

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS

UNIDADE ACADÊMICA DE EDUCAÇÃO CONTINUADA

MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO E VENDAS

CÁTIA FURTADO DE LIMA

VALOR PERCEBIDO NO USO DE COSMÉTICOS PELO PÚBLICO FEMININO

Porto Alegre

2011

CÁTIA FURTADO DE LIMA

VALOR PERCEBIDO NO USO DE COSMÉTICOS PELO PÚBLICO FEMININO

Projeto apresentado à Universidade do Vale do Rio dos Sinos como requisito parcial para aprovação no MBA em Marketing Estratégico e vendas.

Orientador: Prof. Ms. Wagner Junior Ladeira

Porto Alegre

2011

SUMÁRIO

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| 1 INTRODUÇÃO | 4 |
| 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA..... | 5 |
| 1.2 OBJETIVOS..... | 6 |
| 1.2.1 Objetivo Geral | 6 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos..... | 6 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA..... | 6 |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 8 |
| 3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS..... | 14 |
| 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS..... | 16 |
| 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 24 |
| REFERÊNCIAS | 26 |
| ANEXO A – QUESTIONÁRIO..... | 28 |

1 INTRODUÇÃO

Em tempos tão competitivos como os atuais, onde cada segmento possui diversos concorrentes voltados para clientes de todos os gostos, poder aquisitivo, idade, cor de pele, sexo, etc, os fornecedores buscam, de alguma forma, sobressaírem-se. Com a intenção de conquistar ou ampliar sua fatia de mercado cada um destes players procura entender o comportamentos dos consumidores a fim de descobrir seus desejos e atendê-los, podendo desta forma ter a chance de fidelizá-los.

O comportamento do consumidor, portanto, é a parte do marketing que tem o objetivo de conhecer profundamente o comportamento das pessoas. Para desenvolver estudos de tamanha complexidade são envolvidas áreas como psicologia, sociologia, antropologia e religião, por exemplo (SAMARA e MORSCH, 2006).

O comportamento do consumidor é amplamente estudado por pesquisadores e profissionais de marketing, porém há um tópico que vem se destacando nos últimos tempos: O comportamento do consumidor feminino. Para entender este conceito e seu impacto no consumo de cosméticos a presente pesquisa está dividida em três capítulos. O primeiro trata sobre a caracterização da mesma. Nela serão encontradas informações quanto ao tema, justificativas e objetivos deste trabalho.

Em seguida se apresenta o referencial teórico. Nele se abordam assuntos como o comportamento do consumidor feminino no mercado de consumo procurando-se desfazer alguns mitos e desmanchar clichês utilizados erroneamente por fornecedores que tentam cativar o público feminino. No tópico seguinte conceitua-se valor na visão de autores renomados e compreende-se como eles subdividem este tema. Por fim aborda-se o pós-venda, enfocando os assuntos como a satisfação, retenção e fidelização dos consumidores femininos.

Concluída a parte teórica, são expostos os métodos utilizados para a coleta dos dados expostos nesta pesquisa. A apresentação dos resultados é realizada descritivamente, através de transcrições das entrevistas realizadas e em forma de gráficos. Os dados coletados são analisados levando-se em consideração o referencial teórico.

Este trabalho foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica que proporcionou um aprofundamento teórico no referido assunto, somado a uma pesquisa de campo. Através do estudo realizado, foi possível chegar-se a uma conclusão, encontrada no final dessa pesquisa.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Merecidamente o público feminino vem atraindo cada vez mais a atenção de estudos sobre o seu comportamento, o motivo é notável, as mulheres brasileiras elevaram sua renda em 30,8% enquanto os homens, no mesmo período, aumentaram em 22,7% os seus rendimentos (ALASSE, 2011). Atualmente as maiores responsáveis pela maioria das compras em grande parte do mundo, é a mulher. Nos Estados Unidos elas são responsáveis por 80% das compras ou influência sobre a compra dos bens de consumo (AD NEWS, 2010).

Em se tratando de consumo para si própria, a mulher tem muitos desejos, porém dentre eles pode-se destacar a beleza. O aspecto da beleza física é bastante valorizado pela mulher brasileira e, sendo assim, ela está disposta a dispende valores cada vez maiores com sua vaidade. Somente no ano de 2010 elas gastaram 35,5 bilhões de reais com beleza em geral, enquanto em 2002 elas dispuseram de menos da metade deste valor: 18,2 bilhões de reais (ALASSE, 2011). Dentro deste contexto, o presente trabalho traz como seguinte questão problema: *Qual o valor percebido no uso de cosméticos pelo público feminino?*

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o valor percebido no uso de cosméticos pelo público feminino.

1.2.2 Objetivos Específicos

- (a) Identificar o valor percebido no uso de cosméticos por mulheres.
- (b) Caracterizar os atributos que geram valor percebido no consumo de cosmético.
- (c) Identificar quais destes atributos geram retenção.

1.3 JUSTIFICATIVA

É notória a evolução feminina ocorrida no último século em todos os setores. Este gradual crescimento mundialmente percebido vem envolvendo as mulheres e espontaneamente mudando seu comportamento. Em meio a tantas mudanças é natural que os hábitos de consumo das mulheres também tenham acompanhado sua evolução, sendo assim, esta pesquisa colaborará com a compreensão deste novo comportamento de consumo feminino.

O dispêndio das mulheres com beleza é bastante elevado, 79% das mulheres usam produtos de beleza regularmente no Brasil. Os produtos para o cabelo, hidratantes, maquiagens e protetor solar são produtos utilizados por mais da metade da população feminina, conforme pesquisa divulgada pelo site Sophia Mind. Percebe-se que o consumo de cosméticos tem grande importância para as mulheres, portanto esta pesquisa poderá servir de apoio aos *players* deste segmento no entendimento dos valores percebidos pelas mulheres (SOPHIA MIND, 2011).

As transformações sociais, culturais e políticas responsáveis pela referida evolução feminina também trouxeram para a mulher a sua independência financeira. O poder

aquisitivo, a vaidade e a disponibilidade de gastar com beleza tornam as mulheres um mercado muito aberto e promissor, no entanto é necessário saber ouvi-las e comunicar-se de forma adequada. Saber as expectativas, o que satisfaz o público feminino e ter algum tipo de relacionamento com ele é essencial para que se possa compreender seu universo e ter a possibilidade de fidelizá-lo. Esta pesquisa oferece aos fornecedores de cosméticos femininos e estudantes de marketing a oportunidade de conhecer um pouco a respeito deste universo através do embasamento teórico e prático apresentado na mesma.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO

O comportamento do consumidor, conforme Limeira (2008), é um conjunto e reações que ocorrem em um indivíduo em virtude de estímulos que derivam de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.

A mulher evoluiu consideravelmente no último século. Suas conquistas profissionais, sociais, políticas e familiares têm chamado a atenção para o estudo de seu comportamento, pois a combinação de sua vaidade com a sua nova condição financeira (assumindo a responsabilidade de seu próprio provento e até de sua família) a torna um grande mercado a ser compreendido.

Para demonstrar a dimensão do mercado de consumo feminino, uma pesquisa realizada pelo site Sophia Mind no ano de 2009 revela que 79% das mulheres brasileiras usam cosméticos regularmente. O site também apresenta uma reportagem que afirma que os produtos de beleza são a segunda categoria no ranking de produtos consumidos por mulheres (SOPHIA MIND, 2009).

Em virtude do constante progresso feminino seu potencial de consumo passou a ser explorado e foram criados milhares de produtos no intuito de “satisfazer as necessidades” femininas. Porém nem sempre as empresas fornecedoras conseguem cativar esse público. Russo e Troiano (apud LIMEIRA, 2008) afirmam que “O que está em jogo hoje, no marketing de produtos dirigidos, direta ou indiretamente, às mulheres é ampliar a visão que temos da consumidora para continuar o diálogo com ela”.

Apesar de toda a evidente evolução feminina, frequentemente pode-se perceber que há empresas que ainda não sabem manter o diálogo citado pelos autores acima. Um artigo publicado pela Revista Exame (2005) noticiou que muitas empresas ao relacionarem-se com

as mulheres deixam-se levar por alguns mitos (vide tabela abaixo). O artigo defende que algumas empresas estão se deixando levar por estereótipos ultrapassados das mulheres e com isso não só estão perdendo mercado, mas também deixando de crescer.

| Mito | Fato |
|--|---|
| <i>As mulheres representam um nicho de mercado</i> | Elas são responsáveis, direta ou indiretamente, por cerca de 80% de todas as decisões de consumo. |
| <i>As mulheres fazem compra por impulso</i> | Suas escolhas se baseiam na relação custo/benefício. E elas demandam mais informações que os homens. |
| <i>Elas compram itens de baixo valor</i> | A participação das mulheres é crescente em itens caros. Nos planos de previdência e no mercado automotivo, chega a 40%. |
| <i>Dedicar-se ao público feminino afasta o masculino</i> | Ao atender às demandas das mulheres, as empresas aprimoram seus produtos e beneficiam outros clientes. |
| <i>Fontes: Leo Burnett, TrendSight, Bradesco e Itaú</i> | |

Tabela 1: Mitos e fatos sobre o consumo das mulheres

O artigo também oferece dicas que ajudam a desmanchar os clichês e também colaboram para que as empresas fornecedoras enxerguem a atual consumidora sem “miopia”.

| O que as empresas precisam oferecer se quiserem vender para elas | |
|--|---|
| <i>Informações detalhadas</i> | Mulheres apreciam a possibilidade de experimentar e comparar produtos e serviços antes de fazer a compra. |
| <i>Produtos sob medida</i> | Nem sempre modelos de produtos bons para o homem servem à mulher. É preciso valorizar as características físicas femininas e os gostos estéticos. |
| <i>Mais humor na propaganda</i> | Mesmo temas como sexo podem ser abordados, desde que não deslizem para conotações pornográficas. Elas preferem comerciais com enredos sutis. |
| <i>Praticidade</i> | Em vez de qualidades técnicas dos produtos, as campanhas devem explorar os benefícios práticos que facilitam a rotina das consumidoras. |
| <i>Autenticidade</i> | A consumidora tende a rejeitar mensagens evasivas e carregadas de clichês, como a de Amélia. |
| <i>Fontes: Agência Leo Burnett e Martha Barletta, autora de Como as Mulheres Compram</i> | |

Tabela 2: Dicas de como vender para mulheres

A importância atribuída aos cosméticos pelas mulheres é bastante expressiva, conforme se pôde perceber nesta pesquisa. Segundo a já referida pesquisa do site Sophia Mind os produtos de beleza são o oitavo item que as mulheres se privariam no caso de uma crise financeira. Elas atribuem mais valor que aos cosméticos somente a sua forma de transporte, residência e educação de seus filhos.

Há ainda uma parte da população feminina que considera luxo o consumo de produtos com marcas reconhecidas internacionalmente. As marcas Lancôme (cosméticos), Mac (maquiagem) e Chanel (maquiagem e perfume), Giorgio Armani e Dolce & Gabbana (perfumes) são as mais desejadas pelas mulheres da classe média brasileira (SOPHIA MIND, 2009).

Embora não haja uma receita para atrair a atenção do público feminino, pode-se perceber que os fornecedores que errarem menos terão mais chance de conquistar a simpatia dessa exigente fatia de mercado. Ainda que cada indivíduo seja único, o que torna impossível desenvolver um produto para cada gosto, as empresas fornecedoras que desenvolverem pesquisas procurando aproximar ao máximo suas propostas das expectativas de suas clientes poderão ter a sorte de cativá-las através do seu produto e ganhar sua lealdade.

2.2 VALOR PERCEBIDO

Compreender o universo feminino não é uma tarefa fácil. No entanto o estudo de seu comportamento contribuirá para o entendimento de seus valores.

O Valor, segundo Nagle e Holden (2003), é comumente interpretado como a satisfação que o cliente obtém do produto (valor de uso). Porém, os autores citam que na visão dos profissionais de marketing, o valor é determinado principalmente pelas alternativas disponíveis ao cliente no momento da compra, o valor econômico para o cliente. O valor do produto, portanto, se constitui do preço da melhor alternativa (valor de referência) e dos atributos do produto, chamado de valor de diferenciação, que pode ser positivo ou negativo.

Na perspectiva do cliente, conforme Samara e Morsch (2006), valor significa a diferença do conjunto de benefícios esperados de determinado produto/serviço em troca do seu custo. Os autores ainda afirmam que valor pode ser representado pela inequação $\text{satisfação} > \text{custo}$.

Para Kotler (1998) valor é a estimativa de cada produto satisfazer a seu conjunto de necessidades. Para o autor existem dois tipos de valor: O valor total para o consumidor se refere ao conjunto de benefícios esperados na aquisição de um produto/serviço, como entrega,

confiabilidade e durabilidade. Já o valor entregue ao consumidor equivale à diferença entre o valor total esperado e o custo total gasto pelo consumidor.

Limeira (2008) defende que, para o consumidor, o valor é um conjunto de benefícios tangíveis e intangíveis esperados por ele a respeito de determinado produto. A autora assegura que o valor é percebido pelo cliente através de uma comparação entre os benefícios e os custos incorridos para a obtenção do produto.

Rust, Zeithaml e Lemon (2001) afirmam que as escolhas dos clientes são influenciadas pelas percepções de valor, que são formadas por percepções de qualidade, preço e conveniência e têm propensão a serem cognitivas, objetivas e racionais.

O valor para o cliente, conforme Churchill e Peter (2000), é a diferença entre suas percepções dos benefícios e os custos que incorrem para obter-se um determinado produto/serviço. Churchill e Peter afirmam que o marketing voltado para valor ocorre quando os clientes têm disposição para realizar uma troca desde que os benefícios do item excedam os custos e o produto/serviço ofereçam valor superior à concorrência.

Constata-se que em todos os conceitos de valor são abordados os custos. Kotler (1998) afirma que o “custo total para o consumidor é o conjunto de custos esperados na avaliação, obtenção e uso do produto ou serviço”, ou seja, além do custo monetário, os custos de tempo, esforço físico e psíquico do consumidor são considerados custos.

Conforme se pode perceber, os autores, em sua maioria, utilizam as mesmas palavras para conceituar valor: Satisfação, alternativas no momento da compra, benefício e custo. Vale salientar que este último não se refere apenas ao preço, mas, por exemplo, à entrega, tempo e esforço dispendidos pelo cliente para efetuar sua compra.

Faz-se necessário, portanto, uma aproximação da parte do fornecedor para com suas clientes tendo o intuito de compreender seus valores pessoais e o que as satisfaz para aplicar em seus produtos e assim também terá a oportunidade de fidelizá-lo.

2.3 RETENÇÃO

Após o processo de compra, quando o cliente já avaliou as alternativas disponíveis, considerou suas necessidades, e assimilou os valores do produto/serviço expostos pelo fornecedor e efetuou a compra, o consumidor terá a oportunidade de avaliá-lo. O peso de sua avaliação dependerá das sensações que o cliente obtiver a partir do desempenho do item em questão frente às expectativas do consumidor que, baseado nisso, tomará sua decisão sobre a recompra, conforme convergem os autores a seguir.

Samara e Morsch (2006) afirmam que a satisfação está inserida na fase de pós-compra do consumidor. Suas sensações serão avaliadas após o uso ou consumo do objeto e determinarão se haverá continuidade no relacionamento com o produto/marca em questão. Para que isso ocorra, os autores afirmam que os consumidores precisam acreditar que a satisfação pelo consumo do produto/serviço é maior que o custo de sua aquisição.

Para Kotler (1998) satisfação está ligado ao desempenho percebido e às expectativas do consumidor. É o sentimento de contentamento ou descontentamento sob o desempenho de um produto/serviço em relação às expectativas da pessoa. O consumidor somente ficará satisfeito caso o desempenho do produto iguale ou ultrapasse suas expectativas.

A respeito das expectativas, Kotler (1998) afirma que muitas empresas buscam a alta satisfação, pois acreditam que clientes apenas satisfeitos correm o risco de migrarem com ofertas mais atrativas existentes no mercado. O autor ainda afirma que as empresas que geram expectativas muito altas correm o risco de ter seus clientes desapontados pelo baixo desempenho de determinado serviço/produto, porém, caso gerem uma baixa expectativa para o mesmo, poderão não atrair compradores suficiente para seu produto.

Há muitas situações pós-compra onde o consumidor não se sente satisfeito com sua aquisição. Nestes casos ele poderá reagir de três formas, conforme Solomon (Apud SAMARA e MORSCH, 2006): resposta expressiva ou verbal, quando o consumidor reclama diretamente ao lojista solicitando uma reparação; resposta particular, mais comumente conhecido como boca-a-boca; e Resposta de terceiro, quando o consumidor toma providências legais a respeito de sua insatisfação quanto ao produto/serviço adquirido.

A avaliação pós-compra se baseará no valor recebido ou não pelos clientes na compra de determinado produto/serviço, conforme Churchill e Peter (2000). Para chegar a uma conclusão o consumidor irá comparar os benefícios e os custos envolvidos em sua compra, e caso os benefícios pesem significativamente mais, o alto valor é percebido e o consumidor ficará satisfeito. Desta forma, a satisfação do consumidor e o valor recebido por ele influenciarão em suas recompras, concluem os autores.

Ainda que o consumidor tenha percebido o valor de determinado produto/serviço, existe um sentimento de remorso comum no consumidor após a compra de um item caro. A dissonância cognitiva pode causar dificuldade ou mesmo impossibilidade do cliente ao avaliar se sua escolha foi certa ou não, conforme Churchuill e Peter (2000). Para amenizar tal sentimento os autores sugerem que as empresas vendedoras reafirmem os benefícios adquiridos pelo cliente em um contato pós-compra.

Manter um cliente satisfeito custa cinco vezes menos que atrair novos consumidores, afirma Kotler (1998). Ele lamenta a cultura que as empresas têm atualmente, baseada na atração e prospecção de novos clientes ao invés de reter os já existentes. O autor cita um estudo onde o relacionamento baseado em pós-venda pode melhorar os lucros das empresas entre 25 e 85% ao reduzir a taxa de abandono em 5%.

Kotler (1998) cita duas maneiras de retenção de clientes. Uma delas é erguer barreiras para evitar a troca de fornecedor por parte do cliente fazendo com que o mesmo perca suas vantagens já adquiridas com o fornecedor atual, como os descontos por habitualidade de compra, por exemplo. A segunda e melhor forma de retenção é a entrega de alta satisfação aos consumidores, desta forma o concorrente encontrará barreiras que dificultarão seu acesso ao cliente para a oferta de preços melhores ou outras técnicas de persuasão.

Para Rust, Zeithaml e Lemon (2001) é necessário que se tenha uma relação com os clientes (ao invés de transação), pois desta forma se consegue estabelecer uma ligação de longo prazo com os mesmos, isolando-os das ofertas dos concorrentes e retendo-os na empresa. Os autores são favoráveis a programas de relacionamento e sugerem que a empresa fornecedora: ofereça vantagens que dificultem a troca de fornecedor; recompense comportamentos que favoreça a conexão com a empresa através de incentivos monetários, tratamento especial ou reconhecimento; fortaleça o relacionamento através de vínculos emocionais, como a história ou os *hobbies* do cliente.

A retenção nem sempre se dará através de programa de fidelidade ou descontos, afirma Kotler (1998). Na opinião deste autor, deve-se compreender o cliente e criar canais que auxiliarão no relacionamento, fortalecendo sua fidelidade à empresa.

Churchill e Peter (2000) explicam que os profissionais de marketing devem saber que o relacionamento com os clientes é a vida das organizações, portanto elas devem compreendê-los, saber o que pensam, quando compram e usam seus produtos/serviços. O marketing voltado para valor centra-se não só nos clientes, mas sim nas maneiras de criar valor para eles.

Neste capítulo pôde-se perceber que os autores convergem que a satisfação do cliente dependerá do desempenho do produto/serviço, bem como das expectativas do cliente em relação ao item adquirido. Sua satisfação determinará o valor que o cliente percebe nos produtos/serviços e formará sua opinião sobre a compra.

Os autores também concordam que há necessidade em manter-se um relacionamento com os clientes tanto com a intenção de investigar suas necessidades e conhecê-los de fato, como para oferecer-lhes programas de relacionamentos que ofereçam vantagens.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

O referencial teórico desta pesquisa proporcionou oportunidades de aprofundar os conhecimentos sobre o comportamento do consumidor feminino. Fez-se necessário, então, a realização de uma pesquisa de campo, com o objetivo de refletir sobre questões expostas nos capítulos anteriores pelos autores Churchill e Peter e Kotler, entre outros.

Desta forma, para atingir os objetivos propostos, foi desenvolvida uma metodologia de pesquisa onde se utilizou a abordagem quantitativa. O site PróPesquisa descreve pesquisa quantitativa como “um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa”.

O instrumento empregado para a coleta dos dados desta pesquisa foi um questionário elaborado de modo a responder os objetivos da investigação, delineados através do problema de pesquisa. Segue abaixo o conceito de questionário conforme Eduardo F. Barbosa.

Também chamados de survey (pesquisa ampla), o questionário é um dos procedimentos mais utilizados para obter informações. É uma técnica de custo razoável, apresenta as mesmas questões para todas as pessoas, garante o anonimato e pode conter questões para atender a finalidades específicas de uma pesquisa. Aplicada criteriosamente, esta técnica apresenta elevada confiabilidade. Podem ser desenvolvidos para medir atitudes, opiniões, comportamento, circunstâncias da vida do cidadão, e outras questões. [...] Podem ser aplicados individualmente ou em grupos, por telefone, ou mesmo pelo correio. Pode incluir questões abertas, fechadas, de múltipla escolha, de resposta numérica, ou do tipo sim ou não. (BARBOSA, 1998)

O questionário empregado na pesquisa foi elaborado com 15 perguntas abertas. Ele foi aplicado pessoalmente através de entrevistas, via chat MSN, encaminhado via e-mail e respondido da mesma forma.

O público alvo envolveu mulheres com idade a partir de 25 anos em todas as faixas de renda na cidade de Porto Alegre. Enviou-se 15 questionários dos quais foram respondidos apenas 10. Todos os questionários respondidos foram utilizados.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente análise foi realizada através dos dez questionários respondidos pelo público alvo da pesquisa, já citado anteriormente.

As entrevistadas responderam suas idades e renda conforme a faixa predeterminada pelo entrevistador. Houve um equilíbrio entre as faixas de idade das entrevistadas. Conforme se pôde perceber, 30% delas têm entre 25 e 30 anos, 20% têm entre 31 e 35 anos, outros 20% responderam que têm entre 36 e 40 anos e 30% das colaboradoras têm mais de 40 anos de idade.

Quanto à renda, metade das mulheres submetidas à entrevista recebe até R\$ 2.000,00 mensalmente, enquanto 20% delas têm sua renda estabelecida entre R\$ 2.000,00 e R\$ 4.000,00. As colaboradoras de renda acima de R\$ 4.000,00 são 30% do público pesquisado. As colaboradoras compram cosméticos, em média, 13 vezes ao ano sendo que em cada compra gastam em média R\$ 170,00.

As participantes foram questionadas quanto aos principais critérios utilizados por elas na escolha dos produtos de beleza. Os itens citados são mencionados no gráfico abaixo. Qualidade, preço/custo e qualidade são os itens mais procurados por elas no momento da compra. Marcela impora-se com “Qualidade, marca reconhecida, benefícios oferecidos. Porque busco um produto de qualidade, de uma marca boa e recomendada por dermatologistas e que tenha benefícios específicos”.

Letícia prefere a “Marca, pela confiança; praticidade do produto, se não for fácil de usar eu não compro; preço conforme a proposta oferecida.” Quando se refere à facilidade de uso, Letícia exemplifica o item praticidade citado pelos autores do artigo da Revista Exame

(2005) que afirmam que os fornecedores devem explorar a praticidade de seus produtos em virtude de facilitar a rotina das mulheres.

Ainda que a questão estivesse solicitando três critérios para a escolha de cosméticos, Eliane afirma que “Meu critério é apenas a marca, sei que posso confiar!”



Gráfico 1: Critérios avaliados na escolha de cosméticos.

Conforme o já referido quadro da Revista Exame (2005), onde os autores afirmam que a mulher não faz compras por impulso, mas sim se baseia no custo/benefício para comprar vai ao encontro das respostas das entrevistadas Marlize e Renata:

Qualidade - por que espero que o investimento no produto me dê o resultado esperado. Custo x Benefício - espero que o custo viabilize a continuidade do uso. Reconhecimento da Marca no mercado - pois acabo confiando mais que realmente o produto irá funcionar para o que se propõe. Marlize

Qualidade, eficácia, preço. Se for pra melhorar a beleza tem que ter qualidade, não pode estragar a pele, as unhas, etc. Tem que dar resultado tal qual o esperado! E finalmente, o preço é importante, pois tem produtos muito mais caros que fazem o mesmo papel de outros mais em conta por causa de marca! Renata

As entrevistadas responderam que tanto os benefícios físicos (9 opiniões) equilibradamente com os benefícios emocionais (8 opiniões) são notados ao utilizarem cosméticos. Eliane cita que sente “Alegria, satisfação, faz bem pro ego, é saudável. E ainda disfarça as imperfeições físicas.” A opinião de Eliane concorda com a citação de Marcela: “Físico, melhora na aparência da pele e, com certeza emocional, só de usar um bom produto já me sinto melhor, desde o primeiro dia”.

“O emocional é instantâneo, assim que você compra já sente, usando só vai melhorando a autoestima, é como alimentar o amor-próprio! E o físico é o benefício real digamos assim, você nota à medida que o produto faz os efeitos, e eles aparecem aos seus olhos!” Renata

As colaboradoras foram unânimes ao responderem que comprar cosméticos traz satisfação a todas elas. Apesar de cosméticos serem utilizados externamente, no momento da compra algumas clientes vinculam as satisfações não só ao físico, mas também ao emocional. Rosane, afirma que esse tipo de compra “Massageia o ego!”. Marcela sente satisfação “[...] porque é algo que estou fazendo por mim, e é um momento de cuidado comigo mesma”.

Quando questionadas sobre a performance do produto utilizado, todas as entrevistadas afirmam que o produto costuma desempenhar um bom resultado e que a proposta oferecida e suas expectativas obtidas antes da compra também são atendidas. Embora geralmente satisfeitas, cinco delas relatam que já vivenciaram frustrações na compra de cosméticos, como Márcia que declara que “[...] já aconteceu do produto ser uma porcaria!” e Marlize que assegura que “Os efeitos imediatos consigo perceber. Os de longo prazo, nem sempre”.

Para Kotler (1998), o consumidor ficará satisfeito quando o desempenho do produto for igual ou maior que sua expectativa. Esse conceito vai ao encontro do que algumas entrevistadas relataram quando questionadas sobre se os produtos que utilizam têm um bom desempenho em relação ao que lhes foi oferecido ou à sua expectativa antes da compra. Duas colaboradoras relatam que suas expectativas costumam ser bastante altas e, portanto nem sempre são atendidas. Marcela responde: “Não tanto quanto eu esperava, acredito que a expectativa é sempre maior, mas com certeza tem um bom resultado”. Elisandra diz que “Minha expectativa sempre é maior, mas nem sempre ela é atendida”.

Kotler (1998) ainda afirma que as empresas fornecedoras que provocam grandes expectativas sobre seus produtos correm o risco de terem um baixo desempenho e assim gerarem a insatisfação dos clientes. Este fator também pode estar relacionado às citações das colaboradoras mencionadas acima.

Nas citações de Elisandra e Marcela, acima, ainda se consegue observar que as mesmas comparam suas expectativas com os resultados obtidos com o uso do produto. Pode-se dizer que neste momento, para fazer suas conclusões, elas estão pesando o conjunto de benefícios tangíveis e intangíveis esperados por elas antes da aquisição do item. Esses benefícios são descritos como valor por Limeira (2008).

As colaboradoras também foram questionadas sobre sua fidelidade com as marcas. Das dez entrevistadas, metade delas é fiel às suas marcas, sendo que todas elas citaram a confiança como o item que mais pesa nessa decisão. A exemplo disso, Renata declara ser fiel “Por já conhecer, e saber que naquela marca não tenho surpresas desagradáveis, relação de confiança.” Letícia aparenta ter uma relação de admiração com suas marcas quando diz:

“Tenho as marcas que já confio e que estão sempre investindo em PeD. São marcas boas e corretas”.

A outra metade das questionadas alega não ser fiel às marcas por gostar de variar e experimentar e também por preço, como explica Maria Luiza: “Procuro experimentar de tudo para ver se tem alguma opção mais em conta e mais eficiente do que já uso”. Marcela prefere experimentar os produtos existentes no mercado, conforme explica: “ultimamente estou testando outras marcas, justamente para saber qual oferece melhor resultado para minha pele”.

Quando questionadas se experimentam outras marcas se deixando seduzir pelas campanhas de publicidade, três das entrevistadas responderam negativamente e uma delas afirma que às vezes se deixa influenciar pelas propagandas.

As seis entrevistadas que afirmam experimentar produtos mostrados em campanhas publicitárias foram questionadas sobre sua satisfação com os produtos experimentados. Metade delas declara que suas expectativas são satisfeitas com o novo produto e a outra metade afirma que somente às vezes ficam satisfeitas com sua nova escolha. Cinco das colaboradoras ainda declaram que fazem experiência com novos produtos mesmo estando satisfeitas com a sua marca, enquanto somente uma delas afirma o contrário.

As cinco respondentes que afirmam experimentar outros produtos mesmo estando satisfeitas com os seus, vão de encontro ao que foi referido anteriormente por Kotler (1998). O autor defende que o fornecedor que entregar alto valor aos seus consumidores dificultará o acesso dos concorrentes aos seus clientes evitando a oferta de melhores preços e outras técnicas de persuasão.

Marcela nem sempre tem suas expectativas atendidas, explica: “Nem sempre satisfaz minhas expectativas. Sim, eu experimento mesmo estando satisfeita.” Renata pensa o oposto de Marcela e declara: “Costumo me satisfazer! Mas se já tiver com meu produto satisfeita, eu não troco!”

A maior parte das consumidoras submetidas à entrevista (6 delas) afirma que não substituem seus produtos mesmo que ele esteja em falta na loja no momento de sua compra. É o que fazem, por exemplo, as colaboradoras Eliane, que espera seu produto chegar e Marcela procura seu produto em outra loja.

Ainda se tratando de falta do produto, três colaboradoras afirmam não se importar em trocar seus produtos por outros, como Rosane: “Troco o produto por um semelhante” e Maria Luiza: “Procuro um produto equivalente.” Este comportamento está de acordo com o conceito de valor econômico para o cliente já citado neste trabalho pelos autores Nagle e Holden

(2003). O conceito dos autores sustenta que o valor é determinado principalmente pelas alternativas disponíveis ao cliente no momento da compra.

O conceito de marketing voltado para valor já referido anteriormente por Churchill e Peter (2000) vai de encontro às afirmações das entrevistadas Rosane e Maria Luiza, acima. As mesmas afirmam substituir o seu produto em caso de falta, porém os autores sustentam que os consumidores têm disposição para realizar uma troca desde que os benefícios do item excedam os custos e o produto/serviço ofereçam valor superior à concorrência, o que não é mencionado pelas consumidoras em momento algum.

O preço é um fator que pesa bastante na decisão da consumidora. Oito delas admitem que o preço faz diferença na sua escolha. Marlize admite que “Precisa ser viável a continuidade do uso. O cosmético é uma das necessidades de consumo da mulher, então o preço precisa ficar dentro de meu orçamento”.

Sim, o preço faz diferença, afinal a publicidade ganhou muito espaço, e é notório que o produto com menos evidência na mídia, mas com a mesma qualidade com menor valor tem a mesma eficácia, e eu acho que o produto ideal, é o que soma preço e qualidade! Renata

Sim, o preço faz diferença. Embora nunca compre a marca mais barata, pois tenho medo de que a qualidade não seja boa ou de alguma alergia. Mas entre as marcas aceitáveis se o produto é igual, quem desempata é o preço. Letícia

Conforme se pode observar, as entrevistadas acima referidas fazem relações entre os benefícios esperados dos produtos e os preços deles. É possível perceber-se que essas consumidoras estão externalizando seus valores. Segundo Samara e Morsch (2006), já referidos anteriormente, valor é o conjunto de benefícios esperados de determinado produto/serviço em troca do seu custo.

No que tange o relacionamento com consumidores, a grande maioria das entrevistadas (8 delas) nunca procuraram tampouco foram procuradas por suas marcas ou lojas de cosméticos para participar de programas de relacionamento com clientes conforme sugerem os autores Rust, Zeithaml e Lemon (2001) e Churchill e Peter (2000), referidos na parte teórica deste trabalho. Somente duas das consumidoras entrevistadas já procuraram e foram procuradas para manter algum tipo de relacionamento.

Renata se interessa pelo relacionamento do cliente com o fornecedor e afirma já ter feito contatos, conforme explica: “Acho importante, cliente e produtos estarem no mesmo sentido!” Márcia procura o fornecedor não somente para dar seu parecer sobre os produtos, mas para buscar informações sobre os mesmos, conforme cita:

Sim. Para saber opinião, como usar, os efeitos... Tudo o que eu compro eu pesquiso [...] sei lá, vai que alguém ficou careca, ou sem pele. [...] olho sempre no site... satisfação de clientes... lá tem tudo.

Renata e Márcia foram as duas únicas colaboradoras que já fizeram e receberam contatos de setores de relacionamento de seus fornecedores de cosméticos. Renata admite sua insatisfação quanto ao pouco interesse do fornecedor: “Uma vez, acho pouco!”. Márcia foi contatada mais vezes, porém declarou em outro momento da entrevista que o primeiro contato normalmente é feito por ela.

[...] sabe quando a gente entra nesses sites e deixa endereço? Depois tem horas que é um saco, ficam mandando toda hora propaganda, mas, quando é para saber sobre a satisfação com o produto, eu gosto e respondo. [...] agora se estou para reclamar também... [...] O absorvente da Panvel gruda tudo na calcinha.. Tive de jogar fora a calcinha. Márcia

Na citação acima ainda pode-se perceber que Márcia realizou uma resposta particular que, conforme Solomon 2002 (Apud SAMARA e MORSCH, 2006), ocorre quando a cliente sente-se insatisfeita com o produto adquirido e manifesta-se da forma vulgarmente conhecida como “boca-a-boca”.

Elisandra também demonstra ser descontente com os programas de fidelização. Quando questionada sobre o recebimento de contatos visando sua participação neste tipo de programa, ela responde: “Não, as empresas não fazem isso normalmente, creio q se preocupam em variar em vez de ficar atraindo os clientes de sempre”.

A percepção que Elisandra tem na citação acima vai ao encontro do que Kotler (1998), já referido anteriormente neste trabalho, lamenta na cultura das empresas. O autor despreza o fato dos fornecedores focarem suas energias na prospecção de novos clientes ao invés de reter os já existentes. Ele ainda cita um estudo onde o relacionamento baseado em pós-venda pode melhorar os lucros das empresas entre 25 e 85% ao reduzir a taxa de abandono em 5%.

Ao se constatar que somente 20% das entrevistadas foram contatadas pelas empresas de relacionamento e que há um descontentamento por parte das clientes por não serem procuradas por suas empresas fornecedoras, percebe-se que não há diálogo entre eles. Observa-se, portanto, que não se aplica o conceito de Russo e Troiano (apud LIMEIRA, 2008) que afirmam que é necessário aproximar-se das consumidoras para ampliar a visão que se tem delas e continuar um diálogo com as mesmas.

Após adquirirem um produto de valor elevado, as colaboradoras em sua maioria (6 opiniões), afirmaram que sentem satisfação, conforme cita Rosane: “Me sinto feliz, não me sinto culpada.” Na mesma situação três colaboradoras apontam um sentimento de expectativa sobre a performance do produto. Somente uma delas afirma que se sente culpada na aquisição de um produto caro.

Letícia cita um exemplo de dissonância cognitiva ao referir-se ao seu comportamento na compra de um cosmético caro. Este comportamento, conforme já referido anteriormente por Churchill e Peter (2000), gera um remorso que causa dificuldade ou até impossibilidade da cliente avaliar sua compra.

Às vezes sinto um pouco de culpa por gastar um valor alto numa maquiagem. Em vez de ficar feliz porque comprei um bom produto fico procurando desculpas por “esbanjar”. Mas como não faço isso muitas vezes, entra na conta do 'eu mereço' e logo fico satisfeita. Letícia

Renata define para si algumas condições para comprar produtos caros: “[...] tem que valer muito a pena, e só compro se experimentar antes!” Este comportamento está de acordo com a afirmação dos autores do artigo publicado pela Revista Exame onde defendem que as mulheres apreciam a possibilidade de experimentar os produtos antes da compra.

Conforme já visto anteriormente, Kotler (1998) conceitua como valor total para o consumidor o conjunto de benefícios esperados na aquisição de um produto, como: entrega, confiabilidade e durabilidade. Elisandra, ao responder o que espera de um produto de valor elevado, exemplifica o conceito do autor: “tomara que funcione e dure bastante”.

As entrevistadas foram provocadas a pensar na melhor marca de cosméticos do mundo em sua opinião. Após esse momento foi questionado se as mesmas usavam produtos desta marca e a maioria delas (6 colaboradoras) afirmam utilizá-la. Das quatro entrevistadas que não utilizam cosméticos da melhor marca do mundo em sua própria opinião, duas delas citaram o preço como o motivo.

Para se tornarem fiéis a uma determinada marca, as colaboradoras afirmam que é necessário que ela ofereça principalmente uma boa performance (8 opiniões). Além disso, as consumidoras de cosméticos citaram qualidade, relacionamento, moda, bom preço, ética, tecnologia e novidade como fatores que devem ser levados em consideração pelas marcas para que suas clientes sejam fiéis, conforme mostra o gráfico abaixo.



Gráfico 2: Condições citadas pelas entrevistadas para manterem-se fiéis às marcas.
Fonte: Dados da pesquisa

Elisandra expressa, mais uma vez, a importância que o relacionamento tem ao expor o que as marcas precisam oferecer-lhe para que seja fiel a elas: “Se preocupar com o resultado e ter o relacionamento com o cliente, queremos sempre nos sentir importantes”.

Para Letícia é preciso “Manter a qualidades e desempenho. Ser uma marca que invista em pesquisas e me traga novidades, moda e tecnologia dentro dos potinhos.” Somente assim os fornecedores de seus cosméticos poderão tê-la como cliente assídua.

Faz-se necessário chamar a atenção para o comportamento de uma consumidora em especial. Eliane tem sessenta anos e, como já foi citado anteriormente, usa a marca como único critério para a escolha de seus cosméticos, não troca seu produto embora a veiculação de publicidade de outras marcas seja tentadora e mesmo que não tenha seu produto no momento de sua compra, a mesma não substitui por semelhantes. Além disso, durante sua entrevista Eliane parece ter uma opinião inabalável sobre seus produtos, consome-os há muitos anos e é extremamente leal a eles mesmo que nunca tenha sido estabelecido qualquer contato de retenção por ambas as partes contrariando, especificamente neste caso, a afirmação de Churchill e Peter (2000), já expostos anteriormente nesta pesquisa.

Aparentemente Eliane construiu para si ao longo dos anos uma imagem de muito valor sobre suas marcas. Suas escolhas são baseadas neste valor construído pela relação de confiança e plena satisfação e parecem ser objetivas, racionais e cognitivas, conforme o citam Rust, Zeithaml e Lemon (2001).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho de conclusão de curso foi apresentado um panorama a respeito do comportamento de consumidor feminino. Nele pôde-se constatar que a personalidade de cada indivíduo é construída por seus valores e pelo que ele já vivenciou. Desta forma o reconhecimento de valor em produtos dependerá de sua experiência de vida, seu ego, humor, contato com a marca, distribuição do item, entre tantos outros fatores e tudo isso o influenciará tanto no momento da compra quanto na construção da imagem do produto em questão.

É consenso entre os autores cujas obras foram consultadas nesta pesquisa, que o valor do produto é atribuído pelos consumidores, portanto está fora do alcance do fabricante impor o valor dos seus produtos. Resta às empresas fornecedoras posicionarem-se de modo a comunicar com clareza as informações sobre seus produtos e expor os benefícios dos mesmos com base nos estudos do comportamento de seus consumidores e esperar que sejam percebidos pelo público alvo, induzindo-o à compra.

As consumidoras constroem o valor de suas marcas através de suas observações e contatos com ela ao longo de sua vida. A identificação da consumidora com a marca, que pode se dar inclusive de uma relação de afeto e admiração, como, por exemplo, a citação de Letícia: “Tenho as marcas que já confio e que estão sempre investindo em PeD. São marcas boas e corretas”.

Embora sejam bastante sensíveis a preço, as mulheres não abrem mão da marca e da boa performance dos produtos consumidos. As empresas que possuírem uma estratégia clara e veicularem corretamente as informações que as mulheres querem receber a respeito dos produtos, terão mais facilidade de serem notadas.

As entrevistadas veem o relacionamento do fornecedor com o consumidor como um fator muito importante. Elas afirmam que querem ser ouvidas e sentirem-se importantes, no entanto, somente uma delas menciona já terem realizado o primeiro contato com sua marca. De um lado as consumidoras sabem exatamente o que e como querem, têm necessidade de diálogo e estão dispostas a colaborar. Do outro lado o fornecedor não parece esforçar-se para obter essas informações que são extremamente importantes para o sucesso de seu negócio.

Fornecer um canal de comunicação no rótulo dos produtos não é suficiente para atrair o contato das consumidoras. Elas precisam se sentir importantes e conquistadas, portanto,

qualquer marca que tomar a iniciativa de massagear seu ego terá sua importância aumentada. O referido estímulo deverá fazer com que as clientes percebam o relacionamento como um valor agregado ao produto, contando pontos para sua fidelização com a marca.

Levando-se em consideração os resultados obtidos e os comentários dos autores citados ao longo desta pesquisa, conclui-se que o valor percebido pelas clientes é imprescindível para a compra de produtos, porém, mesmo que esse valor seja assimilado pelas consumidoras, nem sempre ocorrerá a retenção das mesmas. Constatou-se nesta pesquisa que há um tipo de consumidora que não é fiel a marcas por gostar de experimentar tudo o que o mercado oferece. A diversidade de opções oferecidas no mercado, promoções e os lançamentos constantes provavelmente contribuem para o desenvolvimento deste comportamento que acarreta na dificuldade de reter clientes. Poderá se estabelecer uma relação recíproca de fidelidade entre cliente e fornecedor quando este último se propuser a ser fiel as suas clientes e se conscientizar de que é mais fácil e barato manter suas consumidoras fiéis do que conquistar novas clientes a cada dia.

Esta pesquisa apresentou aspectos importantes do comportamento do consumidor feminino mostrando resultados satisfatórios que contribuirão com os acadêmicos do curso de marketing e profissionais cujo setor envolva o universo feminino de consumo. Desta forma, verificou-se que todos os objetivos propostos a essa pesquisa foram atingidos, satisfazendo os propósitos pelos quais esse estudo foi realizado.

Todas as informações apresentadas nesta pesquisa tiveram base nas respostas do público questionado. Para obter-se um estudo mais completo sobre o comportamento do consumidor feminino sugere-se o aprofundamento desta pesquisa no que tange à renda, idade e tipos de produtos utilizados pelas entrevistadas com o intuito de obter resultados mais específicos sobre a faixa de gastos conforme a idade e os produtos mais consumidos pelas mulheres.

REFERÊNCIAS

ALASSE, Letícia. **Qual o potencial e o que querem as mulheres da classe C.** Disponível em < www.mundodomarketing.com.br/16,20613,qual-o-potencial-e-o-que-querem-as-mulheres-da-classe-c.htm>. Acesso em: 21 set. 2011.

BARBOSA, Eduardo F. **Instrumentos de Coleta de Dados em Projetos Educacionais.** Disponível em <http://www.tecnologiadeprojetos.com.br/banco_objetos/%7B363E5BFD-17F5-433A-91A0-2F91727168E3%7D_instrumentos%20de%20coleta.pdf> Acesso em: 08 set. 2011.

CHURCHILL, Gilbert A., PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

MAUTONE, Silvana. **Para entender as mulheres.** Disponível em < exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0855/noticias/para-entender-as-mulheres-m0079017 > Acesso em: 21 Set, 2011.

MIND, Sophia. **Beleza é o melhor remédio.** Disponível em <<http://www.sophiamind.com/noticias/beleza-e-o-melhor-remedio/>> Acesso em: 25 set. 2011.

MIND, Sophia. **Consumo de produtos de beleza.** Disponível em <<http://www.sophiamind.com>> Acesso em: 25 set. 2011.

MIND, Sophia. **O que é luxo para a classe média?** Disponível em < <http://www.sophiamind.com/noticias/o-que-e-luxo-para-a-classe-media/>> Acesso em: 25 set. 2011;

NAGLE, Thomas T., HOLDEN, Reed K. **Estratégia e táticas de preços**: Um guia para decisões lucrativas. 3 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PROPESQUISA. **Metodologias e conceitos de pesquisa**. Disponível em <http://www.propesquisa.com.br/welcome.phtml?sec_cod=90> Acesso em: 08 set. 2011.

RUST, Roland t., ZEITHAML, Valerie, LEMON, Katherine N., O valor do cliente: O modelo que está reformulando a estratégia corporativa. Porto Alegre: Bookman, 2001.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO

Apresentação

O presente questionário integra uma pesquisa sobre o comportamento do consumidor feminino, que está sendo realizada para a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso para obtenção do título do MBA em Marketing estratégico e Vendas pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos – Porto Alegre/RS.

Saliento que as informações coletadas serão resguardadas sob sigilo profissional, sendo somente divulgados os dados globais da pesquisa.

Agradeço antecipadamente a sua participação, que contribuirá significativamente para a concretização desse projeto.

Atenciosamente,

Cátia Furtado
(51) 8443 7688

Dados pessoais

Idade: () entre 25 e 30 anos () entre 31 e 35 anos () entre 36 e 40 anos () acima de 40 anos

Renda mensal: () Até R\$ 2.000,00 () De R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00 () Mais de R\$ 4.000,00

Questionário

1 - Quantas vezes por ano você adquire cosméticos? Quanto costuma gastar em cada compra?

2 - Cite três critérios que você utiliza pra escolher seus produtos de beleza. Por quê?

- 3 - Qual o benefício que você nota ao usar cosméticos? (Tanto físico como emocional)
- 4 - Você sente satisfação ao comprar cosméticos? Por quê?
- 5 - Normalmente os produtos que você utiliza têm um bom desempenho conforme o que lhe foi oferecido ou sua expectativa antes da compra?
- 6 - Você normalmente usa produtos da mesma marca? Por quê?
- 7 - Você costuma experimentar outras marcas de produtos deixando-se seduzir por campanhas de publicidade? Se a resposta for negativa responda o motivo. Se for positiva, responda abaixo.
- 8 - Caso a resposta acima seja positiva, responda: Esse novo produto costuma satisfazer as suas expectativas? Você faz essa experiência mesmo se estiver satisfeita com seu produto?
- 9 - O preço faz diferença na sua escolha? Por quê?
- 10 - Se o produto que você costuma comprar está em falta na loja que você está, o que você faz?
- 11 - Você já procurou participar de algum programa de "relacionamento com clientes" da sua marca/loja de cosméticos favorita? Por quê?
- 12 - Você já foi procurado para participar de algum programa de "relacionamento com clientes" da sua marca/loja de cosméticos favorita?
- 13 - No caso de aquisição de um produto de preço elevado, após a compra, qual é o seu sentimento?
- 14 - Pense na melhor marca de cosméticos do mundo em sua opinião. Você a utiliza?
- 15 - O que uma marca precisa fazer para manter você como seu cliente fiel?