. 

Fonte: Adaptado de Troiano (2016)

A primeira é que quando não exposto à pressão e a formalidade, o consumidor diz o que pensa e faz o que sente. Por exemplo, em casa o indivíduo pode ter determinada opinião em relação ao produto, porém quando ao redor de outras pessoas sua opinião pode não ser exposta plenamente.

A segunda conclusão é que o consumidor compra marcas, não compra produtos. Embora haja controvérsias de opiniões, Troiano (2016) afirma que quando você está inserido na realidade do consumidor percebe que as marcas possuem alta influência no processo de decisão de compra do consumidor.

Como mencionado no início deste tópico, é de extrema importância entender como o consumidor vive. Não se pode avaliar a percepção do consumidor sem está ciente de sua realidade estrutural e social. Deve-se além de estudar o consumidor extraído de sua realidade, estudá-lo conjuntamente com seu cotidiano. Analisando primeiramente a cultura do consumidor fica mais fácil compreender sua relação com as marcas e produtos. Essa abordagem se torna mais eficaz para pesquisadores e clientes.

Por fim Troiano (2016) desenvolveu uma equação, denominada de a equação do consumidor, que conclui que o seu estado atual, somado ao espaço de idealização resultam no seu ideal, onde você gostaria de estar.

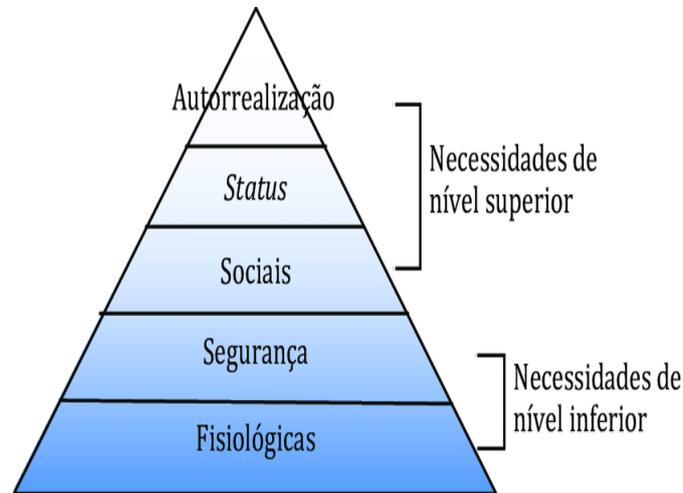
São várias as motivações que levam o consumidor à compra de bens de consumo. Que de acordo com Limeira (2008), é tudo que pode ser comprado e usado para satisfazer a necessidade ou o desejo de uma pessoa, de um grupo ou de uma organização. Podem ser bens tangíveis, como roupas ou intangíveis, como uma viagem. Já as motivações, segundo Pedroso et. al. (2012) é um conjunto de forças internas que impulsiona o indivíduo para atingir um objetivo específico como resposta a um estado de necessidade, carência ou desequilíbrio. “É o processo responsável pela intensidade, direção e persistência dos esforços de uma pessoa para o alcance de uma determinada meta” (OSAWA, et Al. p.62). Já Kotler e Keller (2015) asseguram que os fatores externos também influenciam na decisão de compra.

Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos combinado a determinadas características do consumidor leva a processos de decisão e decisões de compra. (KOTLER E KELLER, 2015, p. 172).

Um dos percussores dos estudos sobre motivação, Abraham Maslow afirma que as necessidades superiores da pirâmide das necessidades só são notadas quando as partes inferiores da mesma são preenchidas, ou seja, as necessidades não são simultâneas (Figura 1). Porém, Merlo (2015) afirma que na verdade as necessidades são contemporâneas, ou seja, o indivíduo pode possuir necessidades que contemplem simultaneamente a base e o topo da pirâmide, contrapondo, Mcshane e Von Glinow (2014), que assim como o percussor Maslow, defendem que a pessoa é motivada a suprir uma necessidade superior, situada em uma pirâmide hierárquica, conforme a necessidade inferior for satisfeita (MCSHANE; VON GLINOW, 2014).

A mesma teoria pode ser também aplicada para entender o processo de compra do consumidor.

Figura 1- Pirâmide de Maslow.



Fonte: Robbins (2010).

O primeiro grupo da pirâmide se refere às necessidades fisiológicas naturais do ser humano. Como frio, calor e sede. Sem as necessidades básicas supridas, o consumidor pode perder o interesse em alcançar os níveis superiores. (MERLO, 2015). As necessidades da base da pirâmide são essenciais para a sobrevivência humana (SILVA *et al.*, 2006).

O segundo grupo se refere à segurança física e psicológica do consumidor. Como por exemplo, escolher uma marca ou produto que já é de sua confiança, ou investir em um carro blindado. (MERLO, 2015). Analisando-se no contexto organizacional, a segurança está relacionada à estabilidade financeira, profissional e benefícios recebidos (ALMEIDA; SCHELSKE; ROVER, 2019).

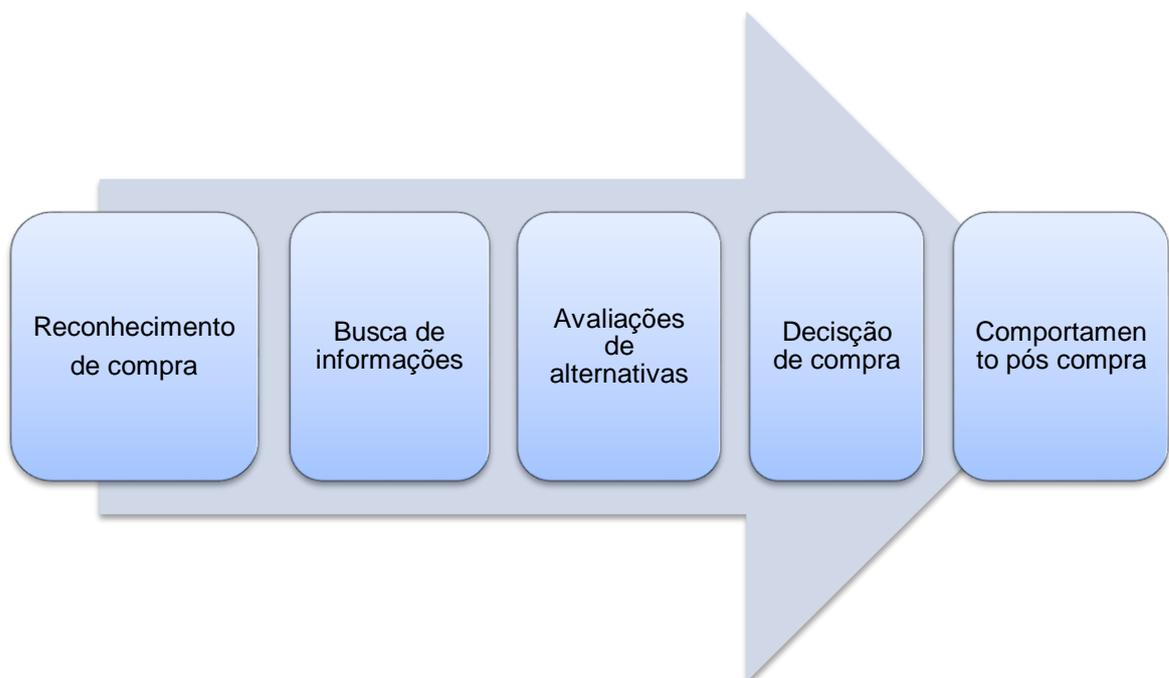
No terceiro grupo são as necessidades sociais, relacionadas às relações de afeto e pertencimento ao grupo, importantes para que o indivíduo se sinta pertencente a determinado grupo social. No ambiente empresarial, as necessidades sociais estão relacionadas a uma boa interação com colegas, e com os superiores hierárquicos (ALMEIDA; SCHELSKE; ROVER, 2019).

No quarto grupo aparecem as necessidades de estima, aquisição de bens de marcas de luxo para a obtenção de status, prestígio, reconhecimento e posição de destaque. São necessidades tanto de autorespeito quanto de reconhecimento por parte dos outros (LUCAS; DAL'COL, 2013).

No último grupo estão as necessidades de auto realização e satisfação pessoal, que são importantes para a própria felicidade do consumidor, como a realização de uma viagem e investimento nos estudos (MERLO 2015).

Entender as necessidades dos consumidores é importante, pois o passo seguinte consiste na compreensão do processo de decisão de compra do consumidor. Pride (2015) aponta cinco estágios para esse processo: (i) o reconhecimento do problema, (ii) a busca por informação, (iii) a análise das alternativas, (iv) a compra e (v) a avaliação pós compra. Entretanto, não necessariamente o cumprimento desses estágios levam à finalização de uma compra e nem todas as decisões de compras necessariamente englobam todos os 5 estágios. (Figura 2)

Figura 2 – Processo de Decisão de Compra do Consumidor



Fonte: Kotler e Keller (2015, p. 179).

No primeiro estágio do processo de decisão de compra do consumidor, ou seja, o reconhecimento do problema é onde o consumidor percebe o surgimento do desejo de possuir algo, e passa a perceber os benefícios da posse do mesmo. Esse processo pode ser rápido ou lento, dependendo dos estímulos aos quais o consumidor está exposto, sejam eles internos ou externos (PRIDE, 2015). Caso o desejo seja uma necessidade natural do ser humano (fome e sede), torna-se um impulso, caso seja

desencadeada por fatores externos é que surge a possibilidade de se realizar uma compra (KOTLER E KELLER, 2015).

Após o surgimento do desejo vem a busca por informação. Muitos consumidores descontinuam a finalização do processo de compra nesta etapa, pois já estão embasados de conhecimento para decidir o que fazer. Entretanto, caso o consumidor prossiga, este irá buscar informações internas e externas. Na busca interna, o consumidor busca em sua memória soluções que possam suprir o seu desejo, caso não encontre, vem a busca externa, na qual ele busca contato com pessoas próximas e com especialistas sobre o produto para conhecer melhor seus atributos (PRIDE, 2015). As principais fontes de busca por informação ainda podem ser comerciais (propagandas, sites), públicas (meios de comunicação de massa) e experimentais (manuseio, uso do produto) (KOTLER E KELLER, 2015).

Posteriormente à busca por informações, o consumidor deverá avaliar as alternativas disponíveis para que o processo de compra seja o mais bem sucedido possível. Nesta etapa, cada comprador em potencial irá fundamentar os seus critérios de avaliação, e avaliar quais marcas, características e atributos do produto melhor irão suprir a sua necessidade. Nesta etapa o trabalho do profissional de Marketing é de extrema importância, pois quando bem executado pode definir a escolha de compra do consumidor (PRIDE, 2015).

No quarto estágio, após o consumidor realizar a avaliação das alternativas e definir a que melhor se adequa às suas necessidades, o consumidor programa-se para realizar o ato da compra definindo aspectos como, local da compra, vendedor, garantias, preços, entrega, acordos de manutenção, instalação e acordos de crédito. Após todos os dados avaliados o consumidor finaliza o procedimento de compra (PRIDE, 2015).

Após o ato da compra, o consumidor avalia aspectos como o comportamento do produto, compara informações pretendidas e realizadas e decide se a compra foi satisfatória ou não. Nesta etapa o consumidor pode tornar-se um cliente fiel à marca ou produto ou pode influenciar pessoas de que o produto ofertado não é bom. Já a marca pode buscar o seu diferencial ofertando o serviço de pós-venda, entrando em contato com seu consumidor após o ato da compra procurando saber o seu *feedback*, e caso seja negativo a empresa deve buscar formas de minimizar os danos causados (PRIDE, 2015).

Desde o reconhecimento da necessidade até o descarte do produto, o processo de decisão de compra do consumidor é tomado com base em estímulos, sejam eles de âmbito interno, como atributos funcionais do produto e realização pessoal, ou de âmbito externo, como aceitação social e sentimento de diferenciação. Hawkings, Best e Motherbaugh (2007) avaliam que quanto maior o nível de envolvimento do cliente com a compra, mais complexo o processo de tomada de decisão se torna.

2.2 Atributos determinantes de compra

Os atributos determinantes de compra do produto mencionados na fase de avaliação de alternativas são as características concretas, observáveis e mensuráveis do produto, propriedades que o diferencia de outros similares. Alpert (1971) assegura que os atributos de um produto ou serviço são divididos em três categorias e classificados conforme sua importância e relevância na tomada de decisão do consumidor. Estes atributos podem ser definidos como:

- a) Salientes: estão presentes no produto e são reconhecidos por um grupo específico de consumidores, mas não levam o consumidor à tomada de decisão;
- b) Importantes: são os atributos que são percebidos por certos grupos como importantes na decisão de compra, mas não a determinam - por si só não são capazes de determinar a escolha da compra;
- c) Determinantes: são considerados relevantes para o consumidor e são os atributos que possuem maior poder entre os três.

Os atributos também podem ser classificados como intrínsecos ou extrínsecos. Os atributos intrínsecos estão relacionados as propriedades e características físicas do produto, como design, cor e tecido, já os atributos extrínsecos não fazem parte da composição do produto, são aspectos como preço, marca e garantia (MACHIAVELLI, 2015). Modificações nos atributos intrínsecos irão modificar o produto, entretanto modificações nos atributos extrínsecos, não o farão (MACHIAVELLI, 2015).

Os atributos determinantes são características do produto que chamam a atenção do comprador o influenciando positivamente na hora de fazer a compra, pois são aspectos que na sua visão a posse do item irão trazer benefícios ao seu cotidiano.

Os atributos determinantes de compra oscilam de acordo com a necessidade de cada cliente, a partir dessa realidade, cabe a cada empresa identificar essa carência de identificação social e buscar meios para que a visão da organização esteja sempre alinhada com a de seu público prioritário, para a partir de então gerar o reconhecimento dos consumidores para com a marca e conseqüentemente melhores resultados.

Troiano (2016), ao estudar a etnografia das marcas, chegou a conclusão que as marcas ganharam grande relevância na tomada de decisão do consumidor. A semelhança cada vez maior entre os atributos físicos dos produtos e serviços ofertados leva a uma conexão cada vez mais emocional e afetiva entre os consumidores e as marcas disponíveis no mercado. O consumidor não está mais tão interessado em observar diferenciações físicas ou de características entre produtos, mas distingue marcas.

Mais do que julgar a superioridade de uma técnica sobre outra, é preciso entender o alcance e a utilidade de cada uma delas. Assim, alguns princípios orientam o uso da etnografia de marca e a tornam insubstituível para as finalidades a que se propõem (TROIANO, 2016, p.35).

Estudos da etnografia de marca ainda apontam que quando o consumidor está inserido no seu habitat, aumenta a capacidade de compressão das relações entre o consumidor, como por exemplo, sua convivência com as marcas.

Levando em consideração que todas as pessoas desde o nascimento são consumidores em potencial e diante da grande variedade de novos segmentos de produtos e empresas surgindo em todos os ramos de atuação, faz-se necessário para os gestores atuais que buscam por diferencial competitivo perceberem que características físicas e intelectuais levam o consumidor a obter preferência por determinado artigo, contrapondo-se a outro. “Um constante processo de comunicação com os clientes é fundamental para absorver deles novas expectativas, desejos, sonhos e necessidade.” (VIEIRA; SANTOS; GARCIA, 2019, p.8).

Angnes e Moyano (2013) alegam que possuir conhecimento a respeito dos atributos importantes na percepção do cliente é essencial para oferecer qualidade superior nos encontros de serviços, pois indicam os pontos fundamentais na entrega do serviço que podem ser alvo de incremento de melhoria.

É de fundamental importância e deve fazer parte da estratégia da empresa que o gestor conheça o produto ofertado e suas características, para que essas, ao

serem evidenciadas atinjam maior compatibilidade com o público que se deseja atingir, levando à finalização da compra e ao sucesso da empresa. “Um atributo pode ser definido como uma característica, componente ou função que um produto desempenha. O conjunto de atributos que se é disponibilizado se torna o principal incentivo para a compra” (DE MOURA et al. 2012).

Os diferentes tipos de consumidores e suas variadas características, como, idade, gênero e estilo de vida podem gerar variação na percepção dos atributos (DE MOURA et al. 2012), ou seja, os atributos são extremamente pessoais, pois determinada característica do produto que tem importância para certa pessoa, pode não ter relevância para a outra interessada em fazer a mesma compra.

2.3 Tomada de decisão do consumidor

O processo de comportamento de compra do consumidor também pode sofrer alterações de acordo com a classe de renda na qual o usuário está inserido. Em diferentes ramos de atuação, a classificação de renda pessoal é um dos principais segmentos de diferenciação no comportamento de compra, pois exerce alta influência sob o consumidor, seja em classes de renda mais elevadas, ou de rendas inferiores.

Variáveis geográficas, demográficas e socioeconômicas são denominadas variáveis determinantes do comportamento do consumidor, pois os qualificam como indivíduos e exercem grande influência em suas necessidades e em seu comportamento de compra (QUINTÃO; ISABELLA. 2012).

Geralmente os produtos com maior nível de envolvimento e dificuldade para a tomada de decisão são itens com maior valor agregado, como eletrodomésticos, imóveis e automóveis. Já os produtos com menor nível de envolvimento são itens mais baratos, pois oferecem menor risco aos consumidores, como cosméticos ou alimentos de rotina.

Pride (2015) salienta que existem distintos tipos de tomada de decisão do consumidor, são eles: a compra de rotina, tomada de decisão limitada e a tomada de decisão estendida. Entretanto, quando o consumidor não utiliza nenhum desses mecanismos tem-se a compra por impulso, que não envolve planejamento além do desejo de comprar instantaneamente.

No comportamento de compra de rotina, por serem produtos do cotidiano, aos quais os consumidores estão familiarizados, exigem baixo nível de complexidade na tomada de decisão e de envolvimento com a compra, por exemplo itens de higiene pessoal (PRIDE, 2015).

A tomada de decisão limitada refere-se a produtos comprados ocasionalmente, de marcas não cotidianas, porém de itens já conhecidos, por exemplo uma nova marca de pastas de dente, sendo necessária um pouco de pesquisa interna ou externa (PRIDE, 2015).

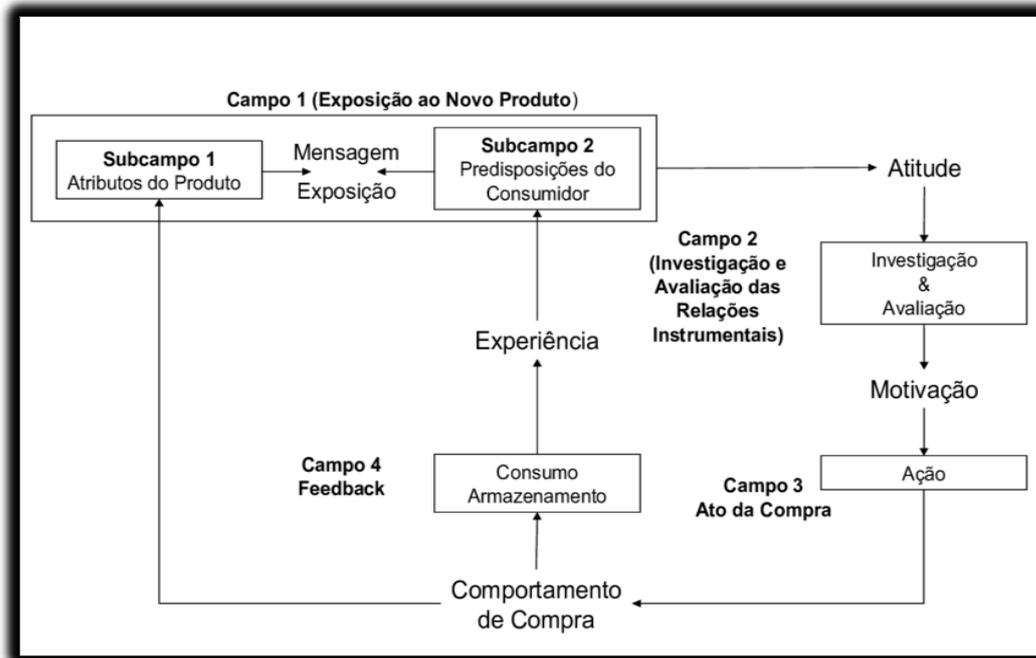
E a tomada de decisão estendida, que são produtos comprados com baixa frequência, geralmente com alto valor agregado, que exige do consumidor um maior planejamento e critério para uma tomada de decisão de compra mais eficaz, são itens como imóveis, educação e eletrodomésticos (PRIDE, 2015).

A tomada de decisão por impulso, segundo Reck e Basso (2018) se caracteriza quando o consumidor compra algo que não estava desejando, sem planejamento prévio. Ou seja, a compra foi feita sem se ter a necessidade real do uso do produto ou serviço. Além do mais, de forma geral, após a compra por impulso o comprador sofre consequências negativas, fruto da falta de planejamento para sua execução, pois a realização de uma pesquisa poderia resultar em melhores escolhas de compra.

Existem outras maneiras de estudar o consumidor e seu comportamento de compra. Karsaklian (2004) analisa o modelo de Nicósia para ajudar a entender o comportamento do consumidor.

O modelo proposto por Nicosia (1966), apresenta as decisões do consumidor como “campos de atividade” subdivididos em “subcampos”. Expostos na Figura 3.

Figura 3 - O consumidor no processo de compra (1966).



Fonte: Nicósia (1966).

Nesse modelo, o consumidor que tem o comportamento de compra demonstrado acima, quando exposto a informação de marketing (mensagem), cogita comprar o produto (atitude). A mensagem que informa os atributos do produto (subcampo 1) funde-se com a informação que o consumidor já possui (subcampo 2), originando uma atitude (LOPES; SILVA; 2011). Ao analisar os atributos que o satisfariam ele decide por determinada marca (motivação), porém sofre influências externas de vendedores na hora da compra e acaba decidindo por outra marca (ato de compra), e após o uso o consumidor estrutura sua opinião e externa o seu *feedback* (*feedback*).

A atitude dispara a etapa de investigação e avaliação das relações instrumentais, tais como disponibilidade (de marcas, produtos, serviços, etc.) e expectativas (campo 2), resultando na motivação específica e situacional (decisão pelo produto, marca, fornecedor, entre outros), que culmina na realização (ou não) da aquisição (campo 3). (LOPES; SILVA; 2011, p. 9).

Para que a compra seja satisfatória para ambos os lados, o posicionamento de cliente e empresa devem estar alinhados, para que o consumidor se sinta

representado e tenha a necessidade plenamente suprida com a compra do produto escolhido.

2.4 Identificação social

O processo de globalização promove mudanças constantemente, influenciando também os mecanismos de identificação social, pois é um processo formado com base nas interações cotidianas das pessoas e a sua relação com outros indivíduos que pode moldar e definir o seu comportamento de compra, sendo necessário para o gestor compreender e buscar formas de satisfazer esse costume. “Muitos profissionais de marketing estão convencidos de que as personalidades influenciam tipos e marcas de produtos comprados.” (PRIDE, 2015, p.185).

A identidade do ser humano é constituída com base nas suas interações sociais. A identidade social das pessoas é construída através dos parâmetros e expectativas estabelecidas pela sociedade (BERLATTO, 2009). A partir do ambiente em que se vive, absorve-se a visão de mundo que define as relações com outras pessoas, organizações, sociedade, natureza e universo, (KOTLER; KELLER, 2015). O processo de identificação social do cliente perante a marca ou produto ofertado propõe que os indivíduos se organizam em diversas categorias sociais com o objetivo de facilitar sua auto definição perante o ambiente no qual está inserido (SOUZA et al., 2018). Sendo composta geralmente por várias características humanas percebidas, que preliminarmente moldam a identificação individual, para posteriormente formar a identificação social. Neste sentido, a identificação social envolve a formação de grupos de referência (PRIDE, 2015).

Pride (2015) posiciona os grupos de referências como desempenhadores de um importante papel na formação da identidade de compra do consumidor. O mesmo descreve como um grupo, grande ou pequeno, que uma pessoa se identifica com tanta intensidade que adota os valores, atitudes e comportamento dos seus integrantes (PRIDE, 2015). Estes grupos estão em contato com o consumidor cotidianamente, pois podem ser pessoas da família, amigos ou colegas de trabalho.

A necessidade de integração do indivíduo no grupo modifica o seu comportamento de compra, seja ele de bens rotineiros ou de itens de luxo. O consumo de produtos de luxo é feito baseado no que significam para o consumidor, e não pela sua utilidade (PENZ; STÖTTINGER, 2005). O consumidor deseja alcançar a aceitação

do grupo em que este faz parte, nem que para isto tenha que adquirir bens que não são de seu interesse pessoal. Um dos motivos que levam as pessoas a consumirem produtos de luxo é a diferenciação social, pois elas querem demonstrar determinado nível de riqueza aos grupos sociais no qual estão inseridas (ARANHA, 2004).

A necessidade de diferenciação do indivíduo está unida a não aceitação da realidade em que este está inserido. Na atualidade, as pessoas têm grande necessidade de enfatizar suas qualidades, e muito se associa a aquisição de bens de consumo. Desse modo, a publicidade tem papel fundamental, pois expõe aos consumidores a possibilidade de alcançarem a diferenciação com base no uso dos produtos anunciados por ela. Ressalta-se ainda que o indivíduo sente a necessidade de mostrar aos demais que tem condições de consumir, indicando desse modo riqueza e nível econômico elevado (ARAUJO, 2006).

Comportamentos de compra como estes contribuem para a construção de uma elevada autoimagem e aumento da autoestima do consumidor. Pois os faz se sentirem superiores em relação aos outros consumidores, enfrentando os riscos envolvidos nesta experiência (COUTINHO, 2014).

Um grupo também pode ser definido como:

Dois ou mais indivíduos que compartilham um conjunto de normas, valores ou crenças e mantém certo nível de relacionamento definido implícita ou explicitamente de modo que os comportamentos individuais sejam interdependentes (HAWKINGS; MOTHERSBAUGH; BEST, 2007 Apud MERLO, 2015, p. 27).

Além de fatores culturais, em sua maioria, o grupo social em que a pessoa está inserida ou que ela quer se inserir exerce forte relação e influência com seu comportamento de compra. Esses podem ser grupos de afinidade (amigos), primários (família) e secundários (trabalho), todos influenciam direta ou indiretamente a decisão de compra do indivíduo. (KOTLER; KELLER, 2015) Já a influência pode ser classificada em três tipos, influência normativa, informacional, ou por identificação (MERLO, 2015).

Em sua maioria, os grupos possuem regras, sejam elas implícitas ou explícitas, e a influência normativa está relacionada com a capacidade que essas têm de esculpir o comportamento de seus integrantes. O comportamento dos membros é pautado com base nas expectativas que os outros participantes possuem. O grupo pressiona os integrantes a se enquadrar em seu padrão (MERLO, 2015).

A influência informacional é pautada na confiança das informações dos membros dos grupos sobre produtos, marcas e serviços disponíveis no mercado. No processo de decisão de compra, a consulta na fase de busca de informações é feita principalmente nesses grupos, pois são consideradas fontes confiáveis de conhecimento (MERLO, 2015).

Na influência por definição, o indivíduo enxerga no grupo um modelo a ser seguido e passa a agir de determinada maneira para ser associado a ele, molda o seu comportamento e passa a adquirir as mesmas características de consumo. Pode ser um grupo de convivência ou não (MERLO, 2015).

2.5 Consumo da mulher

O mercado da beleza está em ascensão, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), o setor de beleza é um dos mais movimentados e obteve um crescimento de 2,77% em relação a 2017 (EXAME, 2019). Já seu público, de grande maioria feminina, torna-se progressivamente mais exigente almejando sempre o bom atendimento e qualidade no serviço ou produto ofertado. E essa aspiração pode ser percebida em todas as classes de renda da sociedade.

É notório o avanço das tecnologias e exigências adquiridas pelo mercado da beleza no Ceará. De acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), em 2013 o estado era o grande indicado ao posto de terceiro maior consumidor do Nordeste no ramo, com R\$ 1,25 bilhão, ficando atrás apenas da Bahia (R\$ 2,03 bi) e de Pernambuco (R\$ 1,37 bi).

Nos últimos anos, as mulheres passaram por diversas mudanças comportamentais e sociais. O papel de “dona de casa” foi deixado de lado e elas passaram a ocupar cada vez mais espaço no mercado de trabalho e conseqüentemente conquistaram seu próprio dinheiro, possibilitando a realização da compra de objetos considerados sonhos de consumo, bens como, carros, celulares e cosméticos.

O comportamento do consumo feminino tem sofrido constantes modificações. Porém, mesmo com as transformações ocorridas nas últimas décadas em relação ao papel da mulher na sociedade, no comportamento de compra, quando

se comparam gêneros permanecem as diferenças, ao mesmo tempo em que algumas semelhanças começam a ser percebidas (GUARIENTI; BATTISTELLA; BURIOL, 2015).

Com a inserção da mulher no mercado de trabalho, o tempo livre para compra conseqüentemente foi reduzido. Alterando a sua relação com o consumo, podendo aproximar-se do comportamento de compra masculino mais objetivo e funcional (GUARIENTI; BATTISTELLA; BURIOL, 2015).

O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) indica que o aumento do número de mulheres no mercado de trabalho com carteira assinada, e conseqüentemente, o crescimento do poder de compra das classes C e D, ocasionou um refinamento no mercado da beleza e estética, onde as ofertas de produtos foram ampliadas e a diferenciação passou a ser alvo de cobiça pelos consumidores. É essa forma de agir da mulher que está movimentando e desenvolvendo o mercado de beleza e modificando conceitos dos salões de beleza.

Cada mulher tem suas particularidades de compra, e é necessário absorver as necessidades de cada uma de acordo com sua personalidade, e para contribuir com construção da identidade de cada mulher. Troiano (2016) desenvolveu uma pesquisa que descreve os 3 modelos de identidades femininas, conhecidas como “As três faces de Eva”, denominados como “Cinderela”, “Carmen” e “Jane Fonda”. O perfil de cada mulher costuma ser mais característico em uma sociedade do que em outra.

No modelo “Cinderela”, a realização da mulher constitui-se ao redor do casamento, reprodução, criação dos filhos e administração e manutenção do lar. O cuidado com a casa e a família lhe proporcionam plena satisfação (TROIANO, 2016).

Este modelo está ficando progressivamente obsoleto em decorrência do novo contexto em que a mulher está inserida, com foco no mercado de trabalho e na realização de desejos pessoais.

No modelo “Carmen”, a identidade da mulher é estabelecida com base na sedução e na conquista. Ela acredita que agradando o homem a quem ela chama de macho seduzido, irá alcançar todas as suas metas. Seu objetivo é ser percebida pelas outras mulheres, que no seu ponto de vista são tidas como rivais, e estar sempre em posições de destaque (TROIANO, 2016).

Já o tipo “Jane Fonda” é definido como um modelo associado a três tópicos, o envolvimento profissional, a luta por posições sociais e a expectativa de transformação do mundo. É o modelo que mais se enquadra na realidade da atual mulher brasileira, pois busca independência, está inserida no mercado de trabalho e não precisa de outras pessoas para sua sobrevivência. Embora tenha ganhado mais força nas últimas décadas, este não é um modelo novo de mulher na sociedade (TROIANO, 2016).

Com base desse novo estilo de mulher “Jane Fonda” em ascensão, os mercados em que estas são líderes de consumo, como o da beleza, sofre a pressão de estar sempre inovando com produtos que saciem a demanda e as exigências desses consumidores, gradativamente mais preocupadas com a imagem corporal e em atingir o ideal de beleza valorizado pelo seu grupo de referência.

No Quadro 1 estão expostas as características principais de cada estilo de mulher descrito anteriormente.

Quadro 2 – Características principais por estilo

CINDERELA	CARMEN	JANE FONDA
<ul style="list-style-type: none"> • Casamento • Reprodução • Criação dos filhos • Tarefas domésticas 	<ul style="list-style-type: none"> • Sedução • Conquista • Chamar atenção • Destaque 	<ul style="list-style-type: none"> • Profissional • Visionária • Independente • Líder

Fonte: elaborado pela autora baseado em Troiano (2016)

As práticas de beleza executadas vão além do bem-estar e satisfação pessoal, está também relacionada à aceitação nos ambientes aos quais a mulher está inserida. Muitos rituais de beleza como o ato de se maquiar, refletem a transformação de um estado natural para o mundo social (SOLOMON, 2008). O que contribui para o crescimento deste mercado.

2.6 Classes sociais

O conceito de classe social não é consenso entre os estudiosos. Os pesquisadores do comportamento do consumidor em sua maioria reconhecem que os

valores, motivações e processo de informação e decisão de compra de produtos variam entre as classes sociais (DARLEY; JOHNSON, 1985; HOLT, 1998; ENGEL et al., 2000; WILLIAMS, 2002).

As estratificações sociais dentre elas as classes sociais, estão presentes em quase todas as sociedades humanas. As classes sociais podem ser definidas como “Divisões relativamente homogênia e duradouras de uma sociedade, que são hierarquicamente ordenadas e cujos integrantes possuem valores interessantes e comportamentos similares “(KOTLER; KELLER, 2015, p, 165).

As classes de renda são divisões de grupos utilizadas desde os primórdios da sociedade. Porém, cada localidade tem seus critérios de segmentação. O conceito de classe econômica foi primeiramente exposto por Karl Marx, em seu livro “O Capital”, onde definiu como um conjunto de indivíduos que têm uma determinada relação com os meios de produção, como terras, fábricas, equipamentos e fontes de energia. Marx ainda alega que o homem se cria e estabelece suas relações sociais por meio do trabalho. Atualmente a metodologia de bens para análise foi modificada para itens condizentes com a contemporaneidade, como o grau de escolaridade, quantidade de aparelhos eletrodomésticos, automóveis, entre outros bens duráveis.

Marx estuda a divisão do trabalho e a luta de classes, na sociedade capitalista, entretanto, o capitalismo tem a capacidade de retratar as transformações da sociedade a seu favor, e em razão disso, Marcuse (1982) afirma que o sistema capitalista permitiu aos trabalhadores acesso a bens de consumo e à possibilidade de mudança de classe.

Aplicando o marketing no comportamento de compra do consumidor, o estudo das classes sociais tem como objetivo fornecer bases para a segmentação de clientes e explicar os diferentes comportamentos de consumo. (COLEMAN, 1983; HOLT, 1997; 1998; WILLIAMS, 2002).

Analisando outros promotores de opinião, Pride (2015) define classe social como um grupo aberto de pessoas em estratos sociais similares. Ou seja, as pessoas podem se mover para dentro, ou fora dela quando superam as extremidades intelectuais previamente definidas.

Entretanto, o indivíduo pode ser pertencente a determinada classe social, porém compatibilizar-se com uma classe de renda descoincidente. Pois seus hábitos

de consumo podem não condizer com a classe social em que este está inserido, o tornando alusivo a distinto grupo de renda.

Independente do capital disponível de cada indivíduo, no processo de decisão de compra, os bens de consumo são avaliados considerando as características que suprem as suas necessidades, sejam elas internas ou externas, desvinculando os critérios de escolha da classe social na qual ele está inserido, e o incluindo em uma distinta classe de renda.

Medici (1988, p. 122) assegura que “A variável renda é um meio de medida da riqueza pessoal.” Um indivíduo é pobre ou rico segundo o seu nível de renda. Entretanto, “pobreza ou riqueza são, como concepção geral, expressões objetivas derivadas do uso da variável renda.”

Todavia, apesar da renda ser um atributo de fácil mensuração, existem determinados obstáculos que dificultam a sua classificação, Medici (1988) expõe os seguintes:

Quadro 3- Obstáculos para classificação da pobreza.

OBSTÁCULO 1	OBSTÁCULO 2	OBSTÁCULO 3	OBSTÁCULO 4
A pobreza é relativa no tempo e espaço. Determinados bens em um país, pode significar fortuna, entretanto, em outro local, a posse do mesmo bem pode ter um outro significado relacionado a renda	A classificação da pobreza é algo intangível. Em comparação a um grupo social elevado da sociedade, ela pode estar relacionada a frustração devido a incapacidade de usufruir das mesmas conquistas atingidas por ele	Diversos princípios, de acordo com o contexto social em que a pessoa está inserida, podem modificar o nível de aprazimento, mesmo entre pessoas que recebem a mesma quantia de renda;	Alto índice de mercantilização e monetarização em que a sociedade brasileira vive. Pois não apenas o capital real pode ser usado para definir a classificação de renda

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Médici (1988).

a) A pobreza é uma concepção relativa no tempo e no espaço. Fazendo uma análise em relação ao espaço, possuir determinados bens em um país, pode significar fortuna, entretanto, em outra localidade, com diferentes costumes, a posse do mesmo bem pode ter um outro significado relacionado a renda. Já quando se observa o tempo, o padrão básico de pobreza a riqueza oscila significativamente. Muitas nações buscam desenvolver pesquisas que possam delinear claramente as fronteiras da conceituação de pobreza absoluta. Portanto, os pesquisadores têm encontrado, na própria situação real citada acima, a principal dificuldade para a universalização de sua implementação;

b) Analisando as classes de renda no mesmo período de tempo e espaço a classificação da pobreza demanda grande intangibilidade, pois, em comparação a um grupo social elevado da sociedade, ela pode estar relacionada a frustração devido a incapacidade de usufruir das mesmas conquistas atingidas por ele;

c) Quando se busca delimitar a linha da pobreza com determinado parâmetro homogêneo de renda, as ambições sociais e pessoais podem ser distintas. Pois, diversos princípios, de acordo com o contexto social em que a pessoa está inserida, podem modificar o nível de aprazimento, mesmo entre pessoas que recebem a mesma quantia de renda;

d) Medici (1988) por último, apresenta como um dos motivos de dificuldade de classificação das classes de renda o alto índice de mercantilização e monetarização em que a sociedade brasileira vive. Pois não apenas o capital real (moeda) pode ser usado para definir a classificação de renda, perduram no país rendas não monetárias de custosa mensuração, que são consequências características de uma sociedade "pré-industrial", onde as pessoas produziam para o consumo próprio, e de uma sociedade "pós-industrial", que adota diversos privilégios sociais. Ambas as épocas dificultam a mensuração de classes sociais. A falta de ponderamento destas formas de renda citadas enverga graves interferências no perfil de classificação, além de não catalogar com precisão boa parte do rendimento pessoal disponível.

Apenas na década de 1960 a variável renda começou a ser pesquisada com profundidade pelo Censo Demográfico no Brasil. Dando início a diversos estudos sobre o tema, visando acompanhar e medir mais formalmente a variável renda. Exemplo disso são as Pesquisas Nacionais por Amostra de Domicílios (PNADs). Para os pesquisadores que se preocupam com a classificação do fator renda no país, todas estas dificuldades estão sendo vivenciadas.

Levando em consideração os diferentes aspectos determinantes para a compra de cosméticos entre os distintos grupos de renda, faz-se necessário estudar as classes sociais e suas divisões em função de buscar compreender em que medida elas se comportam quando expostas a diferentes situações de compra de bens e serviços.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste tópico é explicado como o trabalho foi realizado e os, procedimentos metodológicos que foram utilizados para o desenvolvimento do estudo. Lakatos (2019, p. 72) define método como:

O conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo de produzir conhecimentos válidos e verdadeiros, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

A estrutura da pesquisa é composta de ambiente, pesquisa, natureza e tipo da pesquisa, posteriormente serão descritos os instrumentos e a abordagem da coleta de dados.

3.1 Sujeitos e Ambiente da Pesquisa

A pesquisa foi realizada diretamente com consumidores de cosméticos, porém as abordagens foram em bairros com estilos de público e jornadas de compra distintas na cidade de Fortaleza, sendo eles o Centro da cidade, e os bairros nobres, como por exemplo, Meireles e Aldeota. No centro da cidade, que se caracteriza pela presença de um público mais popular e de menor poder aquisitivo, os valores dos produtos tendem a ser inferiores e a estrutura física das lojas com menos conforto.

Já os comércios de cosméticos dos bairros nobres possuem um valor agregado superior, pois a concorrência é menor e os atributos físicos estruturais agregam diferenciação ao produto. O público alvo da pesquisa foram consumidores de cosméticos.

Mattar (2007) selecionou as amostras em probabilísticas e não probabilísticas, as não probabilísticas podem ser divididas em: por conveniência, intencionais, por cotas, por tráfego, autogeradas e desproporcionais. No trabalho será utilizada a amostra não probabilística por conveniência. Uma das características da amostragem não probabilística é que caso algum dos entrevistados não responda ou responda de forma inverídica o questionário, o resultado total não será afetado. Já quanto a amostragem por conveniência, Mattar (2007, p. 134) descreve que ela é realizada com base na conveniência do pesquisador. “É utilizado, frequentemente para testar ou obter ideias sobre determinado assunto de interesse.”

3.2 Natureza da Pesquisa

As pesquisas podem ser segmentadas em duas formas principais: qualitativa ou quantitativa, alguns trabalhos utilizam um composto dos dois métodos. Considerando que a proposta do trabalho é identificar as diferenças no processo de compra de cosméticos entre consumidores de classe de renda diferentes tendo como objetivos específicos identificar os principais atributos necessários para a decisão de compra de cosméticos em diferentes classes de renda, comparar a percepção de relevância mediante divergentes estilos de consumidores conforme seu nível de renda e auxiliar os gestores no direcionamento das decisões a serem tomadas neste segmento de atuação, esta pesquisa pode ser definida como de natureza quantitativa.

Para Sampieri (2013) a pesquisa de enfoque quantitativo tem como principais características medir fenômenos, utilizar estatísticas, testar hipóteses e realizar análise de causa-efeito. Ainda segundo Sampieri (2013, p.35) o método quantitativo “pretende intencionalmente delimitar a informação.”

Na pesquisa quantitativa, é fundamental ser prudente ao delimitar a amostra, pois respostas de entrevistados que estejam fora do grupo alvo da pesquisa podem gerar conclusões inverídicas para o pesquisador (MALHOTRA, 2001).

3.3 Tipologia de Pesquisa

Quanto à tipologia este trabalho é explicativo e descritivo (MATTAR, 2007). A tipologia explicativa é a que melhor detalha o estudo da realidade, pois busca explicar a motivação dos fatos. Tem por objetivo central reconhecer os elementos que definem ou colaboram para o acontecimento dos fatos. “É o tipo mais complexo e delicado, já que o risco de cometer erros aumenta consideravelmente.” (GIL, 2002, p.42). Tem como objetivo dominante tornar algo inteligível, explicando os motivos (VERGARA, 2013). Propõe-se a esclarecer quais variáveis contribuem, para a ocorrência de determinado acontecimento. As pesquisas de caráter explicativas, segundo Sampieri (2013), determinam as causas dos fenômenos, geram um sentido de entendimento e são extremamente estruturadas.

Já para Mattar (2007), a pesquisa descritiva deve ser utilizada quando o propósito for descrever as características de grupos e obter um perfil de consumidores através de sua distribuição em relação a diversos aspectos, como nível socioeconômico, preferências e localização.

3.4 Estratégia de pesquisa

Vários meios podem ser indicados para colher informações. A estratégia de pesquisa utilizada neste trabalho será o levantamento. Ele é indicado quando se busca medir opinião de determinado grupo. “Os levantamentos procuram ser representativos de um universo definido e fornecer resultados caracterizados pela precisão estatística” (GIL, 2008, p. 57). Após coletadas as informações das pessoas selecionadas, as respostas são coletadas para que o pesquisador chegue a conclusão.

Existem dois tipos de levantamento que são por amostra de uma população, também conhecido como Censo e o tipo *survey* tendo sua obtenção dos dados sobre as características ou opiniões de determinado grupo de pessoas utilizando de instrumentos de pesquisa, bem como questionário (FONSECA, 2002, p. 127).

Ainda sobre o levantamento, destaca-se que “Esse tipo de pesquisa ocorre quando envolve a interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer através de algum tipo de questionário (PRODANOV; FREITAS 2013, p.57). Sendo assim a estratégia que melhor se enquadra no que propõe esta pesquisa.

3.5 Instrumentos de coleta de dados

Após uma estratégia de pesquisa definida, é necessário escolher o melhor método para colher as informações. No período da coleta de dados, é onde se questiona e se obtêm dados realistas pela aplicação de técnicas (BARROS; LEHFELD, 2000).

O instrumento de coleta de dados foi um questionário estruturado, ou seja, toda a amostra descrita no ambiente da pesquisa irá responder as mesmas perguntas.

O questionário é composto de 10 questões. As 6 primeiras buscam identificar características demográficas, como: sexo, idade, profissão, renda e escolaridade do respondente. As 4 questões seguintes tem por objetivo analisar variáveis como: frequência de compra de cosméticos, atributos determinantes e identificação social. Respondendo assim aos objetivos gerais e específicos propostos pela pesquisa.

Quadro 4 – Associação entre objetivos da pesquisa e as perguntas do questionário.

Objetivo	Perguntas que respondem ao objetivo	Fonte
Objetivo geral Identificar os atributos determinantes de compra de cosméticos entre consumidores de classes de renda diferentes	Questão 3 Nesse item tem-se como objetivo verificar a relevância de diferentes atributos na hora da compra de cosméticos.	Adaptado de Velho (2015)
Objetivo específico I Identificar os principais atributos necessários para a decisão de compra de cosméticos	Questão 3 Nesse item tem-se como objetivo verificar a relevância de diferentes atributos na hora da compra de cosméticos.	Adaptado de Velho (2015)
Objetivo específico II Comparar a percepção mediante consumidores de diferentes níveis de renda	Questão 2 Nesse item tem-se como objetivo identificar se o respondente identifica-se, considera-se e pertence ao grupo consumidor de cosméticos.	Fitzsimons (2000); Fitzsimons, Greenleaf e Lehmann (1997); Zhange Fitzsimons (1999)

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

No questionário serão coletadas informações acerca de identificação social, jornada de compra e pós compra. Será usada a escala de diferencial semântico de Osgood, onde o respondente avalia características opostas de produto e escala de Likert, onde é possível avaliar o nível de conformidade do participante com a informação ou atributo descrito.

O questionário para a investigação social é um instrumento de coleta de dados de extrema importância, pois obtêm as informações diretamente do respondente (MARCONI; LAKATOS, 2002).

3.6 Abordagem de análise

Os resultados obtidos foram analisados por meio de estatística descritiva, que deve ser usada quando se deseja substanciar um conjunto de dados e da análise multivariada de dados. Esta é indicada quando se pretende mostrar as relações entre mais de duas variáveis (FLICK, 2013).

O programa utilizado para a análise estatística dos dados foi o *Statistical Package For Social Sciences* (SPSS). Os dados foram avaliados com base na análise de variância (ANOVA), pois ela visa identificar se há significativa discrepância entre os dados de um grupo em comparação com outro. Milone (2009) assegura que a análise de variância é utilizada quando se deseja averiguar se os contrastes são reais, ou seja, causadas por relevante contradição nos grupos estudados ou casuais resultantes das alterações da amostra. O mesmo ainda afirma que para obtenção de melhores resultados na análise de variância as amostras devem ser aleatórias e independentes e com variâncias populacionais iguais.

4.0 Resultados da pesquisa

A seguir são apresentados os resultados obtidos com a aplicação da pesquisa, com o auxílio de histogramas, cálculo de médias, medianas e desvio padrão.

4.1 Dados sócio demográficos da amostra

A pesquisa foi constituída de um total de 100 participantes, sendo esses 84% do sexo feminino e 16% do sexo masculino. A média de idade dos participantes é de 28,39 anos, (DP=9,647). Quanto ao nível educacional, 64% estão cursando ou possuem nível superior, 1% possui ensino fundamental completo, 25% concluíram o Ensino médio e 10% tem pós-graduação. A maioria dos participantes tem a renda familiar entre R\$998,00 e R\$4.990,00 (56%), outros 7% tem renda familiar de até R\$998,00, 18% entre R\$4.990,00 e R\$9.990,00 e 19% tem renda superior a R\$9,980,00. 37% das residências são constituídas por em média 3,52 pessoas (DP=1,193). Esta distribuição ocorreu de forma aleatória, ocasionada exclusivamente pelo interesse dos participantes em contribuir com esta pesquisa. Os resultados podem ser vistos nos histogramas e na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1- Dados sócio demográficos da pesquisa

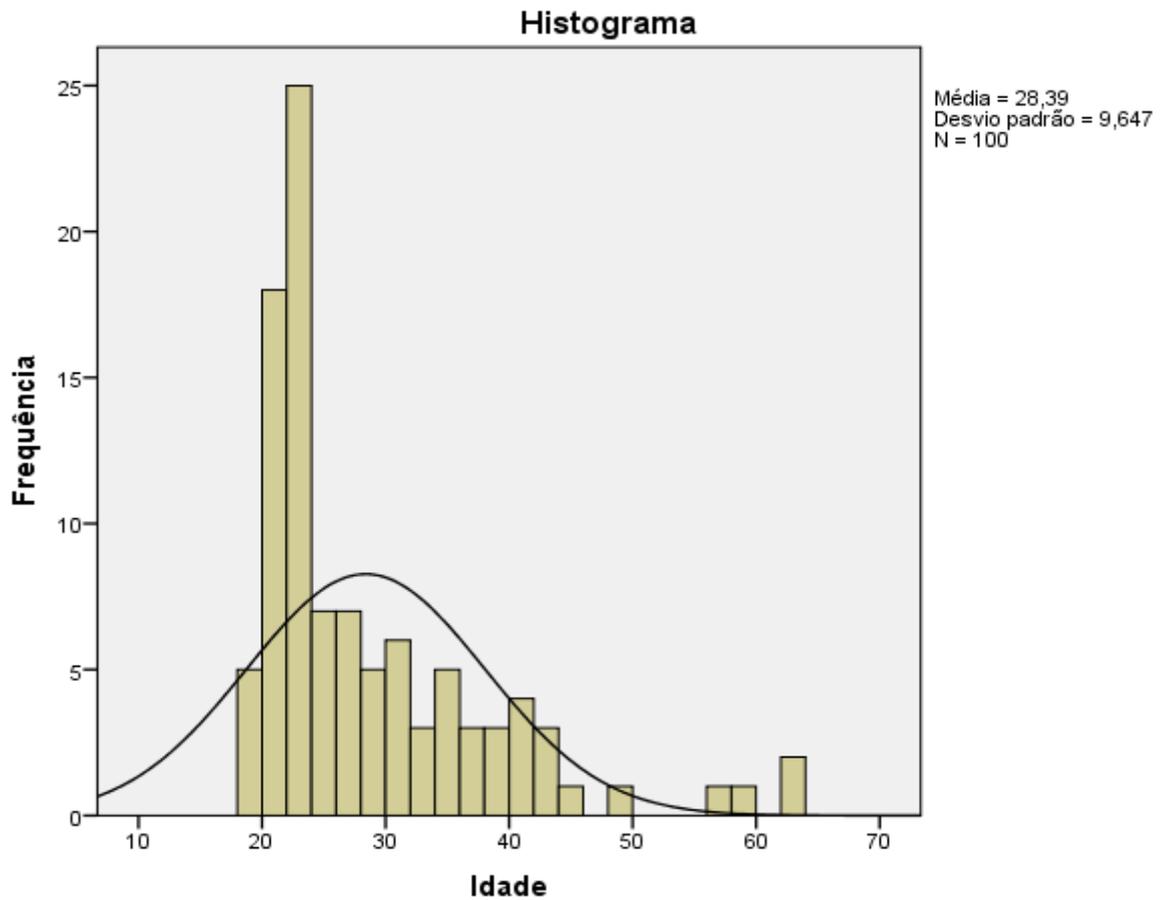
	N	%
SEXO	16	16%
Masculino		
Feminino	84	84%
IDADE		
Até 25	55	55%
De 26 a 35	26	26%
De 36 a 45	14	14%
De 46 a 55	1	1%
A partir de 56	4	4%
ESCOLARIDADE		
Ensino Fundamental	1	1%
Ensino Médio	25	25%
Ensino Superior	64	64%
Pós Graduação	10	10%
RENDA FAMILIAR		
Até R\$998,00	7	7%
Entre R\$998,00 e R\$4.990,00	56	56%
Entre R\$4.990,00 E R\$9.980,00	18	18%
	19	

A partir de R\$9.989,00		19%
Nº DE PESSOAS NA RESIDÊNCIA		
	4	
1	19	4%
2	21	19%
3	37	21%
4	15	37%
5	4	15%
6		4%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A seguir serão apresentados os histogramas de frequência dos dados sócio demográficos.

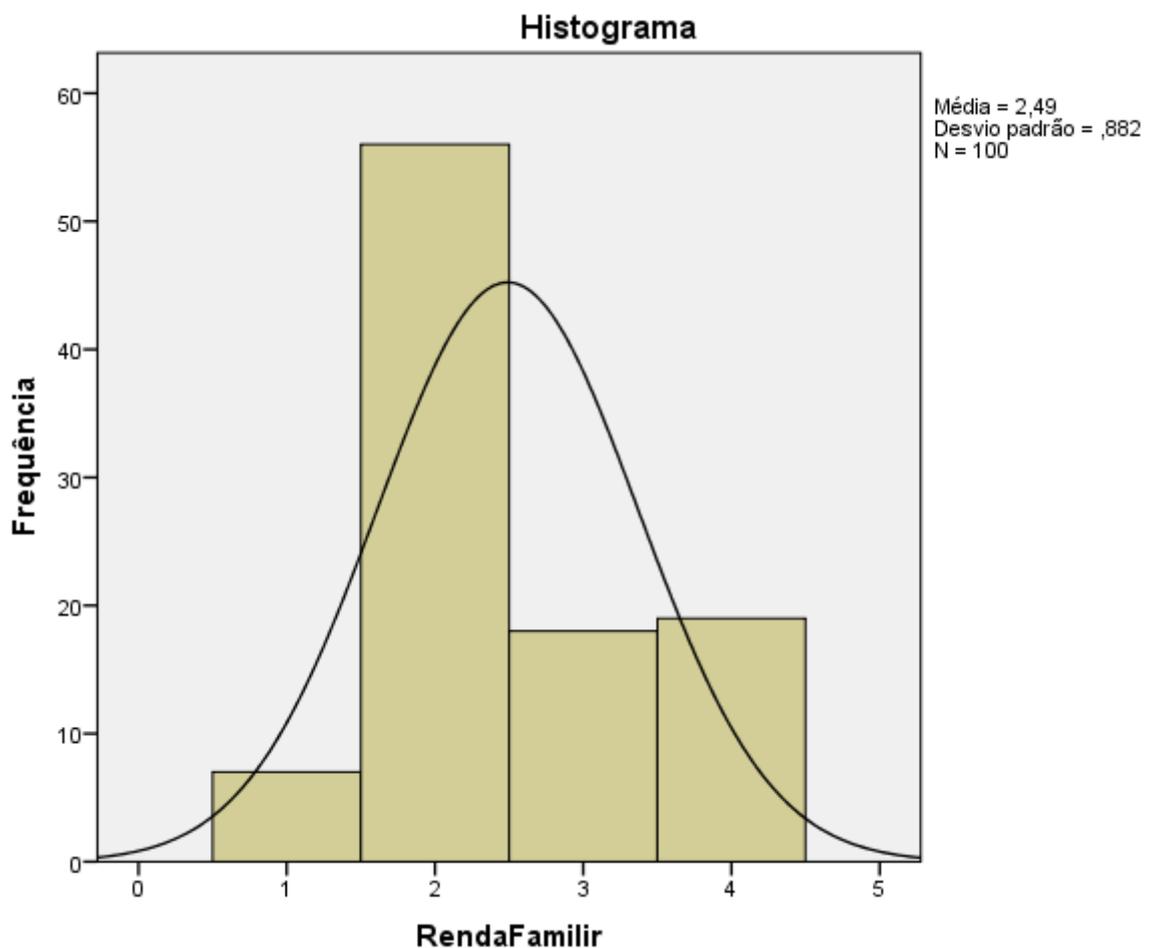
Figura 4 - Idade dos participantes



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Observa-se maior participação e utilização dos cosméticos entre o público mais jovem (inferior a 25 anos) 55%. A média de idade dos participantes é de 28,39 anos e o desvio padrão de 9,312, o que indica que a pesquisa foi respondida por um grupo etário heterogêneo, sendo composto por pessoas de 19 a 63 anos. Essas informações são relevantes para que os gestores de lojas de cosméticos conheçam que seu maior público são pessoas jovens, e tragam produtos voltados principalmente para a realidade e tendência desse grupo etário

Figura 5 -Renda Familiar

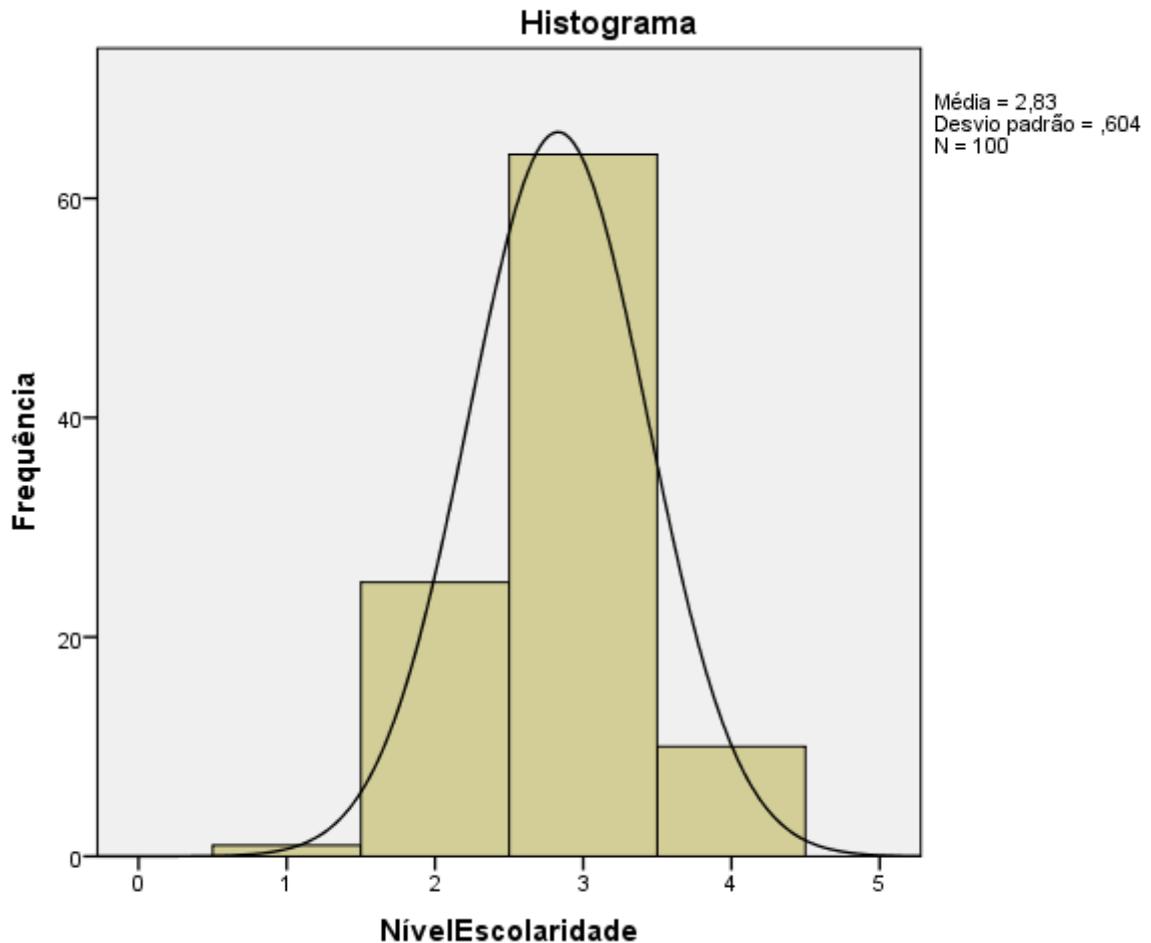


Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A média da renda familiar dos participantes é de R\$2.994,00. Ou seja, a média do grupo 2. O grupo 1 é composto por famílias que possuem renda inferior a R\$998,00 (7%). No grupo 2 está presente as famílias cujo intervalo de renda seja de R\$998,00 a R\$4.990,00 (56%). No grupo 3 estão as famílias com renda entre

R\$4.980,00 e R\$9.980,00 (18%) e por fim no grupo 4 estão as famílias com renda superior a R\$9.980,00 (19%). Esses resultados demonstram que cosméticos são itens consumindo por todas as pessoas, independente da sua classe de renda.

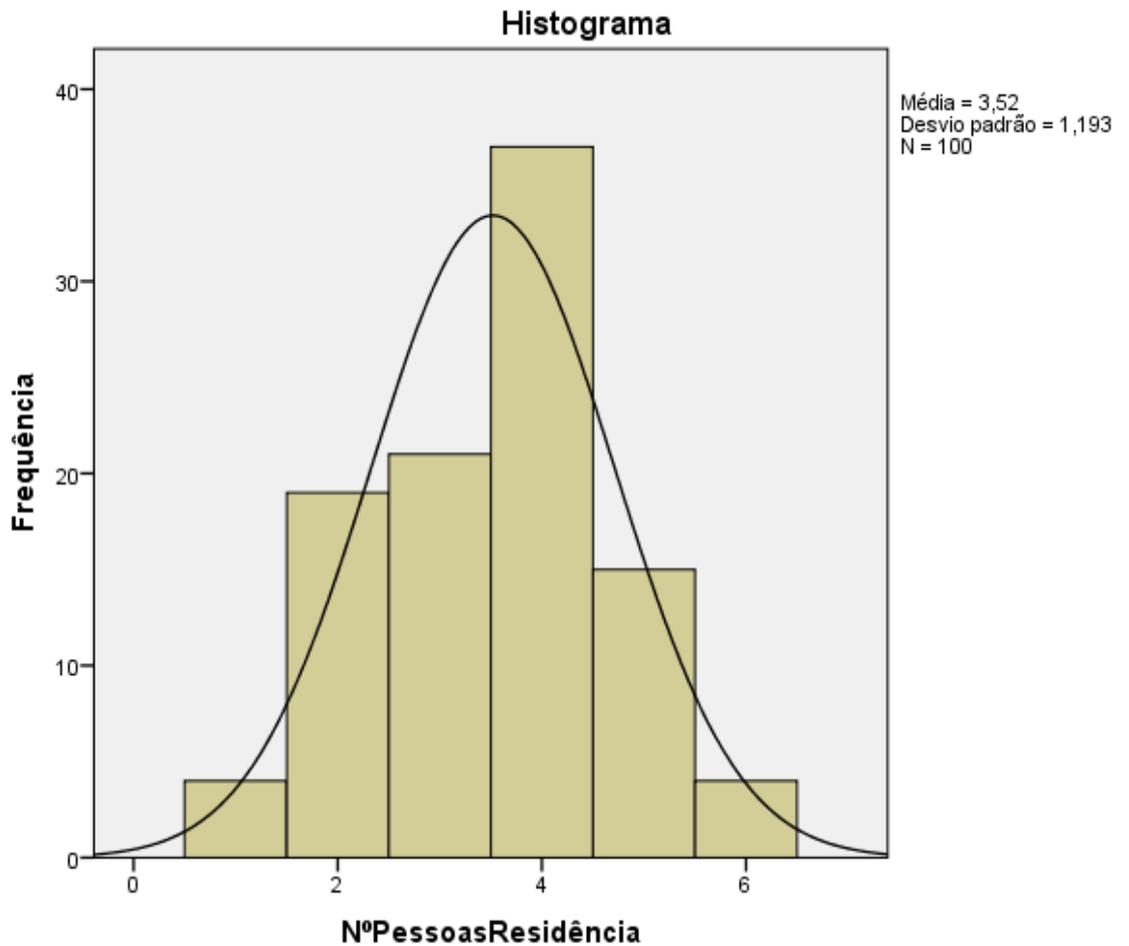
Figura 6- Nível de escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No 1° grupo estão inseridas as pessoas que cursaram apenas o ensino fundamental, (1%). Em seguida, no grupo 2 estão os participantes que possuem até o ensino médio concluído (25%). Maior parte do público respondente (64%) está cursando ou possui ensino superior completo (grupo 3). Por último, no grupo 4, têm-se as pessoas com pós-graduação. (10%)

Figura 7- Número de pessoas na residência



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Observa-se maior participação na amostra de pessoas que residem em domicílios com 4 pessoas (37%). 4% dos entrevistados moram sozinhos. 19% convivem com outra pessoa na residência. 21% das residências dos entrevistados é composta por 3 pessoas. 15% dos domicílios por 5 pessoas e 4% das residências por 6 pessoas.

4.2 Dados da pesquisa

4.2.1 Frequência de compra do consumidor

Na análise dos resultados da pesquisa observou-se que maior parte dos respondentes, ou seja, 32%, tem a frequência de compra de cosméticos mensalmente. Apenas 11% dos entrevistados costumam comprar semanalmente. 22% indicaram comprar quinzenalmente, 19% bimestralmente, 13% adquirem novos produtos semestralmente.

Tabela 2 – Frequência de compra do consumidor

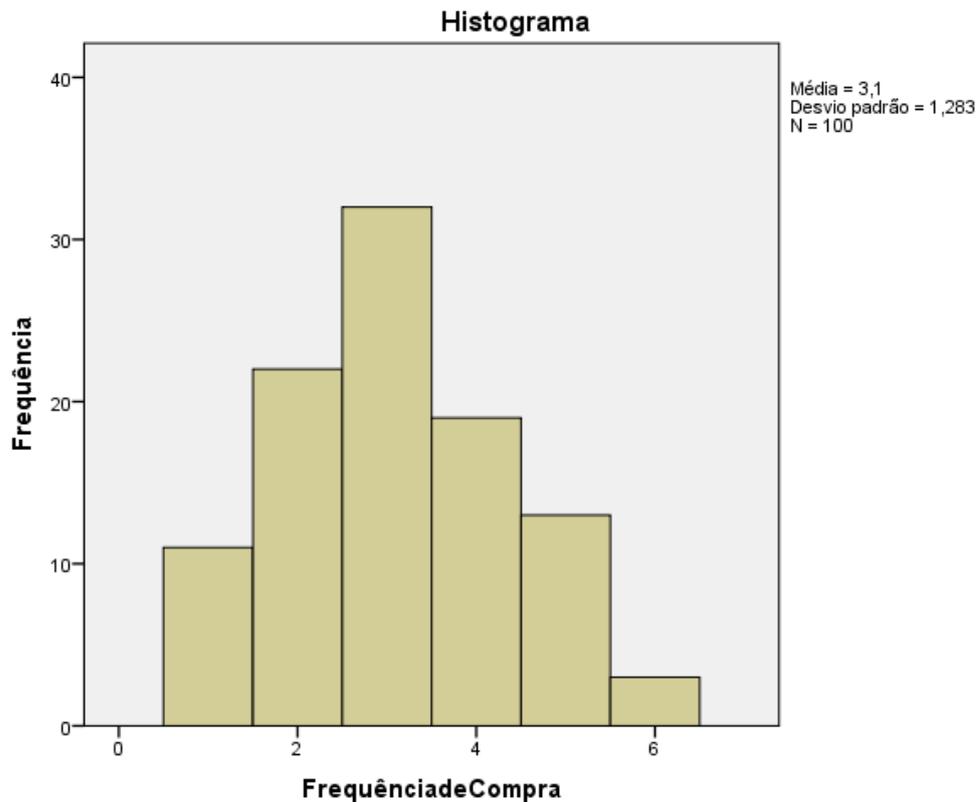
Frequência de Compra				
	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Semanalmente	11	11,0	11,0	11,0
Quinzenalmente	22	22,0	22,0	33,0
Mensalmente	32	32,0	32,0	65,0
Válido Bimestralmente	19	19,0	19,0	84,0
Semestralmente	13	13,0	13,0	97,0
Outros	3	3,0	3,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

A seguir pode-se observar o histograma de frequência de compra. No grupo 1 têm-se as pessoas que compram semanalmente, no grupo 2 os consumidores quinzenais, no grupo 3 as pessoas que compram mensalmente, no grupo 4 os que compram bimestralmente, no grupo 5 as pessoas que compram semestralmente e no grupo 6, pessoas que possuem outra frequência de compra.

Esses resultados demonstram que as lojas vendedoras de cosméticos devem estar sempre buscando renovar o seu estoque e oferecendo novidades para os seus clientes. Pois como foi exposto na Tabela 2, 65% dos respondentes adquirem novos cosméticos pelo menos 1 vez por mês. A seguir podem ser vistos esses dados em forma de histograma.

Figura 8- Histograma frequência de compra do consumidor



Fonte: Dados da pesquisa.

4.2.2 Identificação Social

Na Tabela 3 a seguir é possível observar que 54% dos entrevistados concordam que podem pertencer ao grupo consumidor de cosméticos (Id. Social 1), apenas 24% indicam não se encaixar nesse grupo, enquanto 22% mostraram-se neutros. Essa variável foi a que apresentou a maior média, de 3,45 e o menor desvio padrão (1,417) (ver Tabela 4), demonstrando a possibilidade de pertencimento ao grupo de pessoas que socialmente se identifica com o consumo de cosméticos.

Ao se tratar dos respondentes que se consideram esse tipo de pessoa (Id. Social 2), 44% asseguram que sim, e 32% afirmam não se enquadrar nesse grupo. 24% nem concordam e nem discordam.

Já na Identificação Social 3 (Id. Social 3), que analisa se o respondente se encaixa nesse grupo de pessoas, 49% afirmaram que sim e 30% que não, com 21% que nem concorda e nem discorda.

Apesar de as médias das 3 identificações sociais pesquisadas não terem sido muito discrepantes, percebe-se, que a maior média (3,45) pertence ao grupo que

afirma poder pertencer a esse grupo de pessoas, e a menor média (3,13) ao grupo que se considera esse tipo de pessoa. Já o grupo que considera se encaixar na categoria teve média de 3,22.

Os resultados demonstram que de forma geral 49,3% dos respondentes concordam ou concordam totalmente com as afirmações, enquanto apenas 28,6% discordam ou discordam totalmente das afirmações. Ou seja, a quantidade de pessoas que se identifica com consumidores de cosméticos é superior a quantidade de pessoas que não se identifica com esse grupo.

Tabela 3- Identificação social

	Concordo Totalmente	Concordo	Nem concordo nem discordo	Discordo	Discordo Totalmente
Id. Social 1 Eu poderia pertencer a esse grupo de pessoas?	31%	23%	22%	8%	16%
Id. Social 2 Considero-me esse tipo de pessoa?	24%	20%	24%	9%	23%
Id. Social 3 Eu me encaixo nesse grupo de pessoas?	23%	26%	21%	10%	20%

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Na Tabela 4, pode ser observada a média e o desvio padrão de cada uma das afirmativas de identificação social.

Tabela 4- Estatísticas de identificação social

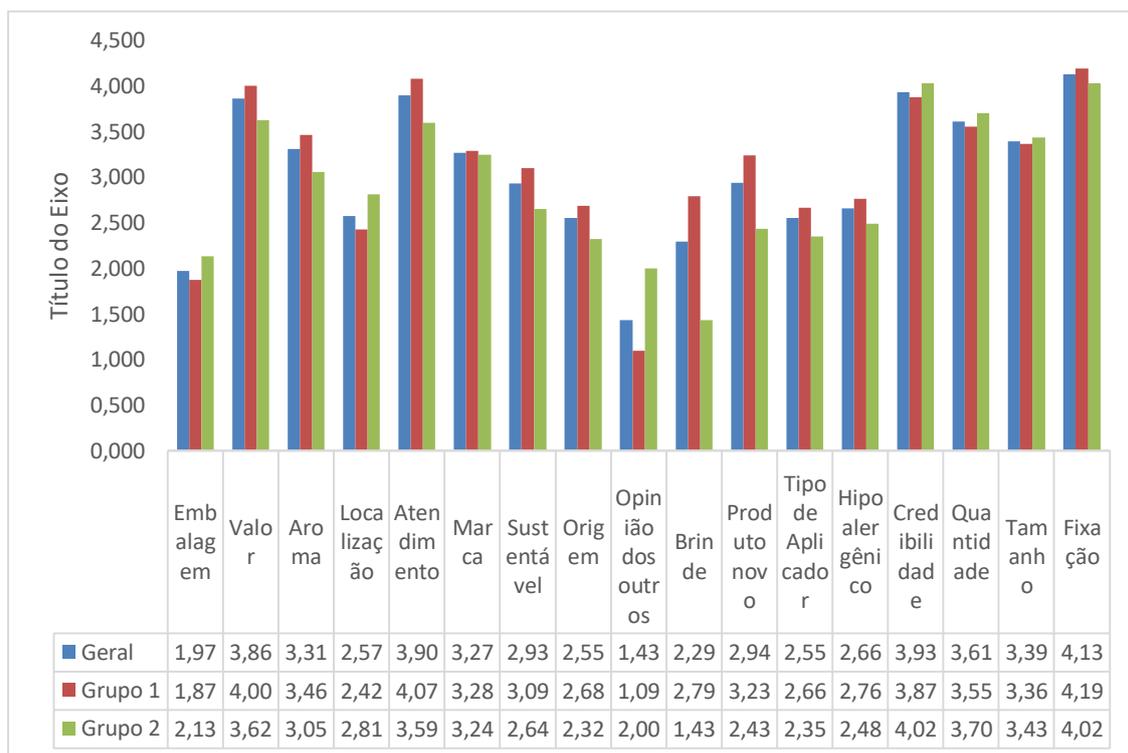
Estatísticas descritivas			
	N	Média	Desvio padrão
IDSocial01	100	3,45	1,417
IDSocial02	100	3,13	1,475
IDSocial03	100	3,22	1,433
N válido (de lista)	100		

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

4.2.3 Atributos Determinantes de Compra

No gráfico 1, tem-se o gráfico das médias de cada um dos 17 atributos necessários para que o cliente efetive a sua decisão de compra pelo cosmético (Atributos adaptados de VELHO, 2015). Para avaliar a importância desses atributos, utilizou-se a escala de diferencial semântico de Osgood, na qual o respondente poderia avaliar dando notas de -5. (caso o atributo não fosse relevante para sua decisão de compra) a 5, (caso o atributo fosse de extrema importância). “Osgood e seus associados desenvolveram o método de diferencial semântico para mensurar os significados psicológicos de um objeto para um indivíduo. (COOPER; SCHINDLER, 2016).

Gráfico 1- Relevância dos atributos, geral e por grupo de renda.



Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Em azul tem-se a média geral de todos os participantes, em vermelho, (grupo 1) estão divididos os participantes cuja renda familiar não ultrapasse R\$4.990,00 e em verde (grupo 2) estão os respondentes cuja renda familiar ultrapasse R\$4.990,00. Essa divisão foi feita para que se pudesse avaliar se há distinção na percepção dos atributos entre distintos grupos de renda, e quais são os atributos

necessários para que o consumidor efetive a sua decisão de compra. Atendendo assim aos objetivos gerais e específicos da pesquisa.

Analisando de forma holística, percebe-se que todos os atributos exercem alguma influência na decisão de compra do consumidor, pois todas as médias foram positivas. Analisando o grupo geral de todos os participantes percebe-se que as maiores médias foram atribuídas a fixação (4,13), credibilidade (3,93), atendimento (3,90), valor (3,86) e quantidade (3,61). Em contrapartida percebe-se que os atributos opinião dos outros (1,43) e embalagem (1,97) exercem baixa influência na decisão de compra do consumidor.

Quando se avalia os atributos influenciadores de compra do grupo 1 (renda familiar até R\$4.990,00), percebe-se que a fixação (4,19), atendimento (4,07), valor (4,00), credibilidade (3,87) e quantidade (3,55) são os fatores que mais influenciam esse grupo. Portanto a opinião dos outros (1,09) e a embalagem (1,87) não exercem muita influência na compra.

Analisando o grupo 2 (renda familiar a partir de R\$4.990,00), tem-se fixação (4,02), credibilidade (4,02), quantidade (3,70), valor (3,62) e atendimento (3,59) como principais características que levam o consumidor a compra. Brinde (1,43) e opinião dos outros (2,00) não exercem influência significativa para compra.

Esses dados podem ser vistos nos Quadros 5 e 6 com os rankings dos 3 atributos mais e menos importantes de acordo com a resposta de todos participantes (geral) e de acordo com cada grupo de renda (grupo 1 e grupo 2).

Quadro 5- Ranking 3 atributos mais influentes

	GERAL	GRUPO 1	GRUPO 2
1º LUGAR	Fixação (4,13)	Fixação (4,19)	Fixação (4,02)
2º LUGAR	Credibilidade (3,93)	Atendimento (4,07)	Credibilidade (4,02)
3º LUGAR	Atendimento (3,90)	Valor (4,00)	Quantidade (3,70)

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

No Quadro 5 pode-se notar que independente da classe de renda em que o consumidor está inserido, a fixação do produto é o fator mais importante para efetivar a decisão de compra. Tornando este atributo o apelo promocional de grandes marcas de cosméticos.

Ainda analisando o ranking dos 3 atributos mais influentes (Quadro 5) percebe-se que a credibilidade e o atendimento também são fatores considerados no momento da decisão de compra do consumidor. Devendo assim tornarem-se aspectos a serem vistos e melhorados pelos gestores.

Outro fator a ser analisado é o atributo valor, que exerce influência apenas no grupo de menor classe de renda (grupo 1). Este resultado é de grande relevância para os gestores que têm como prioridade este público, pois reforça que o custo do produto exerce influência na decisão de compra deste grupo.

Quando se analisa o ranking dos atributos que menos influenciam os consumidores na decisão de compra (Quadro 6), percebe-se uma opinião mais heterogênea, independente da classe de renda do consumidor, a opinião dos outros é um fator que exerce baixa influência na decisão de compra do consumidor, não sendo decisivo na hora da compra.

Quadro 6- Ranking 3 atributos menos influentes

	GERAL	GRUPO 1	GRUPO 2
1º LUGAR	Opinião dos outros (1,43)	Opinião dos outros (1,09)	Brinde (1,43)
2º LUGAR	Embalagem (1,97)	Embalagem (1,87)	Opinião dos outros (2,00)
3º LUGAR	Brinde (2,29)	Localização (2,42)	Embalagem (2,13)

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Outro fator presente em ambos grupos e que exerce baixa influência na hora da compra é a embalagem, demonstrando que o consumidor de forma geral não se deixa influenciar na hora da compra apenas pela estética do produto, ou pela falta dela.

No grupo 1, a localização da loja não demonstrou ter relevância para o consumidor, enquanto para o grupo 2 o atributo brinde foi o que demonstrou exercer menor influência para o consumidor. Constatando para os gestores que trabalham com esse público que na compra de algum produto oferecer, um brinde para o consumidor não vai ser fator decisivo para que ele efetive a sua decisão de compra.

A seguir foi utilizado o Teste de amostras independentes, onde se deseja descobrir se a percepção de um grupo é diferente do outro. A análise é feita observando o valor de “t”, quanto maior este for, mais significante está a percepção de diferenciação entre os grupos de renda.

Tabela 5- Teste de amostras independentes

teste-t para Igualdade de Médias							
	t		Sig. (2 extremidades)	Diferença média	Erro padrão de diferença	95% Intervalo de confiança da diferença	
		df				Inferior	Superior
Embalagem	-,351	98	,727	-,208	,593	-1,385	,969
	-,353	77,314	,725	-,208	,589	-1,380	,964
Valor	1,033	98	,304	,378	,366	-,349	1,106
	1,095	89,085	,277	,378	,346	-,308	1,065
Aroma	1,066	98	,289	,406	,381	-,350	1,162
	1,117	86,392	,267	,406	,364	-,317	1,129
Localização	-,826	98	,411	-,463	,561	-1,577	,650
	-,868	87,241	,388	-,463	,534	-1,524	,597
Atendimento	1,338	98	,184	,458	,342	-,221	1,137
	1,378	82,499	,172	,458	,332	-,203	1,118
Marca	,324	98	,747	,151	,465	-,771	1,073
	,333	81,915	,740	,151	,452	-,749	1,050
Sustentável	1,247	98	,215	,609	,488	-,360	1,578
	1,289	83,366	,201	,609	,472	-,331	1,548
Origem	,653	98	,515	,331	,507	-,676	1,338
	,683	86,310	,496	,331	,485	-,632	1,295
Opinião dos outros	-1,005	98	,317	-,689	,685	-2,048	,671
	-1,069	89,674	,288	-,689	,644	-1,968	,591
Brinde	2,870	98	,005	1,604	,559	,495	2,714
	2,805	70,366	,006	1,604	,572	,464	2,745
Produto novo	1,972	98	,051	1,022	,518	-,007	2,050
	1,918	69,288	,059	1,022	,533	-,041	2,085
Tipo de Aplicador	,768	98	,444	,423	,552	-,671	1,518
	,786	81,156	,434	,423	,539	-,648	1,495
Hipoalergênico	,646	98	,520	,384	,594	-,795	1,562
	,655	78,820	,515	,384	,586	-,783	1,550
Credibilidade	-,222	98	,825	-,073	,329	-,725	,579
	-,252	97,977	,802	-,073	,290	-,648	,502
Quantidade	,162	98	,871	,069	,425	-,775	,913
	,177	93,910	,860	,069	,391	-,707	,845
Tamanho	,152	98	,880	,068	,446	-,817	,953
	,168	96,240	,867	,068	,403	-,733	,868
Fixação	,581	98	,563	,190	,328	-,460	,841
	,601	83,567	,550	,190	,317	-,440	,821

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Com base nesse teste ressalta-se que o maior valor de “t” foi atribuído ao atributo “brinde”, ou seja, se este se torna muito relevante para um grupo, mas não tão relevante para o outro. Já o atributo “opinião dos outros” obteve menor valor de “t”, ou seja, os dois grupos de renda possuem percepções semelhantes neste quesito.

4.2.4 Processo de compra do consumidor

Analisando a Tabela 6, que apresenta as médias das notas atribuídas a cada afirmação sobre um processo de compra são bem heterogêneas. Os respondentes poderiam atribuir nota 1 caso discordasse totalmente da afirmação e nota 5 caso concordasse totalmente com a afirmação. Percebe-se que de forma geral os consumidores não encontram grandes dificuldades no processo de compra.

Tabela 6- Processo de compra do consumidor

	N	Míni mo	Máxi mo	Média	D. P.
Processo de Compra 01 Muitas vezes tenho dúvida sobre as decisões de compra que faço	100	1	5	3,12	1,350
Processo de Compra 02 Eu frequentemente não sei o que comprar	100	1	5	2,14	1,247
Processo de Compra 03 Muitas vezes me pergunto se fiz a compra corretamente	100	1	5	2,81	1,468
Processo de Compra 04 Eu nunca pareço comprar a coisa certa para mim	100	1	5	2,05	1,242
Processo de Compra 05 Com muita frequências as compras que faço não são satisfatórias	100	1	5	2,13	1,236
Processo de Compra 06 Impressiono meus amigos com a capacidade de fazer boas compras	100	1	5	3,10	1,259
Processo de Compra 07 Impressiono as pessoas com as compras que faço	100	1	5	3,16	1,204
Processo de Compra 08 Tenho a capacidade de dar bons presentes	100	1	5	4,04	,984
Processo de Compra 09 Recebo elogio de outras pessoas pelas decisões de compra	100	1	5	3,69	1,178
Processo de Compra 10 Eu considero o processo de decidir o que comprar frustrante	100	1	5	2,37	1,228
Processo de Compra 11 Várias boas opções estavam disponíveis para minha escolha	100	1	5	3,64	1,020
Processo de Compra 12 Achei que a escolha foi boa	100	2	5	4,06	,827
Processo de Compra 13 Eu ficaria feliz em escolher o mesmo conjunto de opções de produtos na minha próxima compra	100	1	5	3,86	,943
Processo de Compra 14 Eu considero o processo de decidir qual produto comprar interessante	100	1	5	3,94	1,043
Processo de Compra 15 Fiquei satisfeito com minha experiência de decidir qual produto escolher	100	1	5	4,16	,940
MÉDIA GERAL				3,21	

Fonte: Dados da pesquisa (2019).

Ressalta-se que a afirmação do processo de compra 15 “Fiquei satisfeito com minha experiência de decidir qual opção de produto escolher” obteve maior grau de concordância (4,16), indicando que o consumidor gosta da experiência da jornada de compra. E a afirmação que obteve maior grau de discordância (2,05) foi o processo de compra 04, “Eu nunca pareço comprar a coisa certa para mim” indicando que o consumidor na maioria das vezes acerta nas suas decisões de compra.

5 CONCLUSÃO

Com o crescimento do mercado consumidor de cosméticos faz-se necessário um maior conhecimento desse público com o objetivo de identificar a sua necessidade para posteriormente supri-la. O conhecimento desse público e de seus anseios é de fundamental importância para os gestores de lojas de cosméticos e marcas que tenham como prioridade esse público consumidor, pois possibilita o desenvolvimento de estratégias e campanhas de marketing voltadas para o que este público deseja

O desenvolvimento desse trabalho possibilitou identificar diferentes graus de importância de atributos no processo de compra de cosméticos entre consumidores de classes de renda diferentes. Além disso também permitiu conhecer como o consumidor encara o processo de compra dos produtos, sua frequência de compra de cosméticos e seu grau de identificação social com consumidores de cosméticos.

A pesquisa teve como objetivo geral identificar os atributos determinantes de compra de cosméticos entre consumidores de classes de renda diferentes. E como objetivos específicos esta pesquisa buscou: Identificar os principais atributos necessários para a decisão de compra de cosméticos e comparar a percepção mediante divergentes estilos de consumidores conforme seu nível de renda.

Os resultados da pesquisa foram obtidos ao se aplicar um questionário estruturado que abrangia escalas como Diferencial semântico de Osgood e Likert com 100 consumidores de cosméticos em diferentes bairros de Fortaleza.

Percebeu-se que 65% dos 100 respondentes consomem novos cosméticos pelo menos mensalmente. Também foi possível identificar que 49,3% dos entrevistados afirmam pertencer, considerar-se e encaixar-se em grupos de pessoas que gostam de usufruir dos cosméticos, enquanto 28,63% discordam que atualmente possam pertencer a este grupo.

Quanto aos atributos que exercem influência no consumidor na hora da compra notou-se que independente da renda, a fixação do produto é o fator mais decisivo para a efetivação da compra pelo cliente. Enquanto a opinião dos outros demonstrou exercer baixa influência.

Respondendo aos objetivos geral e específicos da pesquisa, o trabalho apresentou que fixação, atendimento e valor são os atributos que mais influenciam o consumidor que possui renda familiar de até R\$4.990,00, enquanto fixação,

credibilidade e quantidade são os atributos mais bem percebidos pelo grupo com renda familiar superior a R\$4.990,00.

Outra conclusão que foi feita com o presente trabalho foi que o consumidor não encontra grandes dificuldades durante o processo de compra, este em sua maioria das vezes está certo do que comprar e feliz com sua escolha.

A maior limitação da pesquisa está na baixa quantidade de observações, o que impediu que os resultados do trabalho fossem mais precisos e contemplasse um público mais vasto de consumidores de cosméticos.

Como sugestão de trabalhos futuros seria de grande valia o desenvolvimento de uma pesquisa que avalie os atributos importantes no consumo de cosméticos não somente pela renda, mas também dividindo por grupos como idade e sexo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, I. X. de; Schelske, F. L.; Rover, A.; **Unoesc & Ciência** - ACSA Joaçaba, v.10, n. 1, p. 37-44, jan./jun. 2019.
- ALPERT, M. Identification of determinant attributes: a comparison of methods. **Journal of Marketing Research**, v. 8, n. 2, p. 184-191, May 1971.
- ANGNES, D. L. ; MOYANO, C. A. M. Atributos de escolha em serviços de restaurantes: Um estudo exploratório. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**. São Paulo, v. 7, n. 2, p. 317-336, maio/ago. 2013.
- ARAUJO, D. C. de; LEORATTO, D.; Alterações da silhueta feminina: a influência da moda. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, v. 35, n. 3, 2013.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING. **Mercado da beleza cresce e diversifica áreas de atuação**. Disponível em: https://www.abf.com.br/mercado-da-beleza-cresce-e-diversifica-areas-de-atuacao/?gclid=Cj0KCQiA14TjBRD_ARIsAOCmO9YS3dabgXnM3fBHzmLPDleleHo2k9x6hvzAbOlzyC129h7WOO66amUaAudDEALw_wcB . Acesso em: 26 de Março. 2019.
- BARROS, A. J. S.; LEHFELD, N. A. S.; **Fundamentos de Metodologia Científica: um guia para iniciação científica**. 2ª ed. Ampliada. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2000.
- BERLATTO, O.; A construção da identidade social. **Revista do Curso de Direito da Faculdade da Serra Gaúcha**, n. 5, p. 141-151, 2009.
- CARNEIRO, T. R. A.; **Classe Social pelo Novo Critério Brasil (ABEP)**. Disponível em: <https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salariais-classe-social-abep-ibge/> Acesso em: 26 de Março. 2019.
- COLEMAN, Richard. The Continuing significance of social class to marketing. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, Dezembro, p. 265-280, 1983.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S.; **Métodos de pesquisa em administração**. 12 ed. Porto Alegre. AMGH. 2016.
- COUTINHO, A. J. da S.; **Determinantes da compra de imitações de produtos de luxo**. 2014. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão.
- DARLEY, W. ; JOHNSON, D. A Contemporary analysis of the low-income consumer: An international perspective. **Historical Perspective in Consumer Research: National and International Perspectives**, Association of Consumer Research, p. 206-210, 1985.
- ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. **O Comportamento do Consumidor**, Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EXAME. **Mercado da beleza prevê crescimento para 2019**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-da-beleza-preve-crescimento-para-2019/> Acesso em: 26 de Março. 2019.

EXAME. **Mercado de estética e beleza no Brasil segue em crescimento**. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/mercado-de-estetica-e-beleza-no-brasil-segue-em-crescimento/#respond> . Acesso em: 17 de Setembro. 2019.

FITZSIMONS, G. J.; GREENLEAF, E. A.; LEHMANN, D R. Decision and consumption satisfaction: Implications for channel relations. **Marketing Studies Center Working Paper Series**, v. 313, 1997.

FITZSIMONS, I. C. W. Grenville-age basement provinces in East Antarctica: evidence for three separate collisional orogens. **Geology**, v. 28, n. 10, p. 879-882, 2000.

FLICK, U.; **Introdução a metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre. Penso. 2013.

FONSECA, J. J. S. D. **Metodologia da pesquisa científica**. Apostila (Apostila de Disciplina) – Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, p. 127. 2002.

GIL, A. C. **Como classificar as pesquisas**. In: Gil AC. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas; 2002. p. 41-57.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; MOTHERSBAUGH, D. L.; **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

HOLT, D. Poststructuralist Lifestyle Analysis: conceptualising the Social Patterning of Consumption in Postmodernity. **Journal of Consumer Research**, v. 23, n. 4, p. 326-350, 1997.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, Atlas, 2004.

KLAVA, V. **Motivação empresarial - o desafio do século XXI**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/motivacao-empresarial-o-desafio-do-seculo-xxi/48844/<Acesso em: 20/SET/19>>.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

LAKATOS, E. M.; **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo. Atlas. 2019.

LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor**, São Paulo, Saraiva, 2008.

LOPES, E. L.; SILVA, D. da; Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **REMark - Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 03-23, set./dez. 2011.

LORIATO, H. N.; PELISSARI, A. S.. Atributos determinantes na decisão de compra e satisfação dos clientes: um estudo em estabelecimentos que comercializam comida de rua. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 1, p. 109-132, 2017.

LUCAS, L. da S.; DAL'COL, S. C. Os fatores motivacionais que podem influenciar no desempenho dos funcionários da empresa X. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, v. 23. Julho 2013. Disponível em: <http://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/artigofatoresmotivacionais.pdf>. Acesso em: 29 de Setembro. 2019.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 5.ed. – São Paulo: Atlas, 2002.

MARCUSE, H.; **A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MARX, K.; **O capital**. São Paulo, Nova Cultural, 1985.

MATTAR, F. N.; **Pesquisa de Marketing**: edição compacta. 4º ed, São Paulo, Atlas, 2007.

MATTOSO, C, L, Q.; Classes sociais: uma discussão sobre os conceitos na sociologia e antropologia e sua incorporação ao marketing. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)** v. 5, n. 2, nov./2006.

MCSHANE, S. L.; VON GLINOW, M. A. **Comportamento Organizacional**. 6., ed. Porto Alegre: McGraw Hill Brasil, 2014.

MÉDICI, A. C.; **A Mensuração do Subjetividade**: Notes Sobre a Variável Renda nas PNADs, Seminário de Avaliação das PNADs promovido pela ABEP, Rio de Janeiro, Junho de 1988.

MENDES, G. A. et al. Atributos Determinantes de Compra do Consumidor Masculino Adulto Jovem no Setor de Vestuário – Um Estudo em uma IES Particular de Fortaleza-(Ce). **Revista Gestão em Análise**, v. 4, n. 2, p. 69-82, 2015.

MENDONÇA, E. **Mercado de beleza cresce lento, mas continua em alta**. Disponível em <<https://www.cosmeticinnovation.com.br/mercado-de-beleza-cresce-lento-mas-continua-em-alta/>> Acesso em: 17 de Setembro 2019.

MERLO, E. M. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro. LTC. 2015

MILONE, G.; **Estatística geral e aplicada**. São Paulo: Centage Learning, 2009.

MOURA, F. A. de; NOGUEIRA, C. M.; GOUVÊIA, M. A. Atributos Determinantes na Decisão de Compra de Alimentos Orgânicos. **Agroalimentaria**. v. 18, Nº 35; Julho-Dezembro 2012 (75-86)

NICOSIA, F. M. **Consumer Decision Processes**; Marketing and Advertising Implications. 1966.

OPUS PESQUISA. **Crítério Brasil**. Disponível em <
<https://www.opuspesquisa.com/blog/mercado/criterio-brasil/> <Acesso em 23 de Setembro 2019.

OSAWA, J. L. T.; PEDROSO, D. O. O.; FRANÇA, N. S.; OLIVEIRA, S. S. Importância da Motivação. **Revista Ampla de Gestão Empresarial**, São Paulo, v. 1, p 60-76, out 2012

PENZ, E.; STOTTINGER, B. Forget the Areal@ Thingbtake the Copy! an Explanatory Model For the Volitional Purchase of Counterfeit Products", **Advances in Consumer Research**. v. 32, P. 568-575. 2005.

PRIDE, W. M. **Fundamentos de Marketing, conceitos e práticas**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E, C.; **Metodologia do trabalho científico** [recurso eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico /. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

QUINTÃO, R. T.; ISABELLA, G. Comportamento do Consumidor e Responsabilidade Social Corporativa: Análises na Alta e Baixa Renda. **EnANPAD**.. Rio de Janeiro.22 – 26 Set. 2012.

RECK, D.; BASSO, K.; Comportamento de compra por impulso em sites de compras coletivas. **REVISTA GESTÃO ORGANIZACIONAL** | v. 11 – Nº 1 – Janeiro-Abril 2018.

ROBBINS, S. P.; JUDGE, T. A.; SOBRAL, F.; **Comportamento Organizacional** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, M. P. B.; **Metodologia de pesquisa**. 5º edição. Porto Alegre. Penso. 2013.

SEBRAE. **A NOVA CONSUMIDORA MODIFICA O MERCADO DE BELEZA E ESTÉTICA. DISPONÍVEL EM:** <http://www.sebraemercados.com.br/a-nova-consumidora-modifica-o-mercado-de-beleza-e-estetica/> Acesso em: 26 de Março. 2019.

SHIV, B.; FEDORIKHIN. **A Journal of Consumer Research**, vol. 26, n. 3. Dezembro de 1999, p. 278-292.

SILVA, A.; WOLF, L.; COSTA, M. C.; COSTA, S.; MAGRO, T. **Motivação no trabalho**. Portugal: Universidade do Minho, 2006.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bokman, 2008.

SOUZA, E. M.; MONTENEGRO, R.M.B.; QUEZADO, I.; ARRUDA, D.M.O. **O sentimento de inveja suscitado pelo consumo de produtos turísticos divulgado no Instagram**. Revista Hospitalidade. São Paulo, v. 15, n.02, p. 60-82, dezembro de 2018.

STREHLAU, S.; ARANHA, F. **FACES R. adm.** Belo Horizonte. v. 3. n. 1. p. 9-17. Jan- Jul/ 2004.

TROIANO, J.; **As marcas no divã: uma análise de consumidores e criação de valor / Jaime Troiano**. – 2. ed. atual – São Paulo: Troiano Editora, 2016.

VELHO, M.M.; **Atributos determinantes na compra de cosméticos: um estudo sobre o mercado de perfumes**. Porto Alegre, 2015.

VERGARA, S. C.; **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 14. ed. – São Paulo: Atlas, 2013.

VIEIRA, V. M. P.; SANTOS, R. A. dos; GARCIA, A. B. B. C.; Marketing de experiência como Aliado na Fidelização de Clientes na Pousada Jovimar. **Revista H-Tec Humanidades e Tecnologia**, v. 3, n. 1, p. 6-195, jan./jun., 2019.

WILLIAMS, T. Social class influence on purchase evaluation criteria. **Journal of Consumer Marketing**, Bradford, v. 19, n. 2/3, p. 249-276, 2002.

ZHANG, S; FITZSIMONS, G. J. Choice-process satisfaction: The influence of attribute alignability and option limitation. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 77, n. 3, p. 192-214, 1999.

APENDICE A – TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Centro Universitário UNICHRISTUS

Trabalho de Conclusão Curso – graduação em Administração

Graduando: Flávia Queiroz Costa

Orientador: Prof. Doutor: Elnivan Moreira de Souza

Consentimento Informado

Estamos solicitando a sua participação num estudo sobre os atributos determinantes de compra de cosméticos. Esta pesquisa objetiva levantar informações a respeito do consumo de cosméticos.

Esta participação será voluntária pelo que poderá interromper a entrevista a qualquer momento se assim o desejar. O registro das respostas será feito pelo próprio entrevistador. Tudo o que disser será estritamente confidencial e apenas será usado no âmbito deste estudo.

Gostaríamos de saber se aceita participar nesta entrevista.

Agradeço a sua colaboração

Flávia Queiroz

Formanda UNICHRISTUS.

Fortaleza, de de 2019.

Participante da Pesquisa



APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO SÓCIO DEMOGRÁFICO

Sexo:

() Masculino () Feminino

Qual a sua idade? _____

Qual a sua profissão? : _____

Na sua casa residem quantas pessoas? _____

Qual seu nível de escolaridade? Marque com um “X”.

- Ensino fundamental
- Ensino médio
- Ensino superior
- Pós-graduação

Renda Familiar:

- Até R\$ 998,00
- Entre R\$ 998,00 e R\$ 4.990,00
- Entre R\$ 4.990,00 e R\$ 9.980,00
- R\$ 9.980,00 ou mais

APENDICE C - QUESTIONÁRIO

1) Responda qual a frequência média que você costuma fazer compra de cosméticos marcando um X na opção correspondente.

Cód.	Marque com um "X" na sua frequência de compra	Marque com um "X"
FI01	Eu compro a cada semana	<input type="checkbox"/>
FI02	Eu compro a cada 15 dias	<input type="checkbox"/>
FI03	Eu compro a cada mês	<input type="checkbox"/>
FI04	Eu compro a cada dois meses	<input type="checkbox"/>
FI05	Eu compro a cada 6 meses ou mais	<input type="checkbox"/>
FI06	Outros _____	<input type="checkbox"/>

2) Observe as imagens a seguir:



Após observar as imagens, marque com um "X", numa escala de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente), qual o seu grau de concordância com cada uma das afirmações seguintes:

Cod.		1	2	3	4	5
01	Eu poderia pertencer a esse grupo de pessoas					
02	Considero-me este tipo de pessoa					
03	Eu me encaixo neste grupo de pessoas					

3) Quando você está comprando cosméticos, quais desses atributos são mais relevantes para concretizar a sua decisão de compra.

(-5) Não relevante ----- (5) Muito relevante												
	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	
Embalagem												Embalagem
Valor												Valor
Aroma												Aroma
Localização												Localização
Atendimento												Atendimento
Marca												Marca
Sustentável												Sustentável
Origem												Origem
Opinião dos												Opinião dos
Outros												Outros
Brinde												Brinde
Produto novo												Produto novo
Tipo de												Tipo de
Aplicador												Aplicador
Hipoalergênico												Hipoalergênico
Credibilidade												Credibilidade
Quantidade												Quantidade
Tamanho												Tamanho
Fixação												Fixação

Fonte: Adaptado de Velho (2015)

Maria precisava adquirir um novo cosmético, porém, durante o processo de compra, muitas vezes, surgem barreiras e dúvidas, sejam elas antes, durante ou após a compra. Com quais das afirmações a seguir você se identifica? Considere (1) para discordo totalmente e (5) para concordo totalmente.

(1) Discordo Totalmente ----- (5) Concordo Totalmente
--

Cod.		1	2	3	4	5
01	Muitas vezes tenho dúvidas sobre as decisões de compra que faço.					
02	Eu freqüentemente não sei o que comprar.					
03	Muitas vezes me pergunto se fiz a compra corretamente					
04	Eu nunca pareço comprar a coisa certa para mim.					
05	Com muita frequência, as coisas que compro não são satisfatórias.					
06	Impressiona seus amigos com a capacidade de fazer boas compras					
07	Impressiona as pessoas com as compras que faz					
08	Tenho a capacidade de dar bons presentes.					
09	Recebe elogios de outras pessoas pelas decisões de compra					
10	Eu considero o processo de decidir qual produto comprar frustrante					
11	Várias boas opções estavam disponíveis para minha escolha.					
12	Achei que a escolha foi boa.					
13	Eu ficaria feliz em escolher o mesmo conjunto de opções de produtos na minha próxima compra.					
14	Eu considero o processo de decidir qual produto comprar interessante					
15	Fiquei satisfeito com minha experiência de decidir qual opção de produto escolher.					

Fonte: Fitzsimons (2000); Fitzsimons, Greenleaf e Lehmann (1997); Zhang e Fitzsimons (1999)