

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA
MBA MARKETING ESTRATÉGICO

MILENA ALIATTI

ESMALTE: UM BEM COM MUITOS SIGNIFICADOS

Um estudo sobre o comportamento das consumidoras de esmaltes

São Leopoldo

2014

MILENA ALIATTI

ESMALTE: UM BEM COM MUITOS SIGNIFICADOS

Um estudo sobre o comportamento das consumidoras de esmaltes

Trabalho de conclusão do MBA em Marketing Estratégico, apresentado à Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Marketing Estratégico.

Orientadora: Prof. Ms. Fernanda Zilles

São Leopoldo

2014

(...)

Eu quero estar no lugar

Da sala pra te receber

Da cor do esmalte que você vai escolher

Só para as unhas pintar

Quando é que você vai sacar

Que o vão que fazem suas mãos

É só porque você não está comigo?

Só é possível te amar...

No Recreio – Nando Reis

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso consiste em um estudo sobre o comportamento das consumidoras de esmaltes, visando compreender o uso de esmaltes como formador de identidade do público feminino. Essa análise foi feita a partir de uma pesquisa qualitativa por meio da técnica de entrevista em profundidade, realizada com cinco consumidoras do produto, bem como pesquisas bibliográficas que apresentam a revisão da literatura sobre consumo, cultura e como ela influencia no significado que damos para cada bem que adquirimos (compramos), bem como o comportamento do consumidor e as cinco etapas do processo de compra. A partir da análise, constatou-se que as unhas assumiram um papel fundamental na vida das mulheres, pois são consideradas como um ponto essencial para uma boa apresentação, uma vez que estão ligadas à moda e são vistas como um acessório, sendo uma das partes do corpo mais vistas pelos outros e por elas próprias. Além disso, as unhas têm o poder de mudar o comportamento das mulheres que deixam de fazer coisas simples do dia-a-dia para não chamar a atenção para as mãos, caso as unhas não estejam feitas. Da mesma forma, quando as unhas estão bonitas, algumas ações passam a ser potencializadas para deixar as mãos em evidência, com o propósito de que os outros vejam e elas sejam elogiadas. Dessa forma, percebe-se que as unhas são formadoras de identidade feminina, pois através do esmalte os significados são transferidos para aquelas que o usam, influenciando tanto na sua vida profissional, quanto pessoal. Assim, as unhas são um reflexo do interior feminino, da maneira com que elas estão se sentindo ou de como querem estar; é a forma com que expõe seu interior ou apresentam seus sentimentos para os outros.

Palavras-chave: Cultura; Identidade; Esmalte; Bem; Consumo.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	18
FIGURA 2 – Estágios do processo de compra	21
FIGURA 3 – Propaganda da Cutex	25
FIGURA 4 – Pirâmide da hierarquia das necessidades de Maslow	37

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Perfil das entrevistadas	30
TABELA 2 - Categorização da análise dados	33

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	07
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	8
1.2 OBJETIVOS.....	10
1.2.1 Objetivo Geral.....	10
1.2.2 Objetivos Específicos.....	10
1.3 JUSTIFICATIVA.....	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
2.1 CULTURA, CONSUMO E SIGNIFICADOS DOS BENS.....	13
2.1.1 Comportamento do consumidor.....	17
2.1.2 Influências no comportamento do consumidor	18
2.1.3 Processo de decisão de compra do consumidor	21
2.2 O USO DE ESMALTES	23
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS.....	28
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA	28
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA/POP.-ALVO/AMOSTRA/UNID. ANÁLISE.....	29
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS.....	31
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	33
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	35
4.1 ESMALTE COMO FORMADOR DE IDENTIDADE.....	35
4.2 SIGNIFICADO DO ESMALTE	41
4.3 PROCESSO DE COMPRA DE ESMALTES.....	44
4.4 FATORES INFLUENCIADORES NO PROCESSO DE COMPRA.....	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	59

1 INTRODUÇÃO

Ao falar sobre esmaltes, logo nosso pensamento é remetido para o universo da beleza, o que, muitas vezes, pode passar uma imagem de futilidade. Entretanto, estima-se que a venda de cosméticos cresça 10% ao ano no país, contribuindo para o fortalecimento da indústria e do varejo do ramo da estética e da beleza.

Esta realidade faz do Brasil um dos maiores mercados mundiais de cosméticos e perfumaria, e o segundo maior consumidor de esmaltes, sendo que a venda deste produto cresceu 31,9% no primeiro quadrimestre de 2010, segundo a revista Exame.com (2010).¹

Diante deste cenário, que apresenta um crescente aumento nas vendas e, conseqüentemente, no mercado de esmaltes, surgiu o interesse em pesquisar sobre os hábitos de consumo do público feminino em relação a este produto usado desde a antiguidade como símbolo de status e indicação de sedução.

Devido à importância desse setor de cosméticos e perfumarias para a economia e para os estudos sobre consumo, foi proposta a presente pesquisa, cujo objetivo geral é compreender o uso de esmaltes como formador de identidade do público feminino. Como objetivos específicos foram delineados: entender o significado do esmalte, verificar como a mulher age durante os cinco estágios do processo decisório de compra e analisar as influências no processo de compra de esmaltes.

Para alcançar estes objetivos, este trabalho é composto por duas partes. A primeira apresenta a revisão da literatura acerca do consumo, cultura e como ela influencia no significado que damos para cada bem que adquirimos (compramos). Além disso, abordam-se o comportamento do consumidor e as cinco etapas do processo de compra. Em seguida, são estudados os fatos históricos sobre a descoberta do esmalte e como a cultura de pintar as unhas vem se difundindo pelo mundo.

A segunda parte desta monografia é composta por uma pesquisa qualitativa por meio da técnica de entrevista em profundidade, realizada com cinco

¹ <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/promissor-mercado-esmaltes-594177?page=4> acessado em 15.03.14

consumidoras do produto. A partir da análise destas entrevistas, constata-se que as unhas assumiram um papel fundamental na vida das mulheres, pois são consideradas como um ponto essencial para uma boa apresentação e para a formação de sua identidade.

Com base neste estudo, pode-se afirmar que é fundamental que as empresas de esmaltes conheçam seus clientes, pois uma organização surge e se mantém a partir dos desejos e das necessidades de seus clientes. Assim como os clientes precisam das empresas e de seus produtos para sanar suas necessidades individuais, também as empresas precisam da satisfação dos clientes para garantir sua permanência no mercado e garantir que ele continue aquecido e em crescimento.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

A complexidade do atual mundo competitivo desperta nas organizações a necessidade da busca por um diferencial no mercado. Frente a essa realidade, estudar o comportamento do consumidor tem se tornado, cada vez mais, uma ferramenta estratégica para a obtenção de resultados positivos para a organização.

Hoje é preciso conhecer verdadeiramente o cliente para conseguir conquistá-lo. Se as empresas não compreendem por que as pessoas se comportam de determinada maneira, como poderão satisfazer suas necessidades e desejos?

Para Schiffman e Kanuk (2000), o comportamento do consumidor é um estudo de como os indivíduos tomam a decisão de gastar seu dinheiro ou tempo. Portanto, o conhecimento das várias influências sobre o comportamento de compra é importante para que as empresas qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado de acordo com estes dados.

Para conseguir sanar as necessidades de seus clientes de forma a conquistá-los, é necessário entender que os produtos têm significados muito maiores que sua funcionalidade e seu valor monetário. Segundo McCracken (2003, p. 99), “Os bens

têm um significado que vai além de sua utilidade e de seu valor monetário, eles comunicam significados culturais”.

Estes significados culturais podem guiar o comportamento de compra dos consumidores, principalmente quando falamos de um bem de consumo como o esmalte, que está relacionado ao mundo da moda e da beleza, sendo esta segunda uma preocupação que vem da era antiga e continua até os dias atuais.

Este fato ocorre porque a cultura, na qual estamos inseridos, embute um significado diferente aos bens, os quais ajudam a tangibilizar a identidade dos indivíduos, no sentido de que a identidade se traduz em consumo e este pode ajudar a revelar a identidade do indivíduo, conforme afirmam Schau & Muñiz (2002 apud Vanzelotti e outros (2013, p. 5)).

Para Barbosa (2008), os consumidores não adquirem produtos para satisfazer suas necessidades, mas sim para sentir “o prazer das experiências auto alusivas que constroem com suas significações associadas”. Segundo a autora, a atividade fundamental do consumo não é a compra ou o uso dos produtos, mas sim a busca pelo prazer que o produto poderá proporcionar.

Nesse sentido, Vanzelotti e outros (2013) em sua netnografia, afirmam que o processo de compra de esmaltes pode ser planejado ou por impulso, mas a compra é com frequência uma decisão irracional. Estas afirmações foram feitas com base na análise de frases postadas em blogs, ou seja, em um ambiente virtual onde as pessoas tem maior liberdade de expressão sem uma preocupação com a polidez das palavras. Neste estudo atual, o processo de escolha e compra de esmaltes será testado no ambiente real onde estas compras ocorrem para verificar se as informações vão ao encontro do estudo de Vanzelotti e outros (2013).

Em sua pesquisa, Vanzelotti e outros (2013) relata atributos valorizados para que ocorra o consumo de esmaltes como: boa cobertura, durabilidade, cheiro, brilho e muitos outros. Ela também identifica que o esmalte é usado como um acessório importante de moda que é trocado para combinar com as roupas e que esta escolha pode ocorrer conforme o humor ou a ocasião de uso.

Estas questões estudadas pela autora demonstram que o mercado dos esmaltes é bastante dinâmico, principalmente porque possui lançamentos de produtos e tecnologias diferenciadas a todo o momento. Escolher um esmalte, diante de tantas opções ofertadas pelas marcas, torna-se um verdadeiro desafio para as

mulheres. Devido a isso, a análise do comportamento de compra das consumidoras de esmaltes é de fundamental importância no intuito de identificar quais os fatores levam uma mulher a escolher um esmalte?

1.2 OBJETIVOS

De acordo com a breve apresentação e contextualização referente ao problema de pesquisa apresentados até o momento, este estudo propõe-se:

1.2.1 Objetivo Geral

Compreender o uso de esmaltes como formador de identidade do público feminino.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Entender o significado do esmalte;
- Verificar como a mulher age durante os cinco estágios do processo decisório de compra;
- Analisar as influências no processo de compra de esmaltes.

1.3 JUSTIFICATIVA

Embora o comportamento do consumidor de esmaltes seja um assunto em alta e que está recebendo bastante atenção da mídia (blogs, revistas, jornal), são poucos os artigos acadêmicos e livros que se dedicam a investigar em profundidade os hábitos, práticas e, principalmente, os fatores que influenciam as mulheres no momento da compra e consumo deste produto.

Nos anais dos eventos da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), somente dois artigos (Vanzellotti, 2011 e 2013) foram encontrados enfocando o consumo de esmaltes. O primeiro relatava uma pesquisa com jovens entre 18 e 24 anos para identificar fenômenos *cool*² no consumo de esmaltes, de maneira a projetar possíveis tendências para o setor (Vanzellotti, 2011). O segundo, uma netnografia que busca compreender práticas e significados associados ao consumo de esmaltes por meio das interações em três blogs construídos em torno deste produto, visto que estas comunidades virtuais constituem verdadeiros grupos de referência para esse tipo de cosmético (Vanzellotti, 2013).

Também foram encontradas poucas reportagens e pesquisas acerca do mercado atual, como este setor teve um crescimento bastante considerável em 2011, as pesquisas limitam-se ao período de 2009 a 2013, não há dados muito atuais que possam ser comparados neste trabalho. Foram encontradas algumas pesquisas, mas devido à confiabilidade das fontes, neste trabalho optou-se por utilizar: Revista Exame.com, DataMark, Mundo do Marketing e G1.com.

Portanto, o presente trabalho é de fundamental importância para a academia, uma vez que ampliará o portfólio de pesquisas já realizadas acerca de um assunto em ascensão no Brasil, já que atualmente são poucos os artigos acadêmicos e livros que se dedicam a investigar em profundidade este assunto. Também é de grande relevância para o mercado, uma vez que visa entender o que o esmalte representa para a mulher e o que a faz comprar uma determinada cor ou marca, ou seja, quais necessidades são atendidas quando ela pinta as suas unhas, quais são as suas expectativas com relação a uma cor de esmalte ou marca, e como as atuais empresas vêm conseguindo satisfazer esta consumidora, a fim de compreender o uso de esmaltes como formador de identidade do público feminino.

A pesquisa será de grande relevância também para as marcas de esmaltes, pois somente conhecendo os hábitos de compra é possível elaborar estratégias para obter melhores resultados. Na atualidade é de extrema relevância conhecer e estudar o comportamento dos consumidores, pois assim é possível identificar oportunidades e ameaças aos seus negócios, de acordo com os níveis de satisfação

² Como gíria norte-americana, que significa legal, maneiro, bom.

ou insatisfação de seus clientes. Com estas informações, as marcas poderão rever seu portfólio de produtos a fim de atender as expectativas de seus clientes, bem como estas informações mostrarão o que o esmalte representa para a mulher e isso poderá fazê-los enxergar a propagando de uma forma diferenciada.

Portanto, esta monografia revela-se uma ferramenta importante de marketing, já que por meio da análise detalhada dos diversos comportamentos dos consumidores, é possível tomar as decisões de posicionamento de marca no mercado, plano de vendas, criar as melhores estratégias de lançamento e divulgação de um produto, para que com isso ocorra a relação que dará sentido ao trabalho dos profissionais da área de marketing, ou seja, a troca entre empresa e cliente, de forma a satisfazer as necessidades de ambos.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo será revisada a bibliografia necessária para embasar este estudo, fundamentando também a pesquisa que será realizada posteriormente. Inicia-se com uma reflexão sobre consumo, cultura e de como ela influencia no significado que damos para cada bem que adquirimos (compramos). Logo em seguida, aborda-se também o comportamento do consumidor e suas teorias principais. Para finalizar, revisam-se os fatos históricos sobre a descoberta do esmalte e como a cultura de pintar as unhas vem se difundindo pelo mundo.

2.1 CULTURA, CONSUMO E SIGNIFICADOS DOS BENS

A tão conhecida revolução industrial estudada na escola provocou uma “revolução de consumo”, como afirma McCracken (2003, p. 21). Quando a Inglaterra promoveu sua primeira revolução industrial para poder produzir mais e assim, vender como grande país exportador da época, a oferta se tornou maior que a demanda, pois os produtos eram fabricados mais rapidamente e em maior quantidade do que eram consumidos. Devido a isso, houve uma mudança não só na forma de compra das pessoas, mas também dos gostos, das preferências, hábitos e etc.

Atualmente, consumir é, antes de tudo, comprar. O termo consumo designa o ato econômico que permite satisfazer determinada necessidade por meio da aquisição (compra) e utilização de determinado bem. Os bens de consumo, por sua vez, são os bens utilizados pelos indivíduos com o objetivo de satisfazer suas necessidades. Para Mowen e Minor (2003, p. 3), o consumo é um processo de troca em que indivíduos e empresas trocam produtos e serviços por valores monetários.

Para McCracken (2003, p. 28), “o consumismo esteve presente desde seu nascente momento.” Então, partindo dos pressupostos que o consumo faz parte da vida social, nosso consumo está ligado a cultura a qual estamos inseridos. Segundo Engel, Blackwell e Miniare (2000, p. 394), “A cultura refere a um conjunto de valores,

ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade.” Ela pode ser aprendida através da observação e do processo de recompensa e castigo, ou inculcada de geração em geração.

Para os mesmos autores, a cultura mune os indivíduos de noções de identidade e de comportamentos aceitáveis dentro da sociedade. Para eles, alguns dos comportamentos e atitudes mais importantes influenciados pela cultura são:

“1. Sentido do eu e do espaço, 2. Comunicação e idioma, 3. Vestuário e aparência, 4. Alimentação e hábitos alimentares, 5. Tempo e consciência de tempo, 6. relacionamentos (família, organizações, governos e etc.), 7. Valores e normas, 8. Crenças e atitudes, 9. Processo mentais e aprendizagem e 10. Hábitos práticas de trabalho.”

Dessa forma, todos os bens os quais interagimos diariamente estão carregados de significado cultural, implicados neles através da cultura e da sociedade que pertencemos. Usamos esses significados com propósito de sermos visto pelos outros sob uma determinada perspectiva, seja para construir uma imagem ou para satisfazer um desejo.

McCracken (2003, p. 99) afirma que “os bens têm um significado que vai além de sua utilidade e de seu valor monetário, eles comunicam significados culturais.” Então, muito além da utilidade e do valor comercial do bem de consumo, existe nele uma capacidade de carregar e de comunicar significado cultural. Já a cultura é a lente pela qual os indivíduos veem os fenômenos e também o mapa que indica como as pessoas interagem e se comportam (McCracken 2003).

Para o autor, os objetos materiais de uma cultura são uma das formas mais significativas nas quais as categorias culturais são substanciadas. Barbosa (2008, p 8) afirma que todos os grupos “manipulam artefatos e objetos da cultura material para fins simbólicos de diferenciação, atribuição de status, pertencimento e gratificação individual.” Dessa forma, podemos entender que os significados dos bens podem variar de acordo com cada cultura e assumem um papel diferente de acordo com o desejo de cada indivíduo que o compra.

Para McCracken (2003) existem duas visões que guiam os estudos sobre o comportamento do consumidor: uma centrada na informação e outra no significado. A visão centrada no significado encara o consumidor como um indivíduo em um

contexto cultural que manipula os significados na sua construção de self e de mundo. Esses significados são buscados nos bens, por meio do consumo. Esta é a visão que mais nos interessa neste estudo, uma vez que buscamos compreender o uso de esmaltes como formador de identidade do público feminino.

Este significado é colocado nos bens através da cultura, mas McCracken (2003, p. 106) aponta três lugares onde o significado dos bens está localizado:

“O significado, assim, reside em primeiro lugar no mundo culturalmente constituído. Para tornar-se inerente aos bens de consumo, precisa desengajar-se do mundo e transferir-se para o bem. Objetivo desta sessão é observar duas das instituições que são usadas atualmente como instrumentos desta transferência. Examinaremos as instituições da publicidade e do sistema de moda.”

Para o autor, os significados estão constantemente em trânsito e essa movimentação ocorre nas experiências cotidianas que os indivíduos têm com o mundo. Netto (2010, p.46) afirma que:

“O significado originalmente está no mundo culturalmente constituído, ou seja, no dia a dia das pessoas e na forma como o mundo se apresenta para elas, com suas crenças e pressuposições sobre sua cultura. A cultura nos dá, então, como exposto anteriormente, a lente pela qual vemos os fenômenos e determina como vamos compreender e aprender com ele como devemos nos comportar.”

De acordo McCracken (1986, apud Netto, 2010), os bens de consumo são um dos três lugares onde o significado está localizado. Os outros dois são: o mundo culturalmente constituído e o indivíduo. Dessa forma, os significados são transmitidos do mundo para os bens de consumo e dos bens de consumo, através dos rituais, um desses rituais é o de embelezamento, que é definido por ele como:

“O tempo, a paciência e ansiedade com a qual um indivíduo se prepara para escrutínio público [...] os rituais de embelezamento armam o indivíduo que está ‘saído’ com as propriedades significativas particularmente glamorosas que existem nos ‘melhores’ produtos. Uma vez capturados e residentes no indivíduo, essas propriedades significativas dão a ele/ela nova confiança.” (McCracken, 1986, p.79)

Os rituais de embelezamento envolvem o ato de se arrumar para sair, mas também envolvem o ato de arrumar a casa, por exemplo. Segundo Solomon (2008 apud Netto, 2010) eles “auxiliam na transição do eu privado para o eu público e vice-versa [...] refletem a transformação de um estado natural para o mundo social” (2008, p. 572).

Nos salões de beleza, o ritual de embelezamento pode ser observado sendo realizado pelas manicures, profissionais responsáveis por cuidar das unhas de suas clientes. Mas o mesmo ritual pode ser realizado pela própria consumidora na sua casa, visto que muitas mulheres arrumam suas próprias unhas, ou simplesmente pintam ou retocam o esmalte feito no salão.

Vanzelotti e outros (2013, p. 10) exemplificam que “o embelezamento das unhas pode ser visto como um ritual de arrumação. Dominar a técnica da manicure é motivo de orgulho, além de uma forma de poder testar e usar diferentes tipos de esmaltes e esmaltações”.

Os bens de consumo são importantes fontes de significados, uma vez que deles “proveem ideias de gênero, classe, idade, estilo de vida” (McCracken, 1987, p.121 apud Netto 2010, p. 35). Segundo Douglas e Isherwood (2006, p. 28 apud Netto, 2010, p.35), “os bens em sua reunião apresentam um conjunto de significados [...] lidos por aqueles que conhecem o código e os esquadriham a cata de informação”.

Dessa maneira, o significado dos bens é transferido para aqueles que os usam, fazendo parte de sua identidade. Para Vanzelotti e outros (2013, p. 5) as pessoas buscam produtos que sejam relacionados com sua identidade:

“O consumo pode ser um comportamento de autoconceito e de auto expressão. Assim, as pessoas costumam escolher produtos e marcas que, além de terem significado para elas, ajudem a comunicar sua identidade (Schau & Gilly, 2003).”

Este fato ocorre porque os bens ajudam a tangibilizar ou tornar concreta a identidade dos indivíduos no sentido de que a identidade se traduz em consumo e este pode ajudar a revelar a identidade do indivíduo. Segundo Schau & Muñiz (2002 apud Vanzelotti e outros (2013, p. 5)) “Pode-se dizer que a identidade se traduz em consumo e que o consumo pode revelar a identidade do indivíduo.”

Levando em conta as teorias apresentadas até aqui, podemos entender que a cultura a qual estamos inseridos embute um significado diferente em cada esmalte, as mulheres o usam para representar ou tomar para si uma identidade formada por meio deste significado. Um exemplo pode ser dado pelo tão famoso esmalte vermelho, o qual a cultura tende a impor significado de sedução, poder e simbologias afins. A mulher, por sua vez, pode utilizar deste esmalte para se sentir mais bonita e mais poderosa ou mais sensual. Assim, ela transfere o significado do mundo para o bem e do bem para o indivíduo, formando uma identidade e comunicando uma mensagem para aqueles que estão inseridos na sua cultura e a decodificam.

2.1.1 Comportamento do consumidor

Todo processo de compra de um bem, indiferente do significado que ele carregue, se inicia pelo reconhecimento de uma necessidade, sendo que estas podem ser provenientes de sensações internas como fome e frio, ou estímulos externos como um convite para um evento. Quando esta necessidade é percebida pelo consumidor, ele é motivado pelo impulso de atendê-la, assim temos o comportamento que este consumidor terá ao tentar sanar sua necessidade, ou seja, fazer uma compra.

Segundo Solomon (2002, p. 24 apud Pinheiro, 2006), o comportamento do consumidor é “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiência para satisfazer necessidades e desejos”.

Para Mowen e Minor (2003, p.03) “o comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias.”

Para se entender as necessidades do consumidor, várias teorias sobre as motivações humanas foram criadas, evoluindo desde a teoria da racionalidade econômica até a teoria cognitivista. Após analisar brevemente cada uma das teorias

existentes, podemos definir que neste trabalho serão utilizadas como base as teorias sociais e antropológicas, bem como a teoria cognitiva, uma vez que buscamos compreender o uso de esmaltes como formador de identidade do público feminino e verificar como a mulher age durante os cinco estágios do processo decisório de compra.

As *Teorias Sociais e Antropológicas* defendem o consumo como um processo social que proporciona a construção de identidade ao indivíduo “visto que a posse dos produtos define a posição social do consumidor”. (Pinheiro 2006, p. 19)

A *Teoria Cognitiva* é a teoria mais utilizada pelos pesquisadores atualmente por “integrar produto, consumidor e ambiente a visão de consumo como um processo de tomada de decisão.” (Pinheiro 2006, p. 20). Essa teoria nos leva a entender o consumo como um processo influenciado pelo indivíduo, pela cultura e pelo meio ambiente.

2.1.2 Influências no comportamento do consumidor

Além das teorias do comportamento do consumidor, são vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra. Para Pinheiro (2006), eles podem ser agrupados em três níveis: psicológicos, socioculturais e situacionais. Já para Dias (2003) as influências podem ser sociais, de marketing ou situacionais, conforme figura abaixo:

Figura 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor



Fonte: Desenvolvido pela autora com base em Dias (2003)

As influências sociais analisam o consumidor como um ser social que reage e é transformado pelo contexto no qual será inserido e que passa por influência do grupo e da família, da classe social, da cultura e da subcultura as quais está inserido. Este é o grupo de fatores que mais nos interessam neste trabalho, uma vez que partimos do pressuposto que a cultura transmite significado aos bens, e que este, por sua vez, gera ou tangibiliza identidade ao consumidor.

O comportamento do consumidor sofre influência dos grupos sociais ao qual ele pertence. Para Mowen e Minor (2003) os membros dos grupos compartilham as necessidades de compra e também são uma forma para se conseguir sanar essa necessidade, como um meio para se alcançar este objetivo. Para os autores, os grupos podem influenciar as tomadas de decisão individuais e coletivas.

Segundo Mowen e Minor (2003) os grupos que mais influenciam o comportamento do consumidor são os grupos de referência, ou seja, grupos usados pelo consumidor como inspiração, como ponto de referência o qual ele almeja ser ou pertencer. Segundo Pinheiro (2006, p.33) existe um “efeito de persuasão que indivíduos isolados ou grupos de pessoas exercem sobre seus pares (...)”. O autor ainda ressalta que os consumidores procuram utilizar como guia o comportamento de compra de grupos sociais mais elevados, numa incessante busca pelo status.

Este cenário nos remete à teoria trickle-down de McCracken (2003, p. 123), que ocorre com grupos próximos, adjacentes uns aos outros na escala social:

“A teoria trickle-down, estabelecida pela primeira vez por Simmel, era uma engenhosa descrição da mudança da moda. A teoria sustenta que dois princípios conflitantes agem como uma espécie de engrenagem ou força motivadora para a inovação. Grupos sociais subordinados, seguindo o princípio da imitação, buscam estabelecer suas reivindicações por um novo status adotando o vestuário dos grupos superiores. Estes, seguindo o princípio da diferenciação, respondem adotando novas modas. Renunciam a antigos marcadores de status e abraçam novos, abandonando aqueles às reivindicações dos grupos subordinados. Deste modo, o grupo superior continua a deter marcadores de status peculiares a si, preservando a diferença de status que pretende que tais marcadores signifiquem.”

Esta teoria nos fornece uma compreensão de como o contexto social no qual o consumidor está inserido determinará sua forma de imitação ou diferenciação para fazer parte do grupo social. Uma mesma pessoa pode participar de muitos grupos e ocupar papéis e status diferentes em cada um deles. Dependendo da atividade que

uma pessoa desempenha no grupo, ela conta com mais status que outras, sendo assim, as pessoas escolhem produtos que comunicam seus papéis e status na sociedade.

A família também influencia no comportamento de compra, diariamente são tomadas decisões de compra em família, em que cada membro tem um papel importante. Além disso, ela é a base de qualquer indivíduo e assume papel fundamental na construção de identidade dos integrantes. Para Mowen e Minor (2003, p. 277) “uma das razões que tornam a família importante é seu papel como agente de socialização.”

A cultura é o fator mais importante a ser levado em consideração neste estudo, uma vez que ela também assume papel fundamental na construção da identidade dos indivíduos. A cultura é um fator que exerce poderosa influência sobre o comportamento do consumidor, por causa dos valores e crenças existentes em um contexto social. Este aspecto sugere que um consumidor não deve ser considerado isoladamente, mas sim levando em conta todo o seu meio social.

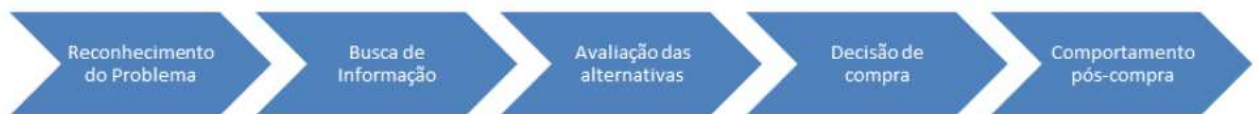
Mowen e Minor (2003, p. 294) conceituam cultura como “um conjunto de padrões de comportamento socialmente adquiridos que são transmitidos simbolicamente aos membros de uma determinada sociedade por meio de linguagem e de outros meios.” Já para Pinheiro (2006, p. 37) cultura é “o conjunto de crenças, normas, valores e atitudes que regulam e normatizam as condutas dos integrantes de uma determinada sociedade.”

Além disso, a cultura é também composta de ideias e valores, portanto os aspectos culturais influenciam muito mais do que normalmente se possa perceber, atuando decisivamente no comportamento das pessoas de uma maneira geral e, especificamente, no que se refere à decisão de compra. Para Pinheiro (2006, p. 37) “Por ser organizadora da atividade social, a cultura é uma grande instância de constituição da identidade dos indivíduos.”

Alguns autores também apontam as subculturas como religião, raça, região geográfica, como influenciadores da preferência de um consumidor por determinado produto ou serviço. Para Pinheiro (2006, p. 39), “Subculturas são especificidades culturais definidas por critérios étnicos, religiosos, geográficos, de estágios e estilos de vida.” Pode-se entender que a subcultura é uma variação regional da cultura.

Além das influências já citadas, o ato de comprar envolve cinco estágios pelos quais o consumidor passa quando está motivado a fazer um processo de troca, que Pinheiro (2006, p. 44) classifica como: “1. Reconhecimento do problema; 2. Busca de informação; 3. Avaliação das alternativas; 4. Decisão de compra e 5. Comportamento pós compra”, conforme figura abaixo:

Figura 2: Estágios do processo de compra



Fonte: Desenvolvido pela autora com base em Pinheiro (2006)

2.1.3 Processo de decisão de compra do consumidor

O processo de compra inicia pelo *reconhecimento do problema ou necessidade*, ou seja, o cliente percebe que há um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. Pinheiro (2006, p. 45) coloca que a necessidade percebida provoca no consumidor um desconforto que desencadeia o processo de compra para que ele volte ao estado de equilíbrio. Para Minor e Mower (2003, p. 196) “o reconhecimento do problema ocorre quando há uma discrepância entre a condição real e a condição desejada.” Para os mesmos autores há vários fatores que podem desencadear o reconhecimento do problema, como um produto acabar ou sair de moda, ou simplesmente a pessoa perceber que ele não atende mais suas necessidades.

A segunda etapa é a *busca de informação* sobre como se pode satisfazer a necessidade percebida na etapa anterior. Pinheiro (2006, p. 46) aponta que esta busca pode ser interna e externa. A interna ocorre por meio do resgate das memórias do consumidor e é utilizada para produtos comprados com frequência. Já a externa é uma pesquisa em fontes primárias como parentes e amigos, publicidade, embalagens, revistas e jornais, vendedores e outros, e é utilizada para produtos em que há risco alto de se efetuar uma compra errada.

Munido de informação, o consumidor passa para a etapa de *avaliação das alternativas*, onde ele irá selecionar uma entre as diferentes alternativas disponíveis no mercado. Para Mower e Minor (2003, p. 201) é nesta etapa que “o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão.”

Após avaliar todas as alternativas, o próximo passo é fazer a escolha da marca, da loja e ainda de quem e quando irá comprar, como irá pagar, conforme aponta Pinheiro (2006, p. 49). Nesta etapa, o consumidor efetiva a *compra*, que segundo Mower e Minor (2003, p. 202) pode ser “fortemente influenciada pelo seu processo de decisão.”

A *experiência pós-compra* é a etapa que terá impacto nas futuras decisões do consumidor. Caso a experiência seja negativa, ele ficará insatisfeito e poderá fazer reclamações, exigir a troca ou a devolução, ou ainda não comprará mais daquela marca. Por outro lado, se ele ficar satisfeito com a experiência, haverá boas chances de que ele adquira um produto semelhante da mesma empresa novamente. Para Pinheiro (2006, p. 50), é nesta etapa que o consumidor compara as expectativas com o desempenho do produto, gerando assim um cliente satisfeito ou insatisfeito.

Mower e Minor (2003, p. 218) definem esta experiência de pós-compra como “o conjunto de conhecimentos e sentimentos experimentados por uma pessoa durante o uso de um produto ou serviço.” Para eles, esta experiência é formada por três elementos: pelo uso do produto, pelo consumo de atuação e pelo impacto dos estados de espírito e sentimentos sobre a experiência de consumo como um todo.

Portanto, o processo de compra, de uma maneira geral, passa por estes cinco estágios. Neste trabalho, um dos objetivos específicos é, justamente, conhecer como a consumidora se envolve em cada uma destas etapas durante a compra de esmaltes, levando em conta a cultura do Brasil e do Rio Grande do Sul, mas principalmente a subcultura da região metropolitana e Vale do Sinos, local onde será desenvolvida a pesquisa.

2.2 O USO DE ESMALTES

A preocupação com a aparência é uma questão que vem da era antiga e continua até os dias atuais. Os egípcios foram os primeiros a utilizar ingredientes de origem vegetal e animal no preparo de loções para cuidar da pele. Ao longo do tempo as técnicas e os produtos foram aprimorados, e hoje vivemos com a forte atuação da “indústria da beleza” e com o crescimento constante do consumo de cosméticos.

O consumo de cosméticos no Brasil cresceu muito nos últimos anos, refletindo uma mudança de hábito dos brasileiros. Segundo matéria publicada pela Folha de São Paulo (29/05/13)³, o setor de cosméticos apresentou um crescimento médio composto de 10% ao ano no Brasil, nos últimos 17 anos.

Algumas razões buscam explicar essa mudança de hábito dos brasileiros e o excelente desempenho da indústria, como: o aumento da expectativa de vida da população, levando à maior necessidade de manutenção de uma aparência jovial; o maior acesso das classes C e D a produtos desse tipo; a elevação do valor agregado médio dos produtos adquiridos pela classe C e o incremento da produtividade e da inovação das indústrias desse tipo, promovendo aumento da variedade de bens oferecidos.

A preocupação com a beleza também envolve pensar e cuidar de pés e mãos, pois as unhas são uma expressão de feminilidade, são consideradas como acessórios que podem combinar com a roupa e com a maquiagem.

O ato de pintar as unhas teve início, aproximadamente, há 3.500 a.C, quando o esmalte já integrava o cotidiano da população do Antigo Egito. Conforme o site História do Mundo⁴, nesta época, as mulheres egípcias aplicavam uma tintura de henna preta nas unhas, as cores mais vibrantes ficavam restritas ao uso da família real e chegavam a despertar algumas preferências entre as rainhas do Egito.

³ Disponível em <http://carodineiro.blogfolha.uol.com.br/2013/05/29/cosmeticos-no-brasil/> acessado em 29/05/2014

⁴ Disponível em: <<http://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-do-esmalte.htm>>. Acesso em: 17.03.14

Cleópatra tinha uma clara preferência pela tonalidade vermelho-escuro, já Nefertiti tinha mais gosto pelo esmalte de tom rubi.

No mesmo site encontramos a informação de que o mesmo poder de distinção social observado no uso do esmalte entre os egípcios também era perceptível entre os chineses. Em meados do século 3 a.C., o uso de tons vermelhos e metálicos, feitos com soluções de prata, significavam a ocupação de um lugar privilegiado na hierarquia social. Já entre os romanos, a pintura dava lugar a tratamentos com materiais abrasivos que faziam o polimento das unhas.

A tecnologia para o tratamento das unhas ficou relativamente estagnada até o século XIX. Nessa época, os cuidados se restringiam à obtenção de unhas curtas e que estivessem moldadas, uma vez que nessa época o recato era uma importante virtude e a extravagância dos esmaltes não seria prestigiada.

Segundo o blog Biometrio⁵, em 1830 na Europa foi inventado um dos principais instrumentos para cuidar das unhas:

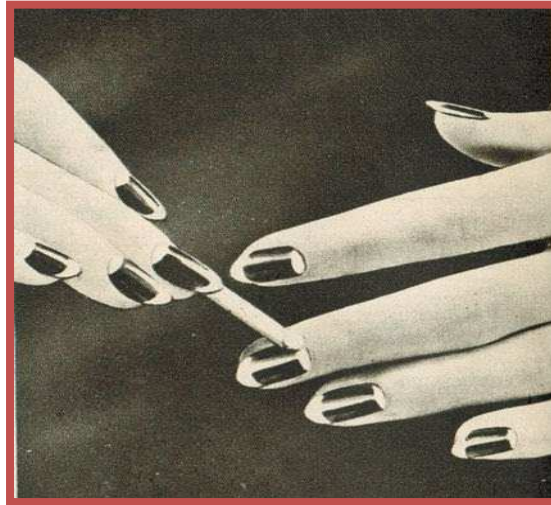
“[...] o médico “dos pés” Dr. Sitts, desenvolveu o primeiro instrumento de manicure, muito utilizado até hoje: o Pau de Laranjeira. Com este instrumento, a cutícula podia ser empurrada para trás. Antes deste instrumento, a cutícula era removida com todo tipo de metal, ácidos, tesouras, etc.”

Em 1892 a sobrinha do Dr. Sitts, apresentou um novo método de cuidados e iniciou palestras sobre como tratar a cutícula e as unhas. Nesta época surgiram os primeiros salões de manicure que existem até os dias atuais.

Segundo o site Esmaltoterapia, no começo do século XX, os esmaltes começaram a recuperar espaço, mas somente em 1925, durante estudos que desenvolviam tinturas para carros, foram descobertas as primeiras soluções que se assemelham com os esmaltes de hoje. Neste ano foi lançado o primeiro esmalte de unha: transparente e em tom rosado. Ele era aplicado no meio das unhas – a meia lua, e as pontas das unhas ficavam nuas, conforme figura abaixo:

5 Disponível em <http://biometrio.blogspot.com.br/2011/09/pintar-as-unhas-esmalte-para-ficar.html#ixzz2w4WY2sPW>. Acesso em: 17.03.14

Figura 3: Propaganda da Cutex



Fonte: Blog Esmaltoterapia⁶

Segundo o site História do Mundo, na década de 30, foi a vez das grandes estrelas hollywoodianas, como Rita Hayworth e Jean Harlow, pintarem as unhas dos pés e das mãos. No ano de 1932, os irmãos Charles e Joseph Revlon custearam a invenção de um novo tipo de esmalte, mais brilhante e com um leque variado de tonalidades. Segundo consta no site da marca⁷, a Revlon Nail Polish Corporation foi constituída em 1932 e o esmalte para unha foi o primeiro item de beleza da marca.

No Brasil, há cerca de dez anos, existiam basicamente os esmaltes claros e os vermelhos. Atualmente, além das cores tradicionais, há tons de laranja, azul, verde e cinza. Sem contar as infinidades de acabamentos - fluorescentes, foscos, com brilho, com glitter, cintilantes, etc. A tecnologia permitiu sofisticar cada vez mais esses produtos de beleza, a ponto de serem criadas as unhas postiças e adesivos autocolantes para enfeitar pés e mãos.

Com tantas opções, o esmalte passou de coadjuvante à protagonista e se tornou o ponto central da composição do visual feminino, sendo influenciado pela moda. Inclusive os tons pouco convencionais, como azul e verde, passaram a ser permitidos, sendo vistos nas unhas de muitas artistas e, até mesmo, no ambiente profissional.

⁶ Cutex é marca de produtos para unhas dos anos 30, existente até hoje. Disponível em <<http://lcg-esmalterapia.blogspot.com.br/p/historia-do-esmalte.html>>. Acesso em: 23.03.14

⁷ Disponível em <http://www.revlon.com.br> acessado em 04/05/2014

Segundo a revista Exame.com⁸ (2010), o Brasil é o segundo mercado mundial do produto, atrás apenas dos Estados Unidos. Alguns fatores influenciam positivamente e fazem o consumo de esmaltes crescer em nosso país: o clima tropical propicia as mulheres a usarem chinelos e sandálias por mais tempo, isso deixa as unhas dos pés também à mostra; as variadas opções de cores e acabamentos; e a incorporação das classes C e D ao consumo.

Segundo o site Mundo do Marketing⁹, o mercado de esmaltes teve um crescimento desde 2009, mas em 2013 o setor começou a sentir uma redução na procura pelo produto, reflexo do momento econômico e de um comportamento mais seletivo das clientes. Ainda assim, os números são positivos e estão longe de apresentar uma crise. Em 2013 a indústria de esmaltes movimentou mais de R\$ 597 milhões, registrando um aumento de 3,8% em relação ao ano anterior, segundo dados da consultoria Mintel.

O ano de 2011 foi o auge para a categoria de esmaltes, pois esta foi a que mais cresceu no mundo entre os produtos de higiene e beleza. As vendas adicionaram US\$ 700 milhões ao mercado, que movimentou US\$ 5,8 bilhões, conforme pesquisa do DataMark¹⁰ (2012). Este mercado teve um salto de vendas, foram vendidas 7,8% mais unidades de esmaltes do que no mesmo período de 2011.

Este crescimento se deve aos investimentos das fabricantes em inovações e campanhas de marketing fortes que devolveram o ânimo à categoria, mas principalmente ao desenvolvimento de novidades que movimentam o setor. Os fabricantes de esmaltes apostaram em nichos, as empresas têm se voltado à segmentação de públicos mais do que em diversidade de cores. As marcas estão lançando produtos diferenciados, buscando atingir classes sociais diferentes e, principalmente, atingir consumidoras com expectativas diferentes.

Um exemplo disto é a marca L'Oréal, detentora dos esmaltes Colorama, que trouxe para o Brasil a marca Essie, vendida apenas em salões de beleza,

8 Disponível em <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/promissor-mercado-esmaltes-594177?page=4>. Acesso em 15.03.2014

9 Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/31193/apos-boom-mercado-de-esmaltes-entra-em-estagnacao.html>. Acessado em 19/07/2014

10 Disponível em <http://www.datamark.com.br/noticias/2012/11/apos-estagnacao-vendas-de-esmaltes-voltam-a-crescer-135639/>>. Acesso em 17.03.2014

direcionando seu produto para a classe social AB, que utiliza serviços de beleza com maior frequência. Enquanto o preço médio de mercado de um esmalte Colorama gira em torno de R\$ 2,50, a Essie chega ao consumidor brasileiro ao custo de R\$ 35,00, o que aponta para a diferenciação do item.

Atualmente, as três maiores marcas de esmalte do Brasil são: Colorama (da L'Oréal), Impala (da Mundial) e Risqué (da Hypermarchas). Juntas, elas são responsáveis por 89% do mercado brasileiro de esmaltes. Segundo a DataMark, a Risqué é a líder na categoria de esmaltes. A L'Oréal, dona da marca Colorama, quer recuperar o primeiro lugar:

“A Risqué passou a concorrente em 2002 e chegou a liderar com folga de 20 pontos percentuais. Nos últimos anos, a Colorama vem recuperando espaço e se aproximando da rival. Agora a diferença é de apenas 3,5 pontos percentuais. Em julho e agosto, a Risqué tinha 31,6% das vendas; e a Colorama, 28,1%, de acordo com dados Nielsen.”

Ditados pelas tendências da moda, os lançamentos ficaram mais frequentes e ocorrem pelo menos quatro vezes ao ano. Conforme site das marcas, as cores no portfólio da Avon passaram de 20, em 2009, para 50, hoje. A Risqué tem cerca de 150 cores e a Colorama conta com 170.

Com tantas opções de esmaltes comprova-se que a preocupação com a aparência é uma questão que iniciou na era antiga com os egípcios e permeou os séculos até a atualidade, sendo que hoje vivemos sob a forte atuação da “indústria da beleza”.

Com o crescimento constante do consumo de cosméticos, o Brasil se tornou o segundo maior mercado mundial do produto, atrás apenas dos Estados Unidos, e o esmalte passou de coadjuvante à protagonista, tornando-se o ponto central da composição do visual feminino.

O simples ato de pintar as unhas, como pensavam os egípcios há 3.500 a.C, hoje se tornou um processo moderno, uma vez que a tecnologia permitiu sofisticar e ampliar cada vez mais a gama desses produtos de beleza.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

No capítulo anterior, foram apresentadas referências bibliográficas que serviram como base teórica para o desenvolvimento desta monografia. Com o objetivo de compreender o uso de esmaltes como formador de identidade do público feminino, cada capítulo teve fundamental importância para que se chegasse a esta etapa, onde serão detalhados os procedimentos empregados na coleta e análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

A metodologia escolhida para este trabalho teve como finalidade a obtenção de dados que pudessem levar a uma maior eficácia nos resultados, bem como que facilitasse o alcance dos objetivos. Dessa forma, utilizaram-se metodologias de pesquisa de acordo com a natureza das informações desejadas.

Para a classificação desta pesquisa, utiliza-se a teoria apresentada por Vergara (2007) que conceitua as pesquisas segundo dois critérios: quanto aos fins e quanto aos meios. Sendo assim, quanto aos fins, esta pesquisa é definida como exploratória, já que busca levantar informações sobre determinado objeto a fim de aprofundar um assunto ainda pouco explorado. Segundo Vergara (2007, p. 47), esse tipo de pesquisa “é realizado em áreas na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado”.

A vertente da pesquisa é qualitativa, já que a modalidade está voltada para o detalhamento dos fenômenos humanos e tem por objetivo não a quantificação, mas sim a qualificação dos dados obtidos, dando maior ênfase à linguagem e à percepção dos pesquisados. Duarte e Barros (2008) afirmam que o procedimento qualitativo é mais utilizado nas ciências sociais por ser menos delimitador do que a pesquisa quantitativa.

Dessa forma, a pesquisa qualitativa é adequada a este estudo, já que se pretende apresentar questões mais profundas a partir da percepção das consumidoras de esmaltes.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA/POP.-ALVO/AMOSTRA/UNID. ANÁLISE

A amostragem utilizada neste estudo foi a não probabilística, já que não se conhece a probabilidade de um elemento da população ser escolhido para participar da amostra. Para Duarte (2008), esse tipo de amostragem depende do julgamento do pesquisador e não de um sorteio a partir do universo. A seleção das fontes foi feita por “acessibilidade”, conforme aceita a teoria de Vergara (2007); ou por “conveniência”, como classifica a linha de Duarte (2008). Esse tipo de amostragem seleciona os elementos a serem entrevistados pela facilidade de acesso a eles. Dessa forma, as consumidoras entrevistadas neste estudo foram escolhidas segundo o conhecimento da pesquisadora.

O universo da pesquisa foi delimitado por sexo e área, uma vez que a pesquisa é direcionada somente para público feminino que compra e utiliza esmaltes; e por área de abrangência do Vale dos Sinos do Rio Grande do Sul, para facilitar o deslocamento de entrevistadas e pesquisadora no momento das entrevistas em profundidade.

Os sujeitos da pesquisa são aquelas mulheres com perfil de compra de esmaltes, que são realmente apaixonadas pelo produto e que não somente utilizam o produto no salão de beleza. Estão excluídas dessa amostra as formadoras de opinião como blogueiras, uma vez que a intenção da pesquisa é entender o significado que o esmalte tem para as consumidoras, bem como as profissionais do ramo como as manicures.

Foram entrevistadas cinco mulheres de 20 a 30 anos, inseridas no mercado de trabalho, independente de classe social, visto que a característica principal para participar da pesquisa foi o alto consumo de esmaltes. Na tabela abaixo, está descrito, de forma detalhada e qualitativa, o perfil das entrevistadas. Na

apresentação dos resultados não serão utilizados nomes, mas sim o código de cada entrevistada.

Tabela 1 – Perfil das Entrevistadas

CÓDIGO DA ENTREVISTADA	PERFIL DA ENTREVISTADA
E1	24 anos, moradora da cidade de São Leopoldo, no momento não é estudante, trabalha em uma empresa de call center, como vai casar em breve está à procura da unha perfeita para esta ocasião. Ela mesma faz a sua unha uma vez por semana e possui em sua coleção em torno de 25 esmaltes, todos comprados em promoções.
E2	23 anos, moradora da cidade de Novo Hamburgo, estudante de administração, trabalha em uma empresa da área de saúde no atendimento a clientes novos. Ela adora esmaltes vermelhos, pois se sente uma diva. Ela mesma faz a sua unha, uma vez por semana, na sua coleção existem mais de 30 esmaltes vermelhos e quase 100 esmaltes no total. Adora copiar decorações de unhas da internet e ser referência para outras mulheres.
E3	26 anos, moradora da cidade de Novo Hamburgo, estudante de psicologia, trabalha com atendimento a empresas e por isso precisa estar sempre com as mãos bem arrumadas. Ela costuma fazer a sua unha uma semana em casa e a outra no salão, mas como gosta muito de ter os esmaltes até quando vai ao salão leva os seus. Em sua coleção deve ter mais de 50 cores diferentes, sem contar os repetidos.
E4	30 anos, moradora da cidade de São Leopoldo, estudante de gestão comercial, trabalha em uma empresa da área de saúde na elaboração de contratos. Por olhar muito para as mãos gosta de trocar de cor duas vezes na semana, ela mesma faz

	a sua unha. Sua coleção deve ter quase uns 60 esmaltes, ela perdeu a conta.
E5	27 anos, moradora da cidade de São Leopoldo, estudante de jornalismo, é gestora de mídias sociais, mas afirma que mesmo trabalhando em um ambiente virtual, precisa estar com as mãos impecáveis para passar credibilidade aos seus clientes e principalmente ficar bonita para seu namorado. Possui mais de 200 esmaltes, mas costuma pintar apenas de preto e tons escuros.

Fonte: Elaborado pela autora

O número de cinco entrevistadas foi suficiente para atingir os objetivos propostos. Durante o período de pesquisa, percebeu-se que, em um dado momento, as respostas começaram a se repetir, esgotando a amostra. Segundo Duarte (2008, p. 68), “nos estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevância”. Para os autores é melhor que se faça uma única entrevista com bastante conteúdo do que um censo nacional, já que o relevante é que as fontes sejam consideradas válidas e suficientes para responder à questão da pesquisa.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Para alcançar os objetivos propostos, utilizaram-se duas técnicas de coletas de dados: pesquisa bibliográfica e entrevistas em profundidade.

A primeira técnica foi a pesquisa bibliográfica, que serviu para o desenvolvimento da base teórica apresentada nos dois primeiros capítulos. Escolheu-se essa técnica, pois Stumpf (apud Duarte; Barros, 2008, p. 51) afirma que a pesquisa bibliográfica “é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa [...]”. Segundo a autora, compreende a obtenção da bibliografia pertinente ao assunto, a análise do pensamento dos autores, o cruzamento de ideias

juntamente com o acréscimo de opiniões próprias, utilizando essas informações para a elaboração de um texto sistematizado.

A segunda técnica foi a entrevista em profundidade, já que ela oferece uma flexibilidade tanto ao entrevistado quanto ao entrevistador. Ela permite uma liberdade de respostas e também a possibilidade de adequar as questões ao longo da entrevista. Segundo Duarte (2008, p. 63), na pesquisa em profundidade, “as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer perspectivas”. Além disso, o autor afirma que a técnica permite a análise de experiências de informantes para apresentá-las de forma estruturada.

Para esta técnica foi elaborado um roteiro semiestruturado, já que a sua origem era uma matriz construída à luz do tema a ser pesquisado dando mais possibilidades investigativas ao pesquisador. Conforme afirma Duarte (2008, p.66), “a lista de questões-chave pode ser adaptada e alterada no decorrer das entrevistas”. Ele foi composto por 41 questões divididas em cinco blocos, de acordo com os estágios descritos no processo de compra. Este roteiro pode ser conferido no Apêndice A deste trabalho.

As entrevistadas foram agendadas com uma semana de antecedência. Neste momento foi solicitado às entrevistadas que, no dia da entrevista, deveriam levar seu esmalte favorito, um esmalte que comprou e nunca usou, e o último esmalte que comprou. Também foi solicitado que cada entrevistada levasse cinco imagens que representassem o que o esmalte significa para elas. Um dia antes da entrevista, foi realizado novo contato para relembrar local e horário e, principalmente, para reiterar sobre o material que cada uma deveria levar. Munida destas informações, a pesquisadora poderia intercalar perguntas do roteiro com questões acerca dos três esmaltes e das cinco imagens, procurando que fossem reveladas informações mais aprofundadas.

As entrevistas ocorreram no período de 26 de maio a 3 de junho de 2014, em horários pré-agendados de acordo com a disponibilidade das entrevistadas, estimando um tempo de 1h30min para cada entrevista. Foi realizada apenas uma entrevista por dia, em sala fechada, na cidade de Novo Hamburgo, para facilitar o deslocamento das entrevistadas e pesquisadora.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Para analisar os dados, utilizou-se a análise de conteúdo. Segundo Fonseca Júnior (2008, p. 286), essa técnica destina-se à investigação de fenômenos por meio de várias formas de pesquisa, pois permite extrair conhecimento das mensagens analisadas.

A análise de conteúdo ocupa-se basicamente com a análise de mensagens, o mesmo ocorre com a análise semiológica ou análise de discurso. As principais diferenças entre essas modalidades são que apenas a análise de conteúdo cumpre com os requisitos de sistematicidade e confiabilidade. Com essa técnica, pode-se analisar toda a parte teórica da pesquisa bibliográfica, juntamente com as entrevistas em profundidade e a observação participante.

Iniciou-se a análise criando categorias e subcategorias para as respostas. As categorias foram criadas a partir dos próprios objetivos, já as subcategorias foram criadas a partir do conteúdo das próprias respostas das entrevistadas. Dessa forma, toda a pesquisa foi categorizada da seguinte forma:

Tabela 2 – Categorização da análise dados

CATEGORIA	SUBCATEGORIA
1. Formação de identidade através do esmalte	Significado das mãos
	Significado do esmalte
	Mudança de comportamento
2. Processo de compra de esmaltes	Reconhecimento da necessidade
	Busca de informação
	Avaliação das alternativas
	Compra
	Pós-compra
3. Influências no processo de compra de esmaltes	Mídia
	Vendedora
	Outras influências

Fonte: elaborado pela autora

Após realizar a categorização de todas as respostas das cinco entrevistadas, iniciou-se a análise dos dados relacionando-os com a teoria apresentada em capítulos anteriores, para que dessa forma pudessem ser apresentados os resultados a seguir.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentadas as análises da pesquisa realizada com cinco mulheres consumidoras de esmaltes. Este capítulo está organizado em quatro partes para facilitar a leitura e o entendimento dos dados. Esta estrutura foi definida de acordo com as categorias criadas na análise de dados e conforme volume de texto a ser apresentado.

4.1 Esmalte como Formador de Identidade

A partir da análise do conteúdo foi possível perceber que as unhas passaram a ter um significado bastante importante para as mulheres, pois elas fazem parte do “conjunto de apresentação humana”. Muito tem se falado, e isso permeia as décadas na sociedade, que uma mulher precisa estar bem arrumada, sempre maquiada, perfumada, com um belo sorriso no rosto para, conquistar um namorado ou marido, e atualmente, conquistar espaço no mercado de trabalho. Pois bem, nesta pesquisa, percebe-se que, na opinião das mulheres, as unhas passaram a fazer parte deste conjunto, assumindo um papel fundamental na vida de cada uma, conforme relatam as entrevistadas E3 e E2, respectivamente:

“Pra mim, as unhas significam a questão de presença e da apresentação pessoal, acho que faz parte de toda a apresentação da pessoa, por isso é muito importante estar com as unhas bonitas, pintadas, bem feitas” (E3)

“Como trabalho com o público, então as unhas são tudo, nossa! É o cartão de visita para os clientes.” (E2)

Nesta pesquisa, todas as entrevistadas responderam que as unhas são uma das partes do corpo que as pessoas mais olham, inclusive é a parte do corpo que elas próprias mais olham, portanto é uma região que necessita de bastante atenção, conforme relato de E1 e E4, respectivamente:

“É bem complicado, as mãos são a primeira coisa que a gente olha, acho que é a primeira coisa que as pessoas olham quando tu vai mostrar algo, então é bem importante, é como o

sorriso, é uma das partes mais importantes para a mulher, é o que mais chama atenção.” (E1)

“No meu trabalho eu manipulo muitos papéis e documentos, e estou sempre digitando muito no computador, então eu acabo olhando muito para minhas unhas, por isso eu gosto de estar com a unha bem feita pra eu me sentir bem”. (E4)

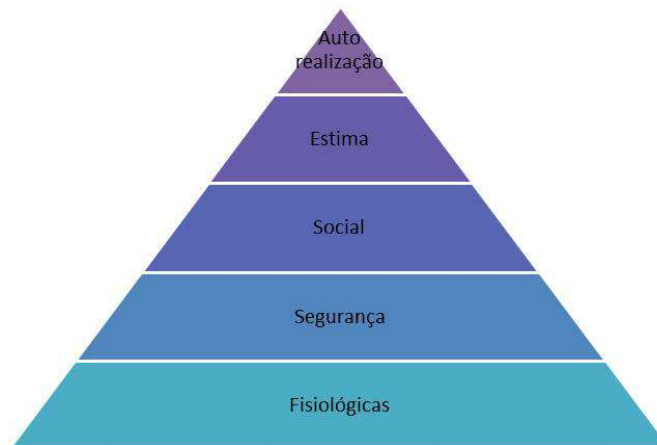
Esta também era a percepção dos egípcios e dos chineses, que há 3.500 a.C já utilizavam o esmalte para fazer uma distinção social, sendo que as mulheres da população aplicavam uma tintura de henna preta nas unhas. Já as cores mais vibrantes ficavam restritas ao uso da família real. Percebe-se que desde a antiguidade até os dias de hoje as mãos eram uma parte do corpo que ficava em bastante evidência e que possuíam grande relevância no universo feminino, sendo motivo de distinção social e status.

As unhas também estão relacionadas à higiene pessoal, uma necessidade básica apresentada na Teoria de Maslow, em Kotler (2000, p. 194):

[...] as pessoas são motivadas por necessidade específicas em determinadas épocas [...] é que as necessidades humanas são dispostas em uma hierarquia, da mais urgente para a menos urgente. Em sua ordem de importância, elas são necessidades fisiológicas, necessidades de segurança, necessidades sociais, necessidades de estima e necessidades de auto realização.

Esta teoria pode ser representada por meio da Pirâmide da Hierarquia das Necessidades de Maslow, que significa que depois que o indivíduo satisfaz suas necessidades de primeira importância, ou seja, as fisiológicas (comida, bebida e abrigo), ele parte para realização das próximas etapas. E assim sucessivamente satisfazendo cada etapa da pirâmide, conforme figura abaixo:

Figura 4: Pirâmide da Hierarquia das necessidades de Maslow



Fonte: Desenvolvido pela autora com base em Kotler (2000)

Com base nesta teoria e na opinião das entrevistadas, assim como a mulher precisa tomar banho e escovar os dentes, da mesma forma é ela precisa estar com as unhas bem feitas, conforme é possível perceber nas respostas de E1 e E2:

“Me sinto muito desconfortável quando estou com as unhas desarrumadas, eu não acho nada higiênico. Da mesma forma que eu tomo banho e escovo os dentes, preciso estar com as unhas bem feitas, se não eu me sinto meio suja” (E1)

“(..) Dá uma cara de desleixada e desarrumada. Fico com vergonha! Uma unha desleixada é tão feio para a mulher, não sei, eu acho tão feio.” (E2)

As unhas também estão relacionadas à beleza, grupo que também inclui maquiagem, perfumes, cabelos, etc., setor este que apresentou um crescimento médio composto de 10% ao ano no Brasil, nos últimos 17 anos conforme a Folha de São Paulo. Para as entrevistadas, as unhas precisam estar bem feitas para completarem o *look*¹¹, assim como se fosse um acessório que pode combinar com a roupa e com a maquiagem, conforme nos responderam E3 e E4, respectivamente:

“Faz parte do conjunto, da mesma forma que eu me maquio e arrumo o cabelo, as unhas também tem que estar arrumadas”. (E3)

“As unhas também tem que estar arrumadas, se não, eu não saio completa, parece que eu deixei uma parte de mim em casa. Parece que eu estou um pouco nua.” (E4)

¹¹ No ramo da moda, *look* é a composição de duas ou mais peças de roupas, calçados e acessórios.

As unhas são uma parte tão importante para as mulheres que elas chegam a mudar seu comportamento dependendo de como estão as suas unhas. Se elas não estão bem feitas, voluntária ou involuntariamente, as mulheres acabam deixando de fazer ou mudando a forma de fazer coisas simples do dia-a-dia para não chamar a atenção para as mãos, como relatam as entrevistadas E5 e E4:

“Escondo as mãos, quando eu estou no metro ou no ônibus eu pego as coisas e me seguro de maneira que as pessoas só vejam os meus dedos, e não as unhas. No trabalho, pego as canetas e cadernos de maneira que as pessoas não consigam ver as unhas. Se eu estou com a unha feia eu não uso anéis, e eu sou fanática por anéis, coleciono anéis, mas se elas estão feias eu não uso porque acho que não combina um anel bonito com uma unha feia. Procuro usar agora no inverno luvas ou andar com a mão no bolso, mas no verão é mais complicado. Já deixei de cumprimentar as pessoas, apertar a mão quando vou conhecer alguém, com medo de que as pessoas fossem sentir que a minha unha estava roída, que meu dedo estava com a pele comida, ficava com medo que as pessoas encostassem e sentissem a aspereza. Ficava bem retraída no comportamento com as pessoas. Cumprimentava com aceno e evitava apertar a mão.” (E5)

“Já deixei de ir a eventos, já deixei de sair, de jantar com meu marido porque eu não estava com a unha feita e por isso não me sentia bonita totalmente para sair com ele, não estava completamente pronta para sair.” (E4)

Este comportamento parece estar muito associado ao que já foi abordado anteriormente, que a mulher precisa estar com seu conjunto de apresentação humana impecável, que isto é uma cobrança da sociedade que permeia as décadas. Esta análise vai ao encontro da teoria de Engel, Blackwell e Miniare (2000, p. 394) de que a cultura mune os indivíduos de noções de identidade e de comportamentos aceitáveis dentro da sociedade, senão o vestuário e aparência um dos mais importantes influenciados pela cultura.

Dessa forma, as mulheres se sentem na obrigação imposta pela cultura a qual estão inseridas de estarem sempre com as unhas bem feitas, se não estão se sentem desconfortáveis e manipulam formas para tentar esconder este “erro”.

Por outro lado, quando as unhas estão bonitas algumas ações passam a ser potencializadas, para deixar as mãos em evidência com o propósito de que os outros vejam, salientando a participação das normas e regras culturais, como aparece nas falas de E3 e E5:

“Adoro, uso anel, falo mais gesticulando, mexendo as mãos, olho pra mão, às vezes estou dirigindo e fico olhando, admirando.” (E3)

“To sempre jogando o cabelo, mostrando para as pessoas, quando falo no celular deixo bem a mostra, mostrando para minhas amigas, adoro!”. (E5)

Essa vontade intensa de mostrar aos outros as suas unhas, como forma de afirmação da cultura, é tão intensa que acaba chegando às redes sociais conforme depoimento da E2:

“Eu posto até no Face, adoro! Acho lindo! Me sinto linda porque as pessoas comentam, acham bonito. Até manicure do salão aqui perto coloca comentários e é minha fã. Sempre dá uma repercussão.” (E2)

Esta fala reforça a teoria apresentada por Engel, Blackwell e Miniare (2000, p. 394) de que usamos esses significados com propósito de sermos visto pelos outros sob uma determinada perspectiva, seja para construir uma imagem ou para satisfazer um desejo.

Dessa forma, percebe-se que as unhas têm um significado muito importante para as mulheres, elas são formadoras de identidade feminina, pois são um ponto que as diferencia dos homens, uma vez que as mulheres têm o costume e realizam o ato de arrumar e pintar as unhas e os homens não. Esta diferença é tão importante que é relatada de forma até mesmo pejorativa durante a entrevista, conforme podemos perceber no relato de E5:

“(...) então eu vi uma motivação pra parar de roer unhas: a autoestima e a moda, pois olhava para as minhas unhas e pareciam unhas de homem, então além da autoestima, eu sabia que ficaria mais bonita e mais feminina se parece de roer”. (E5)

A entrevistada também relata uma fala de seu namorado, comentada por ela própria durante a entrevista, que corrobora para a construção desta imagem:

“É tão mais bonito e feminino uma menina com as unhas arrumadas, tu parece que tem unhas de menino!”. (E5)

Percebe-se que as unhas têm este poder de serem formadoras de identidade feminina, a partir das respostas das entrevistadas que relatam terem posturas

profissionais e pessoais diferentes de acordo com a forma ou cor que estão as suas unhas. Entre todos os pontos abordados durante as entrevistas, os mais relevantes foram categorizados entre vida profissional e vida pessoal, e sintetizados em duas frases para explicar o que uma unha bem feita pode trazer de benefícios para uma mulher, são elas:

Me sinto mais segura!

Me sinto mais bonita, feliz e me sinto bem!

“Me sinto mais segura!” é uma frase que sintetiza as falas das entrevistadas que garantem que quando estão com suas unhas bem arrumadas se sentem mais seguras para atuar profissionalmente, seja para atender um cliente, apresentar um projeto, ou até mesmo, participar de uma reunião, conforme a fala de E5:

“Elas (as unhas) influenciam muito na minha vida, parece que unhas feias não dão credibilidade, passam a imagem de que sou muito ansiosa e realmente eu sou, mas parece que as pessoas ficam te jugando a partir das unhas. Me sinto bem melhor, mesmo sem maquiagem se a unha estiver bonita eu me sinto bem melhor, mais segura, principalmente se eu vou numa reunião com a unha mais bonita.” (E5)

Me sinto mais bonita, feliz e me sinto bem! É a visão das entrevistas quando relatam a sua relação entre as unhas e a vida pessoal, de como esta feminilidade influencia nos seus relacionamentos, como seus parceiros interagem com as unhas, no seu humor e no seu bem-estar, assim como relatam as entrevistadas E1 e E3, respectivamente:

“O meu marido presta muita atenção na unha, se eu estou com a unha bonita ele gosta e ele fala, independente da cor e de quando eu pintei, ele sempre vai perceber. Então, relacionamento tem haver com isso também, da gente se sentir bem para estar bem com o outro.” (E1)

“Me sinto bem, me sinto bonita, e com o astral melhor, eu acho que eu fico mais feliz, interfere no meu humor, até a cor interfere.” (E3)

Esta formação de identidade por meio do esmalte se dá porque os esmaltes são um bem de consumo e seu significado é transferido para aqueles que os usam, fazendo parte de sua identidade. Assim, os bens ajudam a tangibilizar, ou tornar concreta a identidade dos indivíduos no sentido de que a identidade se traduz em

consumo e este pode ajudar a revelar a identidade do indivíduo. Segundo Schau & Muñiz (2002 apud Vanzelotti e outros (2013, p. 5)) “Pode-se dizer que a identidade se traduz em consumo e que o consumo pode revelar a identidade do indivíduo.”

Podemos entender que a cultura a qual estamos inseridos embute um significado diferente em cada esmalte, as mulheres o usam para representar ou tomar para si uma identidade formada através deste significado. Assim, ela traz o significado do mundo para o bem e do bem para o indivíduo, formando uma identidade e comunicando uma mensagem para aqueles que estão inseridos na sua cultura e a decodificam.

Para que as mulheres possam ter essa formação de identidade por meio das unhas, um produto é fundamental: o esmalte. Nesta pesquisa podemos perceber que ele tem um significado especial para as mulheres, e que está relacionado a uma infinidade de outros fatores os quais serão apresentados a seguir.

4.2 Significado do esmalte

O esmalte está intimamente ligado à moda, conforme já abordamos anteriormente, ele é um bem de consumo que possui significados culturais os quais podem guiar o comportamento de compra dos consumidores, que são orientados pelas tendências de moda atual. Assim também é a opinião das nossas entrevistadas, que também relacionam o esmalte à moda e tendências, uma vez que ele é o reflexo dos acontecimentos sociais que vêm das ruas, daquilo que as pessoas estão usando no momento, conforme podemos perceber no depoimento de E5:

“A primeira delas é um evento chamado Nails Fashion Week¹², que é um evento de moda de esmalte, que mostra as principais tendências de esmaltes, não que eu siga todas, mas foi uma motivação para parar de roer, acho mega fashion e foi nisso que eu pensei: moda e estilo.” (E5)

¹² <https://www.facebook.com/NFWBeautyTrends>

Além disso, anteriormente foi verificado que o esmalte é visto como um acessório e que muitas das entrevistadas não se sentem completas se saem de casa sem estar com as unhas bem feitas. Portanto, ele também precisa combinar com as roupas e completar o *look*, principalmente quando falamos de festas especiais como casamentos e formaturas. Dois relatos foram bem importantes para a construção desta análise, E1 e E4, nesta ordem:

“Como eu me caso este ano e esta é uma data muito importante, a gente se preocupa muito com as unha também. Já estou procurando modelos para fazer a unha, por que ela fica super exposta nesta ocasião, estou procurando modelos na internet, se colocar unha para noivas tem bastante, tem umas unhas assim fora do comum, mas o branco predomina bastante, e detalhes como flores e strass, eu vou mais para o lado tradicional.” (E1)

“Momento de reunião familiar, uma festa, e eu estava com a unha bem feita e usando uma cor que eu gostava, fiz a unha pensando neste evento. Que é o mesmo caso da segunda figura, é outra festa que não era da família, mas eu estava com meu marido e eu me arrumei em função da festa.” (E4)

Muito se fala em cromoterapia ou terapia das cores, técnica de medicina alternativa que atribui um significado para cada cor ou ainda classifica as reações que cada cor pode produzir no ser humano¹³. Nesta pesquisa pode-se perceber que as cores de esmaltes têm um grande poder influenciador no estado de espírito das mulheres, ou seja, de acordo com a forma que elas estão se sentido ou querem se sentir no momento que fazem a unha, acabam fazendo escolhas diferentes de cores de esmaltes, e os sentimentos acabam sendo potencializados.

Isso ficou evidente principalmente nos relatos das entrevistadas quando o assunto era esmalte vermelho, pois todas o relacionaram com sentimentos como: paixão, sedução, luxo, chique, sensualidade e feminilidade. As cores como amarelo e laranja foram classificadas como cores alegres, que combinam com os dias quentes de verão, os tons de marrons e vinhos são mais fechados (introspectivos) e combinam com os dias chuvosos de inverno. O azul foi classificado como fashion, e

¹³ Disponível em <http://www.portaleducacao.com.br/farmacia/artigos/1154/terapia-das-cores-ajuda-no-equilibrio-do-ser-humano>

o rosa como a maior expressão de feminilidade. Alguns depoimentos ilustram esta análise:

“Como eu gosto mais daquele vermelho que eu trouxe, ele me lembra muitas coisas, quando eu pinto com ele é porque eu estou super inspirada. Batom vermelho, sedução, paixão, quando estou feliz, romance, e luxo, porque vermelho é divo, é chique, é tudo! O rosa é mais delicado é mais menina, me sinto mais delicada. O azul é fashion, está na moda, me sinto assim.” (E2)

“Vermelho fica iluminado, te deixa poderosa, independente da forma que tu faz a unha, com vermelho eu fico poderosa, me sinto extremamente, feminina e realizada quando eu uso vermelho.” (E4)

“Quando é mais inverno eu uso tons mais fechados mais puxados para o vinho e o bordo, quando é verão eu uso tons mais alaranjados, quando estou mais alegre eu uso um azul ou tons assim.” (E3)

O ato de fazer as unhas, seja em casa¹⁴ ou no salão, é um momento muito especial para as mulheres. Para as entrevistadas este momento foi relatado como um momento individual, ou seja, um tempo que dedicado para si, também usado para fazer uma terapia, em busca de um bem-estar completo.

“Porque eu normalmente faço a minha unha no final de semana e este é o tempo que eu tenho para dedicar para mim, então assim as mãos refletem como eu estou me sentindo. É ali que eu paro, que eu penso, em muitas coisas, é um momento que eu uso para organizar a minha vida, para pensar em mim, quais são as decisões importante que eu tenho que tomar, é um momento também que eu relaxo, é como uma terapia. É um momento individual, porque agora casada eu acabo dividindo toda a minha rotina com o meu marido, tenho poucos momentos individuais e quando eu faço a unha aquele é um momento só meu, como uma terapia.” (E4)

“Eu adoro fazer as minhas unhas, é um ritual, mas como eu não tenho toda a técnica de uma manicure profissional eu acabo intercalando. É um ritual porque sento num lugar que eu gosto, pego minha maleta, enfileiro todos os esmaltes, avalio cada um, escolho a cor, é um tempo que eu tiro pra mim, faço algo pra mim.” (E3)

¹⁴ Fazer a unha em casa significa que a própria pessoa faz a sua unha. A modalidade de a manicure ir até a casa da cliente, também existe, mas não está em estudo neste trabalho.

O ato de fazer a unha pode ser considerado um ritual de arrumação, sendo esta uma das formas pela qual os significados são transmitidos do mundo para os bens de consumo e dos bens de consumo para o indivíduo, conforme teoria apresentada por McCracken (1986). Nos salões de beleza, o ritual de embelezamento pode ser observado sendo realizado pelas manicures, mas o mesmo ritual pode ser realizado pela própria consumidora na sua casa.

Nesta pesquisa podemos perceber que as mulheres escolhem fazer sua unha em casa por gostarem deste momento, desta relação entre elas e seu bem-estar. Vanzelotti e outros (2013, p. 10) exemplificam que “o embelezamento das unhas pode ser visto como um ritual de arrumação. Dominar a técnica da manicure é motivo de orgulho, além de uma forma de poder testar e usar diferentes tipos de esmaltes e esmaltações”. A afirmação da autora está completamente alinhada aos resultados desta pesquisa e pode ser demonstrado pela fala de E4:

“Satisfeita, me sinto muito bem, quero mostrar pra todo mundo que fui eu que fiz, mas me sinto satisfeita, realizada pelo fato de estar bonita e fui eu que fiz, e isso não tem preço!” (E4)

Percebe-se nesta pesquisa que para as mulheres o esmalte é símbolo de diferenciação, agindo de diferentes formas. A forma mais fácil de identificar é pela moda, cor do esmalte ou estilo, que irão diferenciar uma mulher da outra. Outra forma é através do sentimento que o esmalte proporciona a elas, ou seja, a forma como elas se sentem e agem diferentes quando estão com a unha pintada. A última maneira de diferenciação que o esmalte pode agir é no simples ato de fazer a unha, pois como as próprias entrevistadas relataram, este é um momento íntimo, onde elas param e pensam em coisas importantes, em melhorias para as suas vidas. Isso pode estar interligado com uma percepção de transição entre um momento mais conturbado (antes de fazer a unha) e um momento já com decisões tomadas e pensamentos mais leves (pós-unha feita).

4.3 Processo de compra de esmaltes

O processo de compra é formado por cinco estágios pelos quais o consumidor passa quando está motivado a fazer um processo de troca, que Pinheiro

(2006, p. 44) classifica como: “1. Reconhecimento do problema; 2. Busca de informação; 3. Avaliação das alternativas; 4. Decisão de compra e 5. Comportamento pós-compra”.

Nesta pesquisa foi possível identificar como estas cinco etapas ocorrem para a compra de um esmalte. Identificamos que este é um processo bem simples, que muitas vezes ocorre por impulso, os detalhes serão descritos abaixo:

4.3.1 Reconhecimento da necessidade

Para Mower e Minor (2003), há vários fatores que podem desencadear o reconhecimento do problema, com um produto acabar ou sair de moda, ou simplesmente a pessoa perceber que ele não atende mais às suas necessidades.

Assim ocorre com as consumidoras de esmaltes, pois sua necessidade é percebida em dois momentos específicos, o primeiro é quando a mulher está fazendo a sua unha e vai escolher o esmalte para pintar e percebe que alguns estão velhos e precisam ser substituídos ou ainda que ela necessita renovar as cores de acordo com a moda, assim como podemos perceber na fala de E5:

“Como gosto de cores escuras, me dei conta que eu não tinha mais nenhum preto que estivesse dentro do prazo de validade em casa. Então eu fiz uma limpa, joguei todos os vencidos fora e passei na farmácia e comprei este.” (E5)

O outro momento é quando ela, na etapa seguinte deste processo (busca de informação), percebe que necessita comprar cores que não possui para poder recriar as ideias vistas, conforme conta E2:

“Eu vi esta aqui no Face e enlouqueci querendo fazer igual, tenho que tentar fazer. Depois passo para as meninas, porque a gente vai enjoando, aí precisa sempre de uma novidade.” (E2)

Esta necessidade é percebida de forma constante, uma vez que nossas entrevistas relatam que fazem sua unha sempre em casa, de uma a duas vezes por semana, ou seja, com maior frequência do que as mulheres que fazem a unha no salão, segundo E4:

“Normalmente faço em casa de uma a duas vezes por semana,

conforme tenho tempo, no salão o pessoal costuma fazer uma vez na semana ou de 15 em 15 dias.” (E4)

4.3.2 Busca de informação

Apesar de ser um produto comprado com frequência, a busca de informações sobre esmaltes é externa, conforme aponta Pinheiro (2006) esta é uma pesquisa em fontes primárias como parentes e amigos, publicidade, embalagens, revistas e jornais, vendedores e outros.

Isto porque a busca de informações, principalmente para saber o que há de novidades no mercado, é feita essencialmente pela internet por meio de blogs específicos, redes sociais e grupos de mensagens entre amigos, conforme a fala de E4:

“As outras mulheres, principalmente aquelas que costumam fazer a unha no salão, trazem algumas novidades e algumas tendências, e passam por Whatsapp, nas redes sociais é inevitável e até mesmo através de programas de televisão, porque este é um assunto que esta bem em alta.” (E4)

Outras formas também são utilizadas, porém em menor escala, como revistas e programas de televisão.

4.3.3 Avaliação das alternativas

Para Mower e Minor (2003, p. 201) é nesta etapa que “o consumidor compara as opções identificadas como potencialmente capazes de resolver o problema que iniciou o processo de decisão.” No caso dos esmaltes, esta etapa é realizada no ponto de venda, poucos momentos antes da compra, quando a mulher avalia todos os esmaltes expostos no estabelecimento e escolhe quais ela irá comprar. É uma etapa razoavelmente rápida, devido ao baixo custo do produto e a baixa probabilidade de se efetuar uma compra errada, como aponta o autor Pinheiro

(2006). Segundo as entrevistadas, esta etapa dura em torno de 20 a 30 minutos para a escolha de dois a três esmaltes, conforme E4 e E3, respectivamente:

“Saio especialmente pra comprar esmaltes. Às vezes até vou com uma ideia pré-determinada, mas sempre chego na loja pego um cestinho e coloco um monte, depois eu olho cada um, avalio e escolho aqueles que vou levar. Acabo saindo com vários, é impossível comprar apenas um.” (E4)

“Compro uns dois ou três esmaltes e gasto de 20 a 30 minutos, porque é um ritual, olho todos, comparo, tento buscar na memória se não tenho um parecido e aí faço a minha escolha.” (E3)

As marcas mais lembradas nesta pesquisa foram Risque, Colorama e Impala, como mostra a fala de E5:

“As principais Risque, Colorama, Impala, Revlon.” (E5)

Este resultado vai ao encontro de dados da DataMark apresentados anteriormente, que mostram que as três maiores marcas de esmalte do Brasil são: Colorama (da L’Oréal), Impala (da Mundial) e Risqué (da Hypermarchas), juntas elas são responsáveis por 89% do mercado brasileiro de esmaltes.

Quando questionadas se além da lembrança, estas também são as marcas que elas mais utilizam, tivemos um retorno positivo, dentre todos os esmaltes que elas já experimentaram, estas são as marcas que elas preferem utilizar, conforme respondeu a E1:

“Estas são as minhas favoritas pela qualidade, ele não é um esmalte difícil de passar, não demora pra secar e ele vai ficar uniforme, e tem esmaltes que tu passa várias vezes e não fica uniforme.” (E1)

Alguns itens são levados em conta nesta etapa, para auxiliar a mulher a escolher quais esmaltes ela irá comprar. Nesta pesquisa identificou-se que o primeiro item é a cor, este é o principal critério levado em conta. O segundo é o preço, que precisa ser compatível com a marca e qualidade. Sobre a marca, ela é o terceiro item da lista, pois as entrevistadas não costumam utilizar esmaltes de marcas desconhecidas, justamente por associarem com falta de qualidade:

“Não pode ser muito caro, em primeiro lugar, o preço chama bastante atenção. A tonalidade, se a cor vai agradar, os que não são de marca conhecidas eu nem pego. Se for um esmalte

que não tem qualidade tu não vai usar mais, qualidade principalmente, eu até pago um pouco mais, mas a qualidade vai te conquistar.” (E1)

4.3.4 Compra

Nesta etapa, o consumidor efetiva a compra do produto, e segundo Mower e Minor (2003) esta etapa pode ser fortemente influenciada pelas outras etapas do processo. Portanto, a compra de esmaltes pode ocorrer de duas formas: intencionalmente ou ocasionalmente, sendo que nas duas situações, as etapas anteriores ocorrem da mesma forma, porém com intensidades diferentes.

A compra intencional ocorre quando a mulher vai exclusivamente para comprar esmaltes, neste momento ela se dedica somente a isto e estará disposta a ocupar mais tempo com a busca de informação e a avaliação das alternativas.

A compra ocasional acontece quando ela está fazendo a compra de outros itens e acaba levando também um esmalte, desta forma o processo se dá de forma mais dinâmica e estas etapas tem menor importância no processo.

Podemos perceber estas duas formas de compra na fala de E1 e E4:

“Tem duas possibilidades, ou eu estou comprando outras coisas e olho os esmaltes e compro ou tem alguma promoção aí eu vou diretamente pro esmalte. Sempre vou pra escolher, nunca tenho ideia determinada.” (E1)

“Quando eu comprei este esmalte eu buscava uma cor diferente para o inverno, estava na fila do caixa da farmácia e estava com a ideia de comprar um esmalte, como os meus estavam precisando dar uma inovada, aí eu vi esta cor e achei ela linda, maravilhosa e comprei” (E4)

As compras intencionais ocorrem normalmente em lojas especializadas de produtos de beleza, já as compras ocasionais em farmácias, conforme podemos perceber na fala de E4:

“Lojas especializadas e dificilmente em farmácias, porque nas lojas os esmaltes são mais novos eles não ficam tanto tempo nas prateleiras.” (E4)

Nesta etapa percebe-se um sentimento de posse, muitas mulheres compram um esmalte não porque necessitam, mas sim porque gostam de ter o produto, colecionar e, até mesmo, levar o seu próprio esmalte quando fazem a unha no salão. É como se fosse uma relação afetiva entre o esmalte e os sentimentos que ele proporciona, e a mulher que o compra, conforme aponta E3:

“E aqui é a questão de ter os esmaltes, comprar os esmaltes, eu gosto de ter eles, chego a levar no salão os meus próprios esmaltes, principalmente se são novidades.” (E3)

Isso ocorre porque a atividade fundamental do consumo não é a compra ou o uso dos produtos, mas sim a busca pelo prazer que o produto poderá proporcionar, segundo Barbosa (2008) os consumidores não adquirem produtos para satisfazer suas necessidades, mas sim para sentir “o prazer das experiências auto-alusivas que constroem com suas significações associadas”.

4.3.5 Pós-compra

A experiência pós-compra é a etapa que terá impacto nas futuras decisões do consumidor. Para Pinheiro (2006, p. 50), é nesta etapa que o consumidor compara as expectativas com o desempenho do produto, gerando assim um cliente satisfeito ou insatisfeito. O pós compra de um esmalte não seria diferente, ele é rodeado de expectativas, seja pela qualidade do esmalte ou pela reação que a cor irá gerar.

As principais expectativas quanto à qualidade do produto é que ele seja um produto de fácil utilização, uma vez que elas não têm a técnica como uma manicure profissional, por isso ele precisa ter boa cobertura, secagem rápida para não dar bolinhas e durabilidade, segundo E4:

“Que ele fique lindo, que ele tenha uma cobertura boa, que ele seque rápido, que cubra todas as minhas necessidades e que ele combine com o momento e como estou me sentindo.” (E4)

Com relação às expectativas quanto a cor do esmalte, elas esperam se sentir bem, felizes e bonitas, recebendo feedbacks do público que vê as suas unhas e as elogia. Para elas, estar com a unha bem feita representa: luxo, sofisticação, beleza,

segurança e sensualidade, e é assim que elas querem se sentir, como podemos ver na fala de E1:

“Eu espero me sentir, além da beleza, espero que todos me elogiem, que comentem, espero que todos vão ver, se vão achar bonito ou não, se pinta é porque quer que os outros percebam, por isso pinto cada semana de uma cor, justamente pra isso.” (E1)

A realização destas expectativas está interligada com a escolha do esmalte, uma vez que cada cor tem um propósito e está intimamente ligado com o lado emocional feminino. Dessa forma, o que as leva a escolher a cor do esmalte é seu astral no momento, conforme mostra a fala de E3:

“A forma que estou me sentindo naquele momento, o meu humor e o meu astral naquele dia, a não ser que o esmalte seja novo, é bem algo de momento. Primeiro é a novidade, ou então como estou me sentindo.” (E3)

4.4 Fatores Influenciadores no processo de compra

Durante o processo de compra de um esmalte, existem alguns fatores que podem influenciar na decisão de compra. Alguns deles foram identificados nesta pesquisa: mídia, ponto de venda, embalagem, estação do ano e grupos de referência, sendo que cada um será detalhado abaixo.

O primeiro deles é a mídia, que é classificado por Dias (2003) como um fator de influência de Marketing, relacionado a promoção, já que os meios de comunicação e a propaganda tem o poder de influenciar nas decisões uma vez que expõe o produto e despertam o desejo das consumidoras. Conforme demonstram as falas de E3 e E5, respectivamente:

“Sim, influencia muito, até em questão visual, às vezes a gente não conhece muito uma marca, não gosta do frasco e a partir do momento que a marca se reformulou e mudou toda a questão visual até suas propagandas, já me deu vontade de comprar e antes eu nem me interessava. Pelo menos pra mim influencia muito por ser uma questão visual.” (E3)

“Sim, uma propagando bonita sempre atrai. A Giovana é uma baita influência também, às vezes o esmalte até pode ser feio,

mas nas mãos dela vai parecer lindo. Aí tu olha e pensa se tu não deveria pintar daquela cor, eu até nem gosto tanto dessa cor, mas na mão dela ficou tão bonito que vale a pena experimentar (risos).” (E5)

Identificou-se que a vendedora das lojas especializadas não exerce papel influenciador neste processo, uma vez que é uma escolha bem individualizada. Por outro lado, o material de ponto de venda e a forma de exposição do produto pode influenciar a compra, e este é classificado por Dias (2003) como um fator de influencia de Marketing, pois envolve questões promocionais e de ambientação de loja, conforme podemos perceber na fala da E2:

“A vendedora não influencia, vou pela minha ideia, mas dependendo de como o produto está exposto eu me apaixono por ele. Às vezes aquela propaganda que tem nas lojas também ajuda a escolher.” (E2)

Outro ponto de influência são as embalagens, também classificado por Dias (2003) como um fator de influência de Marketing, relacionado a produto. Para algumas mulheres ele é fator determinante para sua compra seja pela estética do vidro ou pelo seu formato ser mais fácil de guardar ou segurar, como demonstra a E3:

“O frasco interfere bastante, eu gosto, até coleciono.” (E3)

A estação do ano (clima) é outro fator de influência no processo de compra, este pode ser classificado através da teoria de Dias (2003) como um fator de influência situacional, relacionado às condições momentâneas. Este fator já é um velho conhecido da indústria de esmaltes que trabalha com coleções específicas para cada época o ano, nossas entrevistadas E1 e E2 concordam que:

“No verão pintamos de bem colorido, o inverno é mais escura, o verão é amarelo é tudo que é cor.” (E1)

“Porque inverno combina com cores mais escuras.” (E2)

Todos os influenciadores que apresentamos até o momento, são conhecidos pelas marcas de esmaltes e são trabalhados, cada um de sua forma específica em seus planejamentos de Marketing. Porém, quando abordamos os grupos sociais, dois pontos foram bem surpreendentes nesta pesquisa: a indicação de esmaltes e a

aprovação da cor pelo namorado ou marido, sendo que estes foram os dois principais influenciadores deste processo de compra de esmalte.

Lembramos que as influências sociais analisam o consumidor como um ser social que reage e é transformado pelo contexto no qual será inserido e que passa por influência do grupo e da família, da classe social e da cultura e subcultura as quais está inserido. Então, as mulheres acabam tendo sua opinião transformada ou influenciada quando tem uma amiga que indica um esmalte ou quando seu parceiro a elogia com uma determinada cor.

Nesta pesquisa percebeu-se que a indicação de uma marca ou cor exerce muita influência no processo de compra, pois desperta o desejo de compra eliminando a etapa de curiosidade de saber qual a real coloração do esmalte, conforme relatam E2, E1 e E5:

“A Andressa (amiga) comprou, vi na mão dela, e achei que combinava com o inverno, logo comprei.” (E2)

“Esses dias a Bianca (colega de trabalho) veio com uma unha laranja, mas era só uma unha, e eu imaginei pintar e colocar um desenho em cima.” (E1)

“A marca tem que ser conhecida ou alguém tem que ter me indicado ou de propaganda ou de amigo, não adianta não ter qualidade tem que durar e ser fácil de aplicar.” (E5)

Para Mowen e Minor (2003), este comportamento acontece porque os grupos que mais influenciam o comportamento do consumidor são os grupos de referência, ou seja, grupos usados pelo consumidor como inspiração, numa incessante busca pelo status. Assim, as mulheres seriam influenciadas por aquelas mulheres as quais elas se inspiram, as quais elas gostariam de ser, indiferentes se são colegas, amigas ou personalidades famosas.

Outro grande influenciador deste processo de compra é o namorado ou marido das consumidoras de esmaltes. Na ânsia por agradá-los as mulheres, involuntariamente, acabam tendo seu comportamento de compra influenciado por eles, isso é o que Pinheiro (2006, p.33) chama de “efeito de persuasão que indivíduos isolados ou grupos de pessoas exercem sobre seus pares (...)”.

Este efeito fica bem evidente nas falas da entrevistada E5, pois este foi um fator que permeou toda a entrevista, conforme as falas abaixo:

“Inicialmente meu relacionamento com as unhas sempre foi péssimo, péssimo, péssimo, porque eu roía as unhas até meus

20 anos, ai eu comecei a namorar e meu namorado começou a me botar pilha “para de roer, para roer, para de roer”. (E5)

“A segunda é uma imagem bem sensual que me remete ao pedido do meu namorado que falou para de roer as unhas.” (E5)

“Ele (o esmalte) é o favorito do meu namorado também, ele adora quando eu pinto dessa cor, então me sinto mais atraente, mais feminina.” (E5)

“Indiferente da cor é mais uma questão de eu estar me sentindo bem e de meu namorado também gostar, porque ele é muito crítico, então se ele elogia eu sei que realmente está bonito.” (E5)

Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que o comportamento do consumidor é um estudo de como os indivíduos tomam a decisão de gastar seu dinheiro ou tempo. As entrevistas afirmam que decidiram não gastar seu dinheiro com esmaltes muito caros, os quais se tornaram seus esmaltes dos sonhos. Todas as entrevistadas relataram que existe um valor aceitável para se pagar por um esmalte, e que seu esmalte dos sonhos estava fora desse padrão conforme relata a E3:

“Chanel, mas são super caros, tipo uns 50 ou 60 reais, tenho pena do meu dinheiro.” (E3)

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que as empresas qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado de acordo com estes dados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado dos esmaltes é bastante dinâmico, conta com lançamentos de produtos e tecnologias diferenciadas a todo o momento. Ditados pelas tendências da moda, os lançamentos ficaram mais frequentes e o portfólio das marcas cada vez mais extenso. Diante de tantas opções, escolher um esmalte torna-se um verdadeiro desafio para as mulheres.

Devido a isso, a análise do comportamento de compra das consumidoras de esmaltes é de fundamental importância no intuito de identificar: quais os fatores que levam uma mulher a escolher um esmalte?

Com base neste questionamento e devido à importância do setor de cosméticos e perfumarias para a economia brasileira, dado o crescente aumento nas vendas de esmaltes, esta pesquisa se propôs a compreender o uso de esmaltes como formador de identidade do público feminino. Como objetivos específicos foram delineados: entender o significado do esmalte, verificar como a mulher age durante os cinco estágios do processo decisório de compra e analisar as influências no processo de compra de esmaltes.

Para alcançar estes objetivos, o trabalho contou com duas metodologias de coleta de dados. A primeira foi a pesquisa bibliográfica, que propiciou uma revisão dos principais conceitos a respeito da cultura, consumo e comportamento do consumidor, bem como dos principais fatos históricos sobre a descoberta do esmalte e como a cultura de pintar as unhas se difundiu pelo mundo. A segunda metodologia utilizada foi a pesquisa qualitativa por meio da técnica de entrevista em profundidade, realizada com cinco consumidoras do produto.

A partir desta pesquisa percebe-se uma mudança de comportamento da sociedade atual, uma vez que as unhas passam a ter um destaque maior principalmente para as mulheres. Além de limpas, elas precisam estar bonitas, já que isso influencia na sua aparência e sua na imagem. Também passaram a ser vistas como um acessório de moda, que combinam com as roupas, podem ser trocadas diariamente ou ainda, serem o ponto chave de um *look*.

As unhas se transformaram em uma necessidade básica da vida da maioria das mulheres, tanto que influenciam na sua forma de agir. As unhas desarrumadas causam vergonha, desconforto, e uma busca constante por minimizar as atenções para as mãos. Já as unhas bem feitas potencializam a vontade de mexer as mãos ou qualquer atividade que as deixem a mostra.

A postura profissional também é influenciada de acordo com a forma ou cor que estão as suas unhas. As unhas bem feitas deixam as mulheres mais seguras e transmitem mais credibilidade no ambiente profissional, bem como as fazem se sentir bonitas e felizes nas suas vidas particulares.

Conclui-se que o esmalte tem uma grande influência na formação de identidade das mulheres, mesmo que isso seja de uma forma não percebida por elas. Isso ocorre porque, assim como outros bens de consumo, o esmalte transmite seus significados para quem o usa, e quem o usa tem o propósito de ser visto pelos outros sob uma determinada perspectiva, seja para construir uma imagem ou para satisfazer um desejo.

Assim, a cultura a qual estamos inseridos embute naturalmente um significado diferente em cada esmalte. As mulheres o usam com o propósito de serem vistas e de se diferenciarem, e, conseqüentemente, acabam tomando para si este significado que formará a sua identidade e comunicará uma mensagem para aqueles que estão inseridos na mesma cultura.

Para a formação de uma identidade, é preciso a utilização de um produto com significados, ou seja, o esmalte. O esmalte é um bem de consumo que possui significados culturais os quais podem guiar o comportamento de compra dos consumidores. Conforme afirma McCracken (2003, p. 99) “Os bens têm um significado que vai além de sua utilidade e de seu valor monetário, eles comunicam significados culturais.” De acordo com o autor, os significados são transmitidos do mundo para os bens de consumo e dos bens de consumo para os indivíduos, através dos rituais, um desses rituais é o de arrumação.

Vanzellotti (20013) aponta o embelezamento das unhas como um ritual de arrumação, pois os rituais de arrumação ajudam a extrair o significado dos esmaltes e a investi-los na consumidora. Em sua pesquisa, Vanzellotti (2013, p. 10) relata que “muitas leitoras também relataram que, quando querem se sentir mais bonitas, optam por um esmalte vermelho. Pode-se supor que, ao fazerem tal escolha,

acreditam que irão adquirir poderes de sensualidade e ousadia extraídos desse bem.” Este ponto também foi verificado nesta pesquisa, quando as entrevistas apontam uma característica ou sentimento para cada cor de esmaltes, como o azul, por exemplo, que foi classificado como fashion. Na verdade, estes esmaltes estão embutidos de significados pela cultura a qual estas mulheres estão inseridas, ao usarem elas transformam o significado em identidade.

O esmalte está deixando de ser apenas um produto cosmético e está se tornando um item de moda, visto como um acessório tão importante quanto anéis, brincos e colares. Muito mais do que isso, pode-se dizer que o esmalte é um símbolo de diferenciação para as mulheres, ele as diferencia uma das outras ou diferencia momentos de suas vidas.

Se pensarmos apenas no produto de moda, o esmalte as diferencia uma das outras assim como é o objetivo de uma roupa, por exemplo. No momento em que a mulher pinta sua unha com determinada cor, ela está querendo ter um ponto de destaque em seu grupo social, por isso a busca incessante pelos esmaltes e pelas decorações inusitadas.

Este comportamento é explicável por meio da teoria trickle-down proposta por McCracken (2003), a qual acontece com grupos próximos, adjacentes uns aos outros na escala social e que nos fornece uma compreensão de como o contexto social no qual o consumidor está inserido determinará sua forma de imitação ou diferenciação para fazer parte do grupo social.

Se pensarmos no ritual de arrumação que é o momento de fazer a unha e utilizar o esmalte, este produto pode ser observado como um símbolo de diferenciação de sentimentos e momentos de vida.

No que tange os sentimentos, devemos lembrar que as cores podem ser influenciadoras do estado de espírito das mulheres, ou seja, de acordo com a forma que elas estão se sentindo ou querem se sentir no momento que fazem a unha, acabam fazendo escolhas diferentes de cores de esmaltes, e os sentimentos acabam sendo potencializados. Portanto, o esmalte é o símbolo de divisão entre um momento onde não estavam se sentindo bem, pois estavam de unhas feias, para um momento feliz e sentindo bonitas com suas unhas bem feitas.

Da mesma forma, o ato de arrumação é utilizado como um momento de terapia as mulheres quando elas podem ter um momento individual para pensarem

em coisas importantes, em melhorias para as suas vidas. Isso pode estar interligado com uma percepção de transição entre um momento mais conturbado (antes de fazer a unha) e um momento já com decisões tomadas e pensamentos mais leves (pós unha feita).

Não tendo consciência deste significado, as mulheres buscam incessantemente por novos esmaltes, que possam dar a elas esta diferenciação em seu grupo e na sua vida. O processo de compra de esmaltes não é racional ou extremamente planejado como o de um carro, por exemplo. Este processo é muito mais instintivo e, por vezes, pode pular alguma das etapas descritas por Pinheiro (2006).

O reconhecimento da necessidade acontece normalmente quando a mulher está fazendo a sua unha e vai escolher o esmalte para pintar e percebe que alguns estão velhos e precisam ser substituídos ou ainda que ela necessita renovar as cores de acordo com a moda. Porém, percebe-se que, muitas vezes, não há uma necessidade instalada, mas a mulher cria esta necessidade pelo desejo de um novo esmalte.

A busca de informações é feita essencialmente pela internet ou pelo convívio com outras pessoas, bem como pela exposição do produto no PDV. É uma etapa bastante rápida e pode ser realizada juntamente com a avaliação das alternativas, poucos momentos antes da compra, quando a mulher avalia todos os esmaltes expostos no estabelecimento e escolhe quais ela irá comprar.

Nesta pesquisa foram utilizadas duas classificações para a etapa de compra: intencional que acontece quando a mulher vai exclusivamente para comprar esmaltes; e ocasional acontece quando ela está fazendo a compra de outros itens e acaba levando também um esmalte. Vanzelotti (2013) em sua netnografia classifica como uma compra planejada ou por impulso.

Indiferente da forma de compra percebe-se um sentimento de posse, muitas mulheres compram um esmalte não porque necessitam, mas sim porque gostam de ter o produto, é como se fosse uma relação afetiva entre elas e o esmalte. Isso ocorre porque a atividade fundamental do consumo não é a compra ou o uso dos produtos, mas sim a busca pelo prazer que o produto poderá proporcionar.

Durante a avaliação das alternativas são levados em conta alguns critérios como cor, preço e marca. Na etapa de pós compra, estes critérios são testados e as

opiniões à respeito do produto são formuladas. Mas o ponto que mais chama atenção nesta etapa do processo de compra é a que as expectativas estão interligadas com a escolha do esmalte, uma vez que cada cor tem um propósito e está intimamente ligado com o lado emocional feminino.

Durante o processo de compra de um esmalte, existem alguns fatores que podem influenciar na decisão de compra. Alguns fatores que apareceram na pesquisa como: mídia, material de pdv, embalagem e estação do ano, são fatores já previstos e que já são conhecidos pelos fabricantes de esmaltes.

Dois fatores foram bem surpreendentes nesta pesquisa: a indicação dos esmaltes e a aprovação da cor pelo namorado ou marido. Percebeu-se que as mulheres acabam tendo sua opinião transformada ou influenciada quando tem uma amiga indica um esmalte ou quando seu parceiro a elogia com uma determinada cor.

Este comportamento se justifica uma vez que os seres humanos sofrem influências sociais que analisam o consumidor como um ser que reage e é transformado pelo contexto no qual será inserido e que passa por influência do grupo e da família, da classe social e da cultura e subcultura as quais está inserido.

Para Mowen e Minor (2003) os membros dos grupos compartilham as necessidades de compra e também são uma forma para se conseguir sanar essa necessidade, como um meio para se alcançar este objetivo. Isso fica claro na influência das amigas ao indicarem um esmalte, uma vez que ambas as mulheres têm a necessidade de pintarem as unhas para se sentirem bem, seguras e se diferenciarem, conforme já apontamos neste trabalho. Desta forma, elas compartilham desta necessidade e buscam juntas por uma solução.

Além disso, Pinheiro (2006,) ressalta que os consumidores procuram utilizar como guia o comportamento de compra de grupos sociais mais elevados, numa incessante busca pelo status. Pode-se entender que a influência entre amigas seja uma busca pela referência em uma pessoa que serve de inspiração. Dessa forma, utilizar o mesmo esmalte parece ser uma forma de alcançar este status.

Portanto, os esmaltes podem ser considerados como formadores de identidade do público feminino, visto que as unhas são um reflexo do interior feminino, de como elas estão se sentindo ou de como querem estar.

5.1 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Segundo Vergara (2007), todos os métodos têm possibilidades e limitações. O método escolhido para esse estudo não é diferente. Ao iniciar a pesquisa bibliográfica, a primeira limitação encontrada é a inexistência de bibliografia que aponte o uso do esmalte como formador de identidade, pouco foi estudado acerca deste assunto. Também não foram encontradas fontes confiáveis a respeito da história do esmalte, portanto foram utilizados blogs e sites, buscando sempre a conferência de dados entre os mesmos.

As entrevistas, apesar de compreenderem uma amostra suficiente, foram pouco aprofundadas devido à falta de experiência da pesquisadora. Portanto, o conteúdo da análise deste trabalho se deve a leitura e releitura das falas, na busca da melhor interpretação, na tentativa de extrair dados que compusessem este estudo.

Devido a estas dificuldades, como sugestão para trabalhos futuros relacionados a este tema, poderiam ser testados os fatores de influência de compra levantados nesta pesquisada, a fim de analisar presencialmente o comportamento das consumidoras de esmaltes. Dessa forma, seria possível sugerir melhorias nas estratégias de venda e divulgação dos produtos, como por exemplo, utilizar campanhas publicitárias que utilizem como tema central a hipótese de que o produto deixaria a mulher mais bonita e atraente para seu parceiro, como apontado neste estudo este é um fator influenciador.

Além disso, para a complementação deste estudo, também poderiam ser investigados os hábitos de consumo de esmaltes das manicures, grandes consumidoras deste produto e influenciadoras de suas clientes no momento da escolha. Este estudo poderia verificar quais os fatores que influenciam as manicures a comprar determinadas marcas a fim de auxiliar os fabricantes a se aproximarem deste público tão importante para o seguimento. Dessa forma, seria construído um panorama geral do cenário de comportamento de compra de esmaltes, uma vez que já foi pesquisado por Vanzelotti e outros (2013) o comportamento e influência das blogueiras, neste estudo foram pesquisados os clientes finais e no estudo sugerido seriam pesquisadas as profissionais manicures, atingindo assim todos os públicos

que utilizam o produto e podem influenciar no crescimento ou estagnação do mercado.

REFERÊNCIAS

APÓS estagnação, vendas de esmaltes voltam a crescer. **DATAMARK**, 13 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.datamark.com.br/noticias/2012/11/apos-estagnacao-vendas-de-esmaltes-voltam-a-crescer-135639/>>. Acesso em: 17 março 2014

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, Zahar, 2008.

BELEZA a qualquer custo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo 22 set. 1996.

CALCANHOTTO, Adriana, REIS, Nando. **No Recreio**. Intérprete: Nando Reis.

CASTRO, Lila. Historia do Esmalte. **ESMALTOTERAPIA** Disponível em <<http://lcg-esmalterapia.blogspot.com.br/p/historia-do-esmalte.html>>. Acesso em: 23 março 2014

DANA, Samy. Cosméticos no Brasil. **Blog Folha S. Paulo**, maio 2013. Disponível em: <http://carodineiro.blogfolha.uol.com.br/2013/05/29/cosmeticos-no-brasil/>. Acesso em: 29 maio 2014.

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.p. 280-304

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: Edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NETTO, Carla Freitas Silveira. **Significado Cultural dos Bens de Consumo em um Concurso de Beleza Infantil**. 2010.137F. Dissertação de Mestrado em Administração e Negócios da Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2010.

OLIVEIRA, Priscilla. Após boom, mercado de esmaltes entra em estagnação.

Mundo do Marketing, jul. 2014. Disponível em:

<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/31193/apos-boom-mercado-de-esmaltes-entra-em-estagnacao.html>. Acesso em: 19 jul. 2014.

OLIVON, Beatriz. O promissor mercado de esmaltes. **EXAME.com**, São Paulo, set 2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/promissor-mercado-esmaltes-594177?page=4>>. Acesso em: 15 março 2014

PINHEIRO, Roberto Meireles et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

PURGLY, Jorge. Pintar as unhas (esmalte) para ficar bonita é hábito das mulheres há milhares de anos. **BIOMETRIO**, 06 set. 2011. Disponível em:

<<http://biometrio.blogspot.com.br/2011/09/pintar-as-unhas-esmalte-para-ficar.html#ixzz2w4WY2sPW>>. Acesso em: 17 março 2014

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOUSA, Rainer. História do Esmalte. **HISTORIA DO MUNDO**. Disponível em: <<http://www.historiadomundo.com.br/curiosidades/historia-do-esmalte.htm>>. Acesso em: 17 março 2014

VANZELLOTTI, Caroline Agne; SOARES, Luciana Velloso de Souza Araújo; PESSANHA, Izabelle Alice Santos. **Práticas e Significados Relacionados ao Consumo de Esmaltes: uma Netnografia**. In: Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (EnANPAD), 2013, Rio de Janeiro.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006. 2ªed.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2007. 9ªed.

SITE DA EMPRESA DE ESMALTES REVLON. Disponível em: <http://www.revlon.com.br>. Acesso em: 04 maio 2014.

SITE DA EMPRESA DE ESMALTES COLORAMA. Disponível em: <http://www.coloramaesmaltes.com.br/>. Acesso em: 04 maio 2014.

SITE DA EMPRESA DE ESMALTES AVON. Disponível em: <http://www.avon.com.pt> acessado em 04 maio 2014.

SITE DA EMPRESA DE ESMALTES RISQUE. Disponível em: <http://www.risque.com.br/>. Acesso em: 04 maio 2014.

APENDICES

APENDICE A - ROTEIRO PARA ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Olá _____. Meu nome é Milena, sou aluna do MBA de Marketing Estratégico da Unisinos. Conforme já conversamos, estou realizando uma pesquisa para conhecer melhor sobre o processo de compra e escolha de esmaltes.

Início nossa conversa agradecendo a sua colaboração, obrigada por ter dedicado este tempo a minha pesquisa. Você trouxe o material solicitado?

Check List

3 esmaltes (o que mais gosta, o último que comprou e um que comprou e nunca usou)

5 figuras que demonstre o que o seu esmalte favorito representa.

Certo, pode deixar o material comigo, utilizaremos ele na segunda etapa. Comece me contando...

Reconhecimento das necessidades

1. O que as mãos e as unhas significam na sua vida, tanto pessoal quando profissional?
2. Como você se sente quando está com as unhas desarrumadas?
3. Em que a aparência das unhas te afeta?
4. Quantas vezes por semana você faz as unhas? No salão ou em casa?
5. Como se sente com as unhas arrumadas?

Vamos utilizar as figuras que você trouxe.

6. Me conte, o que elas representam para você.
7. Escolha 3 figuras
8. Porque escolheu essas três?
9. O que elas têm em comum?
10. O que elas têm de diferentes?

Busca de informações

11. Você está sempre ligada nas novidades do mundo dos esmaltes?
12. Como você busca informações sobre essas novidades?
13. Como a mídia influencia nas suas escolhas?
14. Quais as marcas de esmaltes mais lembradas por você?

Avaliação das alternativas

15. Deixe-me ver os esmaltes que você trouxe (3 esmaltes - o que mais gosta, o último que comprou e um que comprou e nunca usou) Me conte um pouco da história desses esmaltes...
16. Porque este é seu preferido?
17. O que ele representa para você?

18. Quantas vezes já pintou a unha com ele? Qual a frequência?
19. Esta foi sua última compra, certo? Porque você comprou este esmalte? Quando?
20. Como aconteceu esta compra?
21. O que te influenciou a compra-lo?
22. Já usou? O que achou?
23. Porque comprou um esmalte e nunca usou?
24. Porque nunca usou este esmalte?
25. Tentou usar ou nunca experimentou? Topa experimentar?
26. O que estes 3 esmaltes tem em comum?
27. O que eles tem de diferentes?
28. Quais os seus critérios que você leva em consideração na hora de compra um esmalte?
29. Que benefícios o esmalte precisa lhe oferecer para lhe conquistar?
30. O que a faria você rejeitar um esmalte?
31. Qual sua marca de esmaltes favorita? Justifique sua resposta
32. Qual sua cor de esmaltes favorita? Justifique sua resposta

Compra

33. Quais as lojas onde normalmente você compra esmaltes?
34. Quando você chega na loja, você já vai com uma ideia pré determinada ou faz suas escolhas lá?
35. A vendedora tem influencias nas suas escolhas?
36. Quantos esmaltes você costuma comprar de cada vez? Ticket médio
37. Tempo gasto na loja

Pós Compra

38. O que você espera quando compra um esmalte?
39. O que você espera de uma marca de esmalte?
40. Motivos que te levam a pintar as unhas de determinada cor?
41. O que esta cor significa para você?

Mais uma vez eu agradeço sua participação, muito obrigada! Você gostaria de receber o resultado desta pesquisa por e-mail? Pode deixar seu e-mail aqui, por favor? _____

APENDICE B - MODELO DE E-MAIL ENVIDO PARA AS ENTREVISTADAS

Boa tarde _____:

Meu nome é Milena, sou aluna do MBA de Marketing Estratégico da Unisinos. Conforme já conversamos, estou realizando uma pesquisa para conhecer melhor sobre o processo de compra e escolha de esmaltes.

Entro em contato para agendarmos uma data, local e horário para fazermos nossa entrevista. Precisamos reservar um espaço de no máximo 2 horas para que eu possa realizar todos os questionamentos com você.

Sugiro dia _____, às _____ horas na Sala _____. Você teria disponibilidade nesta data?

IMPORTANTE: Para nossa entrevista preciso que você leve o seguinte material:

- O esmalte que você mais gosta, o último que comprou e um esmalte que você comprou e nunca usou;
- 5 figuras que demonstre o que o seu esmalte favorito representa. Podem ser imagens da internet, recortes de revistas, fotos, etc.

Desde já eu agradeço a sua colaboração com a minha pesquisa e aguardo sua confirmação para podermos agendar.