

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE BACHARELADO EM COMÉRCIO INTERNACIONAL

CRISLEI DE ABREU PFEIFER

**INFLUÊNCIA DE CORES CARACTERIZADAS COMO MASCULINAS E
FEMININAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO
MULTICULTURAL**

CAXIAS DO SUL

2020

CRISLEI DE ABREU PFEIFER

**INFLUÊNCIA DE CORES CARACTERIZADAS COMO MASCULINAS E
FEMININAS NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO
MULTICULTURAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação,
apresentado ao Curso de Comércio
Internacional da Universidade de Caxias do
Sul, como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientadora Profa.: Dra. Fernanda Lazzari

CAXIAS DO SUL

2020

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha família pelo apoio, e em especial à minha mãe Susana e ao meu irmão Guilherme, que sempre estiveram ao meu lado nos momentos mais difíceis, me incentivando a não desistir.

Agradeço também à professora Fernanda Lazzari, orientadora deste trabalho, pelo conhecimento compartilhado durante meu período acadêmico, por ter acreditado no meu potencial e por todo o suporte dado para que este estudo resultasse no melhor possível.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que tornaram possível a realização do meu Trabalho de Conclusão de Curso. A participação de cada um foi essencial para os resultados obtidos.

RESUMO

A cor é uma importante ferramenta de marketing, que interfere no comportamento do consumidor, sendo que sua percepção difere conforme fatores socioeconômicos, culturais e demográficos. Dessa forma, o presente estudo verificou a influência de cores caracterizadas socialmente como masculinas e femininas no comportamento de consumidores de duas culturas distintas. Para isso, realizou-se, primeiramente, uma pesquisa quantitativa exploratória no Brasil e nos Estados Unidos, tendo como objeto de estímulo uma escova de dente. Através dos resultados, verificou-se que escovas azuis e rosas foram as principais caracterizadas como masculinas e femininas, respectivamente, em ambos os países. Em seguida, realizou-se uma pesquisa quantitativa descritiva, que avaliou a influência de tais cores de escovas na satisfação antecipada, na confiança, na intenção de compra e na disposição de preço a pagar dos respondentes. Os resultados dos dois países indicam que as cores influenciam mais os homens que as mulheres, visto que, no geral, nenhuma cor provocou mudanças significantes nos construtos avaliados às mulheres, enquanto que, aos homens, as cores azul e rosa promoveram uma satisfação antecipada e uma intenção de compra menor, quando comparadas ao grupo de controle. Observa-se, também, que a influência de cores femininas ao público masculino difere conforme cada cultura, pois os homens brasileiros se mostraram menos tolerantes à cor rosa que os estadunidenses.

Palavras-chave: Cor. Satisfação Antecipada. Confiança. Intenção de Compra. Disposição de Preço a Pagar.

ABSTRACT

Color is an important marketing tool that affects consumer behavior and its perception varies according to socioeconomic, cultural, and demographic factors. Therefore, the current study verified the influence of colors socially characterized as male and female in the consumer behavior from two different cultures. Firstly, exploratory quantitative research was carried out in Brazil and in the United States, using a toothbrush as a stimulus. Throughout the results, it was possible to identify that blue and pink toothbrushes were the main ones characterized as male and female, respectively, in both countries. Secondly, descriptive quantitative research was executed, which evaluated the influence of such toothbrushes colors on the respondents' anticipated satisfaction, reliability, purchase intention, and willingness to pay. The results from both countries reveal that color influences more men than women, whereas, in general, no color caused significant change to women in the evaluated constructs, while for men, the colors blue and pink promoted a lower anticipated satisfaction and purchase intention than the control group. It can also be noted that the influence of female colors on the male public differs according to each culture since Brazilian men were less tolerant of the pink color than the US men.

Keywords: Color. Anticipated Satisfaction. Reliability. Purchase Intention. Willingness to Pay.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Esquema dos grupos respondentes	30
Quadro 2 – Escala de satisfação antecipada	32
Quadro 3 – Escala de confiança	32
Quadro 4 – Escala de intenção de compra.....	33
Quadro 5 – Grupos respondentes.....	37
Quadro 6 – Resumo dos resultados	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Seleção de cores por nacionalidade	36
Tabela 2 – Médias de idade e anos de ensino por grupo	37
Tabela 3 – Renda, frequência de uso e frequência de compra por nacionalidade	38
Tabela 4 – ANOVA das questões de perfil	39
Tabela 5 – Médias de satisfação antecipada por grupo	39
Tabela 6 – Médias de confiança por grupo.....	40
Tabela 7 – Médias de intenção de compra por grupo.....	42
Tabela 8 – Médias de disposição de preço a pagar por grupo.....	43

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

4Ps	Produto, Promoção, Preço e Praça
ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
AMA	American Marketing Association
ANOVA	Análise de Variação
BR	Brasil
DPP	Disposição de Preço a Pagar
EUA	Estados Unidos da América
HB	Homens Brasileiros
HBF	Homens Brasileiros – produto de cor feminina (rosa)
HBF	Homens Estadunidenses – produto de cor feminina (rosa)
HBM	Homens Brasileiros – produto de cor masculina (azul)
HBN	Homens Brasileiros – produto de cor neutra (cinza)
HE	Homens Estadunidenses
HEM	Homens Estadunidenses – produto de cor masculina (azul)
HEN	Homens Estadunidenses – produto de cor neutra (cinza)
HFCE	<i>Household Final Consumption Expenditure</i>
HPPC	Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MB	Mulheres Brasileiras
MBF	Mulheres Brasileiras – produto de cor feminina (rosa)
MBM	Mulheres Brasileiras – produto de cor masculina (azul)
MBN	Mulheres Brasileiras – produto de cor neutra (cinza)
ME	Mulheres Estadunidenses
MEF	Mulheres Estadunidenses – produto de cor feminina (rosa)
MEM	Mulheres Estadunidenses – produto de cor masculina (azul)
MEN	Mulheres Estadunidenses – Produto de cor neutra (cinza)
PCI	Paint & Coatings Industry

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.2	OBJETIVOS DA PESQUISA	12
1.2.1	Objetivo geral.....	12
1.2.2	Objetivos específicos.....	12
1.3	JUSTIFICATIVA	13
2	REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1	ATRIBUTOS FÍSICOS DO PRODUTO	15
2.1.1	Cor no marketing.....	15
2.1.1.1	Cor e sua influência no comportamento do consumidor	16
2.1.1.2	Cor e cultura	17
2.1.1.3	Cor e gênero.....	18
2.2	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	19
2.2.1	Satisfação antecipada	21
2.2.2	Confiança.....	22
2.2.3	Intenção de compra	23
2.2.4	Disposição de preço a pagar.....	24
3	MÉTODO	26
3.1	FASE EXPLORATÓRIA.....	27
3.1.1	Procedimento de coleta.....	28
3.1.2	Instrumento de coleta	28
3.1.3	Seleção de respondentes	29
3.1.4	Procedimento de análise.....	29
3.2	FASE DESCRITIVA.....	29
3.2.1	Procedimento de coleta.....	30
3.2.2	Instrumento de coleta	31
3.2.3	Seleção de respondentes	33
3.2.4	Procedimento de análise.....	33
4	RESULTADOS	35

4.1	ANÁLISE DA FASE EXPLORATÓRIA	35
4.1.1	Perfil dos respondentes.....	35
4.1.2	Seleção de cores.....	35
4.2	ANÁLISE DA FASE DESCRITIVA	36
4.2.1	Perfil dos respondentes.....	37
4.2.2	Satisfação antecipada	39
4.2.3	Confiança.....	40
4.2.4	Intenção de compra	41
4.2.5	Disposição de preço a pagar.....	43
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	44
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	48
6.1	IMPLICAÇÕES GERENCIAIS	48
6.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS	50
	REFERÊNCIAS	52
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA BRASIL.....	57
	APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA EUA	58
	APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DESCRITIVA BRASIL	59
	APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DESCRITIVA EUA.....	62
	APÊNDICE E – IMAGEM DO PRODUTO AZUL.....	65
	APÊNDICE F – IMAGEM DO PRODUTO ROSA	66
	APÊNDICE G – IMAGEM DO PRODUTO CINZA.....	67

1 INTRODUÇÃO

Pesquisas sugerem que os produtos, assim como as pessoas, possuem gênero, visto que muitos consumidores se sentem psicologicamente desconfortáveis utilizando produtos que não parecem ser direcionados a eles (BABOLHAVAEJI; VAKILIAN; SLAMBOLCHI, 2015; VAN TILBURG *et al.*, 2015). Para Hende e Mugge (2014), a propensão em atribuir gêneros humanos a produtos é chamada de antropomorfismo de gênero, sendo que os profissionais de marketing estimulam a percepção de masculinidade e feminilidade dos mesmos através da forma, cor e material do produto (VAN TILBURG *et al.*, 2015). De acordo com Babolhavaeji, Vakilian e Slambolchi (2015), a cor influi em comportamentos distintos conforme o gênero do consumidor, uma vez que uma mesma cor pode atrair um gênero e repelir o outro.

A cor do produto é considerada uma importante ferramenta de comunicação não verbal, que transmite informações e influencia a percepção dos consumidores. Caracteriza-se como um estímulo no ponto de venda, que atrai a atenção do consumidor, promove a diferenciação do produto frente à concorrência e cria valor à marca (KAUPPINEN, 2005; ASLAM, 2006; FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011; KOTLER; ARMSTRONG, 2015; ZYLBERGLEJD, 2017). Ademais, a cor provoca diferentes sentimentos e emoções, podendo interferir na intenção e decisão de compra, uma vez que, com base nela os consumidores tendem a julgar certos atributos do produto (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011; LICK *et al.*, 2017; ZYLBERGLEJD, 2017; HASSANI; SADEGHPOUR; ALAVI, 2018), como qualidade (KAUPPINEN-RÄISÄNEN; LUOMALA, 2010; WEI *et al.*, 2014), confiança (BAXTER, 2011) e preço (BECKER *et al.*, 2011).

O estudo das cores, além de ser indispensável ao introduzir um produto no mercado interno, também deve ser levado em consideração para o êxito de sua inserção internacional, sendo que uma cor no Brasil, por exemplo, pode ter um significado completamente diferente em outro país, posto que as cores são percebidas de forma distinta em cada cultura (AKCAY; DALGIN; BHATNAGAR, 2011; FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011). Um exemplo de insucesso na seleção da cor de produtos é o caso da Pepsi no sudoeste asiático, pois a marca de refrigerantes, ao modificar seus refrigeradores de azul escuro a azul claro (cor associada à morte nesta região), perdeu seu domínio de mercado para a Coca-Cola (NEAL *et al.*, 2002 apud ASLAM, 2006).

Sendo assim, o presente estudo busca investigar a influência de cores caracterizadas socialmente como masculinas e femininas no comportamento do consumidor, como também compreender se tal influência é maior ou menor entre países com culturas distintas. Para tanto,

o primeiro capítulo se encarrega em delimitar o tema e o problema de pesquisa bem como os objetivos e justificativa para a sua execução. Já o segundo capítulo apresenta a revisão de literatura. Em seguida, o terceiro capítulo expõe o método de pesquisa utilizado, enquanto o quarto capítulo se preocupa em demonstrar os resultados obtidos. Por fim, o quinto e sexto capítulo abordam, respectivamente, a discussão dos resultados e as considerações finais.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

No mundo atual, marcado pelos avanços tecnológicos e pela crescente competição entre as empresas na conquista do consumidor, o sucesso de uma organização passa a estar vinculado com a eficiência de suas ações de marketing (KOTLER; KELLER, 2018). Neste novo cenário, torna-se essencial que as empresas orientem suas atividades ao consumidor, através da identificação de suas necessidades e desejos e da elaboração de produtos e serviços que satisfaçam os mesmos, a fim de gerar valor ao cliente, e assim possibilitar a sua atração e retenção (PETER; DONNELLY JUNIOR, 2013; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Como as pessoas possuem diferentes comportamentos, desejos e percepções, é preciso que as empresas primeiramente segmentem o mercado de acordo com o perfil de consumidores que procuram atender, segundo aspectos geográficos, demográficos, sociais, comportamentais e sentimentais (PETER; DONNELLY JUNIOR, 2013). De acordo com Babolhavaeji, Vakilian e Slambolchi (2015), as empresas que desejam focar seu posicionamento com base no aspecto demográfico, especificamente com relação à segmentação de gênero, precisam considerar os elementos que influenciam a percepção de masculinidade e feminilidade de seus produtos. Tal quesito deve ser ponderado pelo fato de as pessoas buscarem expressar sua identidade através do consumo, dando preferência, portanto, a produtos que sejam congruentes ao seu próprio gênero (HENDE; MUGGE, 2014; VAN TILBURG *et al.*, 2015).

Segundo o estudo de Van Tilburg *et al.* (2015), o design do produto é um fator que impacta diretamente na percepção de gênero do mesmo, dado que produtos curvos, com textura suave e de cores claras, como rosa e roxo, são identificados como femininos, à medida que produtos mais retos, ásperos, e de cores escuras são percebidos como masculinos. Os autores afirmam que produtos com gêneros bem definidos influenciam positivamente a intenção de compra, pois os consumidores percebem os mesmos como mais atrativos, bonitos e funcionais. Hende e Mugge (2014) também mostram que as cores impactam nas impressões de masculinidade e feminilidade de um produto, sendo que os consumidores avaliam de forma mais positiva produtos com cores que julgam ser coerentes ao seu gênero.

De acordo com Van Tilburg *et al.* (2015), empresas com participação internacional precisam se atentar ao utilizarem cores relacionadas ao gênero de seu público-alvo, visto que cada sociedade possui suas próprias percepções. Segundo os autores, na Europa, produtos escuros são direcionados a homens e brilhantes a mulheres, enquanto no mercado asiático se utiliza cores brilhantes a ambos os gêneros. Já para Farina, Perez e Bastos (2011), a cultura ocidental tem sofrido mudanças em relação a percepção de cores, em que cores que antes eram designadas somente a mulheres vem sendo utilizadas também por homens.

Ainda são escassos os estudos que analisam o impacto de cores associadas pela sociedade como masculinas e femininas nas percepções dos consumidores frente ao produto, muito menos há pesquisas que avaliam se esse suposto impacto é maior ou menor entre culturas diferentes. Frente a isso, torna-se pertinente a seguinte questão de pesquisa: qual a influência de cores caracterizadas socialmente como masculinas e femininas no comportamento de consumidores de duas culturas distintas?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.2.1 Objetivo geral

Objetiva-se com este trabalho verificar a influência de cores caracterizadas socialmente como masculinas e femininas no comportamento de consumidores de duas culturas distintas.

1.2.2 Objetivos específicos

Com o intuito de responder ao problema de pesquisa e atingir o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Verificar quais cores são caracterizadas socialmente como masculinas, femininas e neutras em duas culturas distintas;
- b) Analisar a influência da cor na satisfação antecipada de consumidores de duas culturas distintas;
- c) Analisar a influência da cor na confiança de consumidores de duas culturas distintas;
- d) Analisar a influência da cor na intenção de compra de consumidores de duas culturas distintas;

e) Analisar a influência da cor na disposição de preço a pagar de consumidores de duas culturas distintas.

1.3 JUSTIFICATIVA

No cenário atual, marcado pelo aumento da oferta de produtos e pela acirrada concorrência entre as marcas, a escolha do consumidor passa a ser mais complexa, o que exige das empresas investimento em esforços de marketing, a fim de se manterem competitivas no mercado. Para isso, utilizam como estímulo no ponto de venda tanto os atributos extrínsecos como intrínsecos do produto.

Dentre os elementos extrínsecos do produto, destaca-se o uso das cores, sendo esse um assunto estudado por diversos autores nos últimos anos, tanto na área da psicologia como na do marketing (PCI, 2002; HALLOCK, 2003; FUNK; NDUBISI, 2006; SINGH, 2006; KAUPPINEN-RÄISÄNEN; LUOMALA, 2010; AKCAY; DALGIN; BHATNAGAR, 2011; BECKER *et al.*, 2011; FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011; SHI, 2013; WEI *et al.*, 2014; ZYLBERGLEJD, 2017). Tais pesquisas têm comprovado que as cores provocam respostas neurológicas, biológicas e psicológicas no consumidor e que, portanto, podem ser usadas pelas marcas para influenciar a percepção do produto (SAMARA; MORSCH, 2005; FUNK; NDUBISI, 2006; FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011; SHI, 2013; ZYLBERGLEJD, 2017).

Ademais, por conta da crescente globalização, faz-se necessário que as empresas adaptem seus produtos ao ingressarem no mercado internacional, posto que cada sociedade possui diferentes percepções acerca de um mesmo estímulo visual. De acordo com Jacobs *et al.* (1991), muitas empresas fracassam ao se introduzirem em outros países simplesmente pela escolha inapropriada da cor do seu produto, uma vez que a mesma pode apresentar uma conotação negativa em determinada cultura.

Funk e Ndubisi (2006) afirmam que a cor como ferramenta de marketing tem sido negligenciada, porém alegam haver um interesse gradual entre pesquisadores e profissionais ao entender melhor o seu impacto no comportamento do consumidor, tanto em nível nacional quanto internacional. Porém, ainda são poucos os estudos que avaliam a influência do uso de cores estereotipadas como masculinas e femininas no comportamento do consumidor em uma perspectiva multicultural, ponderando atributos como satisfação antecipada, confiança, intenção de compra e disposição de preço a pagar.

À vista disso, a relevância deste estudo está em fornecer informações que ampliem a consciência dos profissionais de mercado sobre o impacto da cor do produto na decisão de

compra, para que assim, as marcas desenvolvam produtos com uma estética congruente com a mensagem que desejam comunicar ao consumidor. Ademais, a presente pesquisa oferece uma orientação detalhada aos *marketers* internacionais sobre a adaptação das cores dos produtos conforme as conotações de cada país, a fim de que as empresas utilizem a cor como uma vantagem competitiva no mercado-alvo.

Este estudo contribui também para ampliar o escopo acadêmico, pois aborda um assunto pouco explorado, servindo como base para a comunidade acadêmica e incentivando novas pesquisas que discutam o impacto multicultural de cores caracterizadas como masculinas e femininas no comportamento do consumidor.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ATRIBUTOS FÍSICOS DO PRODUTO

Conforme Peter e Donnelly Junior (2013) e Kotler e Armstrong (2015), os consumidores ao adquirirem um produto, passam pelo processo de tomada de decisão, que é dividido em cinco etapas: reconhecimento da necessidade de um produto; busca de informações; avaliação das alternativas; decisão de compra; e avaliação pós-compra. No decorrer de todo esse processo, o consumidor recebe diversos estímulos do mercado, sendo que a forma como ele seleciona, organiza e interpreta essas informações dependerá de influências socioculturais, psicológicas, situacionais e de marketing (SAMARA; MORSCH, 2005; PETER; DONNELLY JUNIOR, 2013; FOGGETTI, 2015).

As influências de marketing são exercidas nos 4Ps (produto, promoção, preço e praça), caracterizados como estímulos utilizados pelas marcas com o objetivo de induzirem a decisão do consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Os atributos físicos do produto – embalagens, rótulos, etiquetas, logotipos, bem como sua aparência em si – são estímulos que agregam valor ao mesmo, podendo influenciar o comportamento do consumidor, seja no momento em que ele percebe o produto na loja, quando o analisa, ou quando o compra (REIMANN *et al.*, 2010; BAXTER, 2011; VAN ROMPAY; PRUYN, 2011; PETER; DONNELLY JUNIOR, 2013).

Para Crilly, Moultrie e Clarkson (2004), os aspectos estéticos do produto (cor, tamanho, formato, textura, peso, etc.) podem ser usados para atrair o consumidor para a compra, pois despertam sentimentos e sensações que motivam o desejo da aquisição. Segundo os autores, os elementos visuais do produto afetam o julgamento do consumidor quanto a sua atratividade, funcionalidade e ao seu significado simbólico. Já para Kotler e Armstrong (2015), os atributos físicos do produto conectam a marca e o cliente, sendo utilizados com a finalidade de transmitir informações ao público-alvo, promover a marca, apoiar seu posicionamento, adicionar personalidade ao produto e se diferenciar da concorrência.

2.1.1 Cor no marketing

A cor, caracterizada como elemento físico do produto, é considerada um importante estímulo de marketing, pois trata-se de uma ferramenta mercadológica que impacta entre 62 e 90% na avaliação de compra (FUNK; NDUBISI, 2006; SINGH, 2006). Com o aumento do

autosserviço, em que consumidores são expostos a uma ampla variedade de produtos, e que o tempo estimado ao vê-los é de 1/25 a 1/52 segundos, as empresas utilizam a cor do produto para chamar atenção, pois é a primeira característica que atinge o olhar do consumidor, sem demandar tempo para ser entendida e assimilada (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011).

Segundo Funk e Ndubisi (2006), a cor do produto geralmente influencia mais a decisão de compra de um produto com baixo envolvimento do que de alto envolvimento. Produtos de alto envolvimento são aqueles que acarretam em decisões mais complexas e possuem alto risco, como a compra de um computador por exemplo, enquanto produtos de baixo envolvimento são de uso habitual, em que a tomada de decisão é relativamente automática, como é o caso de uma escova de dente (PETER; DONNELLY JUNIOR, 2013). Sendo assim, a cor impacta mais em compras de baixo envolvimento porque nestes casos os consumidores não buscam informações e não tomam importantes decisões sobre qual marca comprar (FUNK; NDUBISI, 2006).

2.1.1.1 Cor e sua influência no comportamento do consumidor

As cores são raios luminosos de diferentes comprimentos, classificados como estímulos visuais que, ao serem transmitidos e captados pelo olho humano, atingem a retina ocular, a qual transforma a imagem do mundo exterior em uma percepção. Porém, a mensagem de tais estímulos é analisada e interpretada somente quando atinge o córtex cerebral, região que desempenha a função da memória, atenção, percepção e pensamento (SINGH, 2006; BAXTER, 2011; FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011). Dado que as cores são processadas pelo cérebro e não requerem leitura ou atenção fixa, torna-se importante que *marketers* e publicitários se atentem ao uso das mesmas ao se comunicarem com os consumidores, a fim de induzir a atração, o reconhecimento e a memória do produto (KAUPPINEN, 2005; FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011; ZYLBERGLEJD, 2017). Kauppinen-Räsänen e Luomala (2010), ao analisarem o impacto das cores em embalagens de remédios com marcas hipotéticas, observaram que os entrevistados relacionaram as cores estudadas a marcas reais líderes no mercado de medicamentos, o que prova a efetividade das cores como atributos de reconhecimento da marca.

Segundo Singh (2006) e Shi (2013), o uso das cores, tanto em segundo plano (na loja) quanto em primeiro (no produto), impacta positiva ou negativamente a cognição, as emoções e os sentimentos dos consumidores, o que conseqüentemente interfere em suas atitudes e decisões no ponto de venda. Conforme Paint & Coatings Industry (PCI, 2002), a percepção de cor resulta em respostas comportamentais, que independem de fatores externos e induzem mudanças

biológicas (visualizar a cor vermelha, por exemplo, estimula o apetite), e em respostas aprendidas, que diferem conforme idade, sexo, renda, cultura, etc. (assimilar a cor vermelha ao sinal de “pare”, por exemplo, é aprendido socialmente).

As respostas às cores, sejam elas comportamentais ou aprendidas, influenciam a percepção e as expectativas do consumidor perante o produto (SHI, 2013). Os resultados de Hallock (2003), por exemplo, mostram que o azul está relacionado à confiança, segurança e alto preço, o amarelo a baixo preço, e o preto à maior qualidade e tecnologia. Shi (2013), também cita a qualidade, dando o exemplo de que frutas e vegetais com cores vibrantes são percebidas como mais frescas e apetitosas. De acordo com o estudo de Kauppinen-Räsänen e Luomala (2010), a cor da embalagem afeta a expectativa de sabor de um medicamento, os ingredientes contidos no mesmo, a sua qualidade e confiança, bem como as sensações físicas que o remédio proporcionará.

Os profissionais de marketing, ao estarem cientes de que as cores provocam respostas neurológicas, biológicas e psicológicas no ser humano, devem considerar tal atributo no desenvolvimento do produto, entendendo como as cores são associadas pela sociedade, de forma a escolher aquelas que impactam positivamente as atitudes de seus consumidores (SHI, 2013). Porém, captar a preferência de cores é um trabalho complicado, uma vez que diversos fatores influem na percepção das mesmas. Ou seja, a atitude de uma pessoa frente às cores varia de acordo com o meio em que vive, sua educação, seu gênero, sua idade, suas experiências individuais no passado, etc. (GROSSMAN; WISENBLIT, 1999; FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011).

2.1.1.2 Cor e cultura

Para Peter e Donnelly Junior (2013), a cultura influencia necessidades, desejos e comportamentos. Sabe-se que reação dos indivíduos em relação às cores é individual e subjetiva, porém fatores culturais podem afetar a sua percepção, criando um senso comum sobre o significado que elas carregam em cada sociedade (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011). Nos EUA (Estados Unidos da América), a cor azul está relacionada à alta qualidade, sinceridade e confiabilidade, enquanto na China, essas mesmas características são atribuídas ao verde (JACOBS *et al.*, 1991). O branco no ocidente significa o bem e a vida, e no oriente a morte (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011). Rosa é tipicamente relacionado ao feminino, à inocência sensibilidade, sentimentalidade e ternura na cultura ocidental (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011; SHI, 2013; ZYLBERGLEJD, 2017). Vermelho na China é felicidade, poder, paixão e

bom gosto, já nos EUA é signo de amor, perigo, poder e raiva (JACOBS *et al.*, 1991; AKCAY; DALGIN; BHATNAGAR, 2011; FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011).

Conforme Grossman e Wisenblit (1999), as pessoas associam as cores dos produtos com base no significado que as mesmas carregam na cultura em que estão inseridas. Portanto, as marcas ao se inserirem no mercado internacional, devem entender quais cores são coerentes para a categoria de produtos que buscam vender, para que assim utilizem cores apropriadas que não tenham possíveis conotações negativas naquele determinado país (JACOBS *et al.*, 1991). Algumas cores, entretanto, possuem significados que transcendem as fronteiras nacionais e culturais, sendo que, com o aumento da globalização, a percepção das cores tende a se convergir em diversos produtos, principalmente ao público jovem e adolescente (ASLAM, 2006; AKCAY; DALGIN; BHATNAGAR, 2011). Por esse motivo, torna-se fundamental que os *marketers* internacionais desenvolvam um estudo de mercado antes de considerar adotar a cor do produto de maneira global ou local.

2.1.1.3 Cor e gênero

Segundo Singh (2006) e Akcay e Sun (2013), a percepção das cores difere entre homens e mulheres, sendo que muitos pesquisadores têm constatado a variação significativa pela preferência de cores conforme o gênero. Homens tendem a preferir a cor azul (HALLOCK, 2003; CUNNINGHAM; MACRAE, 2011; HE *et al.*, 2011), enquanto mulheres apontam a cor rosa como favorita (GROSSMAN; WISENBLIT, 1999; PCI, 2002; CUNNINGHAM; MACRAE, 2011; LOBUE; DELOACHE, 2011; SHI, 2013). Ademais, o verde também aparece como cor favorita entre homens (HE *et al.*, 2011), e as cores azul (HALLOCK, 2003), vermelha e roxa (HE *et al.*, 2011) entre mulheres. Segundo uma perspectiva biológica, a preferência pelas cores com base no gênero é inata ao ser humano, originada pela divisão do trabalho na pré-história. Logo, homens preferem cores calmas como azul e verde por terem se dedicado à caça, e as mulheres apreciam cores quentes como rosa e roxo por terem se especializado na coleta de alimentos (HE *et al.*, 2011).

Outros estudos discordam da teoria biológica, afirmando que a preferência pelas cores é socialmente influenciada (CUNNINGHAM; MACRAE, 2011; LOBUE; DELOACHE, 2011). Com base na pesquisa empírica de Lobue e Deloache (2011), percebe-se que a preferência das cores não é uma predisposição inata, pois mostra que as crianças somente aos dois anos de idade passam a ter respostas distintas em relação às cores, sendo que meninas aos três anos começam a ter uma significativa preferência pela cor rosa, enquanto meninos entre

três e quatro anos passam a evitar de forma drástica essa mesma cor. Cunningham e Macrae (2011) afirmam que os pais, os adultos que cercam a criança e a própria mídia incentivam os estereótipos de cores, oferecendo produtos com cores específicas para cada gênero. Essa associação entre cores de produtos e gênero logo na infância impacta no desenvolvimento de habilidades e preferências da criança, o que refletirá em seu comportamento também na vida adulta.

Alguns estudos têm buscado entender o impacto da cor do produto na decisão de compra com base no gênero do consumidor. Funk e Ndubisi (2006), por exemplo, afirmam que, no processo de escolha do produto, mulheres consideram sua cor favorita e a atratividade da cor dos produtos ofertados, ao passo que homens selecionam a cor do produto automaticamente, com base no seu significado. Segundo Akcay e Sun (2013), a cor do produto geralmente é mais importante para mulheres do que para homens. Sua pesquisa mostra que a cor é um atributo significativo para mulheres quando se tratam de produtos que expressam a sua personalidade – como roupas, mochilas, chapéus e biquínis – e para homens no que se refere a produtos utilitários – como câmeras digitais, escovas de dentes e videogames.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme Peter e Donnelly Junior (2013), uma empresa bem-sucedida é aquela que entende o comportamento do consumidor, suas necessidades, seus desejos e como o mesmo toma suas decisões de compra. A American Marketing Association (AMA), define comportamento do consumidor como a “interação dinâmica entre afeto e cognição, comportamento e ambiente por meio da qual os seres humanos conduzem na vida atitudes relacionadas à troca” (CARVALHO; LEITE; CRUZ, 2018, pg. 35). Já para Kotler e Keller (2018, p. 168), trata-se do “estudo sobre como indivíduos, grupos e organizações selecionam, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”.

De acordo com Samara e Morsch (2005), o processo de compra inicia-se no momento em que o consumidor reconhece um problema (necessidade ou desejo), o que lhe motiva a buscar a satisfação de um estado desejado por meio da aquisição de bens e serviços. Essa identificação da necessidade pode ocorrer com base em estímulos internos (desconforto físico ou psicológico, como sede e aborrecimento, respectivamente) ou externos (indicações do ambiente, como a própria propaganda por exemplo) (SAMARA; MORSCH, 2005; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo a hierarquia de Maslow, as necessidades que motivam o comportamento humano são divididas em níveis, sendo que as mais baixas – começando pelas fisiológicas e de segurança – devem ser atingidas primeiro para que depois as mais altas sejam satisfeitas (PETER; DONNELLY JUNIOR, 2013). Um consumidor não consegue satisfazer suas necessidades de estima, por exemplo, enquanto não atender necessidades básicas, como fome, sede e abrigo (SAMARA; MORSCH, 2005). Os profissionais de marketing, portanto, devem entender como a necessidade é reconhecida pelos potenciais consumidores e em que nível elas se localizam na escala de Maslow, para que assim, adequem o estilo, o preço e as ações promocionais do produto de forma a conquistar seu público-alvo (SAMARA; MORSCH, 2005; FOGGETTI, 2015).

Conforme Samara e Morsch (2005), o comportamento do consumidor é governado por suas atitudes, ou seja, por uma predisposição aprendida para responder de forma favorável ou desfavorável aos produtos que encontra no mercado. Quando a atitude em relação ao objeto é favorável (positiva), a predisposição provoca um comportamento de aproximação (compra e uso), porém quando é estabelecida uma atitude desfavorável (negativa), o consumidor tende a evitar o produto e a buscar outras alternativas. Segundo os autores, as reações positivas podem ser estimuladas através da comunicação dos atributos apresentados pelo produto, sejam eles racionais, emocionais ou simbólicos. À vista disso, o consumidor avalia os produtos segundo a expectativa de que os atributos considerados por ele importantes satisfaçam a sua necessidade, o que, conseqüentemente, o leva a escolher a opção que melhor corresponda aos seus critérios.

Porém, os consumidores não tomam decisões em isolamento, pois sofrem influências socioculturais, sendo que com frequência decidem comprar um produto para atender as expectativas da sociedade. Ou seja, muitas vezes a decisão de compra do consumidor se baseia na crença de que um determinado produto projetará uma imagem positiva de si mesmo às demais pessoas (SAMARA; MORSCH, 2005). Sendo assim, as influências socioculturais impactam o comportamento do consumidor, sendo segmentadas por aspectos culturais (cultura, subcultura e classe social), sociais (grupos e redes sociais, família, papéis e status), pessoais (idade, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem) e psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes) (KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Peter e Donnelly Junior (2013) ainda citam os aspectos de marketing como influenciadores no comportamento do consumidor, os quais envolvem os atributos de produto, promoção, preço e praça.

2.2.1 Satisfação antecipada

Todas as pessoas ao consumirem um produto/serviço buscam satisfazer suas necessidades e seus desejos (SAMARA; MORSCH, 2005; BASSANI *et al.*, 2018). De acordo com Kotler e Armstrong (2015), a satisfação do consumidor resulta da comparação do desempenho percebido com as suas expectativas em relação ao produto. Nessa perspectiva, o consumidor avalia um produto como satisfatório quando o desempenho que ele nota satisfaz ou excede às suas expectativas. Segundo Peter e Donnelly Junior (2013), expectativas são crenças que os consumidores possuem acerca do desempenho do produto antes de adquiri-lo. Tais expectativas podem ser formadas com base na imagem da marca no mercado, em propagandas, no marketing boca a boca, em experiências anteriores, etc. (WEI *et al.*, 2014).

Shiv e Huber (2000) afirmam que a satisfação do consumidor não ocorre apenas na etapa de avaliação pós-compra, como também na fase de intenção de compra. Segundo eles, no momento da compra, a decisão do consumidor pode estar orientada por diversos fatores, entre eles a satisfação antecipada, que é quando o indivíduo analisa a provável satisfação que obterá com cada opção disponível antes de estabelecer sua escolha final. Ao antecipar a satisfação, o consumidor imagina-se utilizando o produto e antecipa se o mesmo irá satisfazê-lo ou não. Conforme os mesmos autores, produtos com atributos chamativos atraem a atenção dos consumidores, impactando na preferência pelos mesmos e na sua satisfação antecipada, pois facilitam a construção de imagens mentais pré-consumo.

Estudos mostram que a cor do produto/embalagem é um atributo que gera expectativas no ponto de venda (KAUPPINEN, 2005; KAUPPINEN-RÄISÄNEN; LUOMALA, 2010; BECKER *et al.*, 2011; SHI, 2013; WEI *et al.*, 2014; LICK *et al.*, 2017). Isso ocorre principalmente quando se tratam de produtos que não podem ser provados antes da compra, em que a decisão do consumidor passa a ser baseada nas informações extrínsecas do produto, entre elas a cor (BAXTER, 2011; LICK *et al.*, 2017). Wei *et al.* (2014), por exemplo, ao avaliarem as percepções dos consumidores frente a sucos de caixa, descobriram que o uso de cores harmônicas – que remetem à cor da fruta – e saturadas impactam positivamente as expectativas de qualidade e frescor dos sucos, o que estimula a preferência do consumidor pelos mesmos. Por outro lado, a pesquisa de Becker *et al.* (2011) mostram que iogurtes com embalagens muito saturadas são associadas à baixa qualidade. Com base nisso, percebe-se o quanto a cor do produto impacta de forma diferente as expectativas do consumidor na etapa de pré-consumo, visto que a mesma cria associações psicológicas e emocionais entre a cor e os atributos intrínsecos do produto em si (WEI *et al.*, 2014).

2.2.2 Confiança

A confiança é um elemento fundamental para um relacionamento eficaz entre a marca e o consumidor, sendo interpretada de diferentes maneiras, conforme cada autor e área do conhecimento. A economia, por exemplo, percebe a confiança como calculável, já a psicologia analisa a confiança de acordo com os atributos pessoais que ela gera, enquanto que na área de marketing a mesma está relacionada às expectativas positivas dos consumidores sobre as intenções e os comportamentos da marca (BREI; ROSSI, 2005).

Rousseau *et al.* (1998, pg. 395, tradução nossa) definem confiança como “ [...] um estado psicológico que compreende a intenção de aceitar uma vulnerabilidade, com base em expectativas positivas das intenções ou comportamentos de outro”. Para eles, a confiança é relevante quando o processo gera sensação de risco (probabilidade percebida de perda) e interdependência (em que os interesses de um não são alcançados sem a confiança do outro). Confiança também pode ser entendida como “uma medida subjetiva baseada na expectativa e em experiências anteriores e, além disso, depende da relação entre as pessoas, bem como das normas e regulamentos que as cercam” (COUTINHO; RIBAS; VIEIRA, 2011, pg. 207). Na visão de Brei e Rossi (2005), a confiança possui impacto positivo na percepção de valor e na lealdade à marca ou ao produto, entretanto, sua relevância no momento da compra varia em cada situação, não sendo imprescindível no processo de decisão do consumidor.

Segundo Baxter (2011), a aparência de um produto é essencial para divulgar a impressão de confiança ao consumidor, principalmente quando não há contato anterior com o produto, em que o funcionamento do mesmo é julgado conforme seus atributos estéticos. Para Kauppinen (2005) e Kauppinen-Räsänen e Luomala (2010), a cor comunica aspectos funcionais do produto, reforçando ao consumidor sua percepção de confiabilidade. Conforme as pesquisas de Kauppinen (2005) e Akcay, Dalgin e Bhatnagar (2011), produtos azuis e verdes representam alto nível de confiança, enquanto no estudo de Kauppinen-Räsänen e Luomala (2010) azul é visto como muito confiável, porém verde como pouco confiável. Essas diferenças ocorrem porque uma mesma cor pode expressar conotações completamente distintas conforme o tipo de produto em que é utilizada (KAUPPINEN, 2005).

De acordo com Kauppinen (2005), a relação entre cor e objeto também resulta em interpretações diferentes conforme a cultura de cada região. Jacobs *et al.* (1991) declaram que no Japão, na Coréia do Sul e nos EUA confiança está relacionada ao azul, enquanto na China este aspecto é atribuído às cores verde e preto. Para Grossman e Wisenblit (1999), a China considera amarelo como uma cor confiável, ao passo de que Akcay, Dalgin e Bhatnagar (2011)

afirmam que na China, bem como na Turquia e nos EUA, esse atributo é representado pela cor azul. Percebe-se, portanto, que algumas cores são interpretadas como mais confiáveis que outras, dependendo do contexto em que estão inseridas – tipo de produto e cultura.

2.2.3 Intenção de compra

De acordo com Foggetti (2015), a etapa de decisão de compra – em que o consumidor escolhe qual produto irá comprar – é dividida em três subetapas, sendo elas a identificação da alternativa preferida, a intenção de compra e a implementação da compra. Para o autor, intenção de compra trata-se da predisposição de adquirir um bem ou serviço no futuro, sendo que a intenção em si não garante o ato de compra. Rezvani *et al.* (2012) definem intenção de compra como um fator psicológico que orienta o comportamento individual para a compra de um produto. Tais autores afirmam que atitude difere de intenção, pois enquanto a atitude avalia a compra, a intenção se refere à motivação em realizar o comportamento de compra. Sendo assim, quanto mais alta a intenção de compra, maior é a probabilidade de efetivá-la (FOGGETTI; 2015; BASSANI *et al.*, 2018). Já para Lee, Knight e Kim (2008), a intenção de compra está associada à lealdade à marca, visto que o consumidor que possui alta lealdade à uma só marca tem maior predisposição a comprar seus produtos comparado aos ofertados pela concorrência.

Bassani *et al.* (2018) relatam que a intenção de consumir determinado produto/serviço parte de diferentes motivos. A necessidade ou o desejo de compra podem ser justificados pelo caráter funcional (benefícios esperados com a aquisição do produto, como qualidade e durabilidade), social (representação social que a compra gera, como identidade, auto expressão, reputação, status, prestígio) e/ou emocional (estados sentimentais provocados com o uso do produto, como satisfação, prazer e diversão) (LEE; KNIGHT; KIM, 2008; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Segundo Kotler e Armstrong (2015), a intenção de compra não resulta somente de preferências individuais. Durante a avaliação, fatores como renda do indivíduo, preço, qualidade, design e embalagem do produto, nome da marca, propaganda e atitudes de outras pessoas (familiares, amigos, colegas de trabalho, etc.) afetam a percepção de valor do produto, e podem, portanto, diminuir ou aumentar a intenção de compra do consumidor (MITRA, 1995; KOTLER; ARMSTRONG, 2015). Além disso, situações inesperadas, como uma crise econômica, a perda de emprego, ou o surgimento de uma pandemia mundial, podem modificar a intenção de compra, acarretando no seu adiamento ou na sua desistência (FOGGETTI, 2015; KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Akçay, Dalgin e Bhatnagar (2011) e Hassani, Sadeghpour e Alavi (2018) alegam que a cor impacta na intenção de compra, e varia conforme a preferência de cor, ou seja, que o consumidor, ao se deparar com produtos de diferentes cores no ponto de venda, terá sua intenção de compra inclinada a produtos com cores de seu interesse. Ademais, a cor do produto também é capaz de aumentar ou diminuir a intenção de compra pelo fato de interferir nas expectativas do consumidor, em relação à qualidade (KAUPPINEN-RÄISÄNEN; LUOMALA, 2010; WEI *et al.*, 2014), à confiança (KAUPPINEN, 2005), à disposição de preço a pagar (BECKER *et al.*, 2011), entre outros.

2.2.4 Disposição de preço a pagar

Existe uma grande diferença entre os termos preço e valor. Valor refere-se à diferença entre os benefícios que o consumidor espera obter ao comprar um produto e os custos (monetários, físicos, psicológicos e de tempo) despendidos nessa ação (KOTLER; KELLER, 2018). Ou seja, é tudo o que o consumidor obtém em troca do que ele concede (PETER; DONNELLY JUNIOR, 2013). Em contrapartida, o preço é a quantia monetária paga pelo produto, o qual é definido com base nos custos de produção, no público-alvo da marca, na imagem que a empresa quer expor ao mercado, e em demais fatores (ZYLBERGLEJD, 2017).

No processo de tomada de decisão, existem diferentes atributos – entre eles o preço – ponderados pelos consumidores ao avaliarem as alternativas do mercado, atributos estes que são hierarquizados de acordo com cada pessoa. Um indivíduo que compra um produto com base no preço, por exemplo, considera esse atributo como o mais importante (ZYLBERGLEJD, 2017; KOTLER; KELLER, 2018). Enquanto o preço é considerado uma barreira para certos consumidores, para outros é um incentivo, pois tais indivíduos avaliam a qualidade do produto com base em seu preço (MITRA, 1995; YUHANIN *et al.*, 2019). Dessa forma, o preço passa a ser um aspecto extrínseco do produto que influencia a avaliação do consumidor, em que produtos com preços mais altos são percebidos como de maior qualidade (MITRA, 1995).

Segundo Lefebvre e Orłowski (2019), a percepção de alta qualidade, bem como satisfação, customização, entre outros, afetam positivamente a disposição de preço a pagar. O termo ‘disposição de preço a pagar’ (DPP) significa a quantia máxima que uma pessoa aceita pagar por consumir um produto ou receber um serviço. Também representa o quão disposto o consumidor está em pagar um preço acima da média do mercado – preço *premium* –, ao perceber uma entrega de valor e qualidade maior de um determinado bem em relação aos seus concorrentes (REIS, 2007; PARENT; PLANGGER; BAL, 2011; SHIN *et al.*, 2017; YUHANIN

et al., 2019). Sendo assim, o preço máximo aceitável depende do valor que cada pessoa atribui ao produto (PARENT; PLANGGER; BAL, 2011). Segundo Reis (2007), a DPP é uma ferramenta que exprime em números as características intangíveis do produto. Ela ajuda a entender qual é o valor percebido pelos consumidores e, portanto, contribui para a determinação do preço do produto.

Para Van Rompay e Pruyn (2011) e Lefebvre e Orłowski (2019), os aspectos estéticos de um produto – forma, material, cor, tipografia, textura, etc. –, além de serem determinantes para a escolha do consumidor, influenciam a percepção de valor, em que os consumidores se dispõem a pagar mais por produtos mais atraentes. No estudo de Reimann *et al.* (2010), por exemplo, os participantes mostraram preferência por refrigerantes com embalagens visualmente mais atraentes, em detrimento de marcas conhecidas no mercado, estando dispostos a pagar mais pelas bebidas desconhecidas por conta de sua estética.

No que se refere ao impacto da cor no preço do produto, a pesquisa de Becker *et al.* (2011) revela que embalagens de iogurtes com cores de baixa saturação são percebidas como mais caras em comparação às cores de alta saturação. No entanto, Jacobs *et al.* (1991) alegam que a relação entre preço e cor difere entre países, pois afirmam que a cor cinza, por exemplo, é associada a baixo preço na China e alto preço nos EUA, e que o roxo remete a produtos caros na Ásia, porém baratos nos EUA. Com base nessas pesquisas, pode-se inferir que a cor do produto influencia a disposição de preço a pagar.

3 MÉTODO

O método científico consiste em um conjunto de processos sistemáticos utilizados em uma pesquisa, sendo usado como guia para que o pesquisador descubra a realidade dos fatos (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). Para alcançar os objetivos propostos no presente estudo, foram adotadas duas metodologias distintas de pesquisa. A primeira trata-se de uma pesquisa exploratória inicial, seguida de uma pesquisa descritiva. Tais fases se complementam, visto que os resultados da etapa exploratória serviram como base para a realização da etapa descritiva.

As amostras estabelecidas para este estudo englobam respondentes do Brasil e dos Estados Unidos. A escolha por estes dois mercados se justifica por sua relevância em termos de consumo. O World Bank (2020), ao considerar a despesa de consumo final das famílias (*Household Final Consumption Expenditure* – HFCE) de cada país em termos nominais, classificou os Estados Unidos como o maior mercado consumidor do mundo, com um HFCE de US\$ 13.998.666,00 milhões em 2018. Nesse mesmo ano, cada família estadunidense despendeu US\$ 37.866,00 em consumo (SANTANDER TRADE, 2020). No que se refere ao Brasil, o país se posicionou em nona posição no ranking, com um HFCE de US\$ 1.202.134,22 milhões, sendo um dos principais países emergentes no ranking, perdendo somente para China e Índia. Dessa forma, os consumidores estadunidenses e brasileiros representam, respectivamente, cerca de 29% e 2,5% do mercado consumidor mundial (WORLD BANK, 2020).

O segundo motivo considerado ao escolher Brasil e EUA é a diferença cultural apresentada entre os dois países. Segundo as dimensões culturais de Hofstede, o Brasil caracteriza-se como um país coletivista, em que os brasileiros se sentem pertencendo a um grande grupo e se preocupam com o bem-estar de todos, enquanto os Estados Unidos possuem a cultura mais individualista do mundo, em que os indivíduos se preocupam mais com a própria opinião e valorizam a liberdade. Em contrapartida, o Brasil possui uma distância hierárquica maior que os EUA, sendo uma sociedade que aceita mais as desigualdades entre as pessoas e acredita que a hierarquia deve ser respeitada. Em relação à aversão à incerteza, o Brasil possui uma alta pontuação, ou seja, é menos tolerante à incerteza, sendo uma sociedade que necessita muito de regras, burocracias e sistemas jurídicos. Já os EUA, com baixa pontuação nessa dimensão, mostram-se mais abertos a novas ideias e a tentar algo diferente, são mais tolerantes com a opinião dos outros e não necessitam de muitas regras (LENG; BOTELHO, 2010; HOFSTEDE INSIGHTS, 2020).

De acordo com Leng e Botelho (2010), as diferenças entre as dimensões culturais de cada país influenciam a tomada de decisão do consumidor. Os autores confirmam por meio de pesquisa empírica que os estadunidenses, por serem individualistas, se preocupam mais com a qualidade e a marca de um produto que os brasileiros (coletivistas). Os autores também mostram que os estadunidenses são mais inovadores e mais propensos a compras hedonistas, enquanto os brasileiros são mais leais às marcas. Com base nisso, percebe-se que tanto o Brasil quanto os EUA se caracterizam como grandes consumidores mundiais de bens e serviços e, por conta de suas diferenças culturais, possuem comportamentos e estilos de tomada de decisão singulares entre si, fatos estes que fundamentam a escolha desses países para a presente pesquisa.

Em relação ao objeto de estímulo utilizado neste experimento, definiu-se a escova de dente por ser um produto de compra habitual, que exige baixo envolvimento do consumidor, sendo que nessas situações, as cores dos produtos podem ser atributos que motivam a escolha de um modelo em detrimento de outro (FUNK; NDUBISI, 2006; PETER; DONNELLY JUNIOR, 2013).

A escolha pela escova de dente também se deu pelo fato de ser um produto amplamente utilizado e de fácil acesso. De acordo com a pesquisa realizada pela Grand View Research (2019), o mercado global de escovas de dentes foi avaliado em US\$ 4,4 bilhões em 2018 – com maior participação proveniente da América do Norte – e deve crescer 6,90% até 2026, principalmente por conta da crescente conscientização sobre a higiene bucal e pela fácil disponibilidade desse produto. No mercado brasileiro, a categoria de higiene oral ocupou o quarto lugar de maior consumo dentro do setor de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) em 2018, conforme a publicação anual da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2019). O relatório da ABIHPEC também revela que os EUA lideraram o ranking de consumo de HPPC em 2018, com vendas totalizando US\$ 89,5 bilhões, enquanto o Brasil se posicionou no quarto lugar, com US\$ 30,0 bilhões. Dessa forma, percebe-se que muitos brasileiros e estadunidenses possuem acesso aos produtos de higiene bucal, principalmente a escovas de dentes, o que facilita a busca por respondentes na etapa de coleta de dados da pesquisa descritiva.

3.1 FASE EXPLORATÓRIA

Esta fase trata-se de uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório. A pesquisa exploratória geralmente é utilizada no início do processo de pesquisa, quando o pesquisador

não possui entendimento suficiente para dar andamento ao estudo. Dessa forma, ele utiliza a pesquisa exploratória a fim de descobrir ideias e informações, as quais servirão para compreender melhor o problema e estabelecer hipóteses a pesquisas posteriores (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007; MALHOTRA, 2019). A presente pesquisa também se caracteriza como quantitativa porque há uma coleta de dados, seguida de uma análise estatística, em que é feita a medição das variáveis, transformando-as em números quantificáveis (PEROVANO, 2016).

Esta etapa inicial teve como finalidade verificar quais cores de escovas de dentes são caracterizadas socialmente como masculinas, femininas e neutras nos dois países participantes. As cores identificadas foram, posteriormente, utilizadas como base para a etapa descritiva.

3.1.1 Procedimento de coleta

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário aberto. A pesquisa conduzida no Brasil incluiu respondentes da cidade de Caxias do Sul, em que o contato se deu através das redes sociais. Já a pesquisa com estadunidenses foi realizada tanto por meio do aplicativo para celular Tandem – uma ferramenta para intercâmbio de idiomas com estrangeiros. As respostas dos respondentes dos dois países foram salvas e compiladas no Excel para futura análise.

3.1.2 Instrumento de coleta

Durante a fase exploratória, foi aplicado um questionário aberto, composto por duas perguntas de perfil introdutórias e três perguntas direcionadas, a fim de identificar as cores de escovas de dentes percebidas como masculinas, femininas e neutras pelos respondentes brasileiros e estadunidenses. Para tanto, foram desenvolvidas duas versões de questionário, uma em português (Apêndice A) e outra em inglês (Apêndice B).

Segundo Perovano (2016), é comum utilizar questionários como instrumento de coleta de dados em pesquisas quantitativas. O questionário consiste em um conjunto de perguntas, que devem ser respondidas pelos entrevistados, e tem como finalidade obter dados e informações dos mesmos, a fim de entender as variáveis estabelecidas no estudo (PEROVANO, 2016; MALHOTRA, 2019).

3.1.3 Seleção de respondentes

A seleção de participantes foi dada através da técnica de amostragem por conveniência, em que os respondentes foram escolhidos de forma aleatória a cargo do entrevistador por estarem disponíveis no lugar e no momento certo (MALHOTRA, 2019). O questionário foi aplicado a 15 brasileiros, sendo eles amigos e familiares da cidade de Caxias do Sul, assim como a 15 estadunidenses, grupo formado por usuários do aplicativo Tandem.

3.1.4 Procedimento de análise

Ao finalizar a aplicação dos questionários, os dados foram compilados e tabulados no Excel, sendo analisados com técnicas de estatística descritiva, em que sua frequência foi calculada. Com base nos resultados, foi possível estabelecer quais cores de escovas de dentes são mais caracterizadas como masculinas, femininas e neutras entre os dois países participantes do estudo.

3.2 FASE DESCRITIVA

Esta fase trata-se de uma pesquisa quantitativa de caráter descritivo, que tem como objetivo verificar a influência de cores caracterizadas socialmente como masculinas e femininas no comportamento de consumidores brasileiros e estadunidenses.

Uma pesquisa descritiva tem o propósito de explicar as características do mercado, sendo utilizada quando o pesquisador possui conhecimento claro sobre o problema, dispondo de informações detalhadas que orientem a pesquisa (MALHOTRA, 2019). Segundo Cervo, Bervian e Silva (2007, pg. 61), “a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los”. Os autores afirmam que o pesquisador, ao analisar os dados coletados da própria realidade, descobre a frequência de um comportamento, sua relação com outros fatos, sua natureza e suas características.

A operacionalização desta fase de pesquisa foi realizada por meio de um quase-experimento que, conforme Perovano (2016), é um desenho experimental em que a distribuição não é aleatória, em virtude de que os grupos já estão formados antes do experimento. Esse modelo surge quando o pesquisador não consegue controlar totalmente os tratamentos, não havendo a possibilidade de utilizar um experimento verdadeiro (MALHOTRA, 2019).

3.2.1 Procedimento de coleta

Para esta fase da pesquisa, foi utilizada a imagem de uma escova de dente anexada no início do questionário, a qual serviu como objeto de estímulo aos respondentes. A imagem da escova foi encontrada na internet, tendo sido necessário retirar o nome da sua marca por meio do Adobe Photoshop. O mesmo programa foi utilizado para elaborar três versões da imagem, no formato JPEG, tendo como variante a cor do produto (cor masculina, feminina e neutra), as quais são apresentadas nos Apêndices E, F e G. Após visualizar uma das versões da imagem, as pessoas eram convidadas a responder a pesquisa em si.

Os respondentes brasileiros foram divididos em seis grupos. Três grupos são compostos por homens (HB), sendo que o primeiro grupo recebeu o material que continha a escova de dente de cor masculina (HBM), o segundo a escova de cor feminina (HBF) e o terceiro, chamado de grupo de controle, a escova de cor neutra (HBN). Os outros três grupos são formados por mulheres (MB), em que o primeiro grupo recebeu a imagem da escova de dente de cor masculina (MBM), o segundo de cor feminina (MBF) e o terceiro de cor neutra (MBN). Os respondentes estadunidenses também foram divididos em seis grupos, com a mesma lógica dos brasileiros, sendo aplicados os mesmos questionários, com iguais características, porém traduzidos ao idioma inglês. O esquema dos grupos respondentes encontra-se no Quadro 1.

Quadro 1 – Esquema dos grupos respondentes

COR	BRASIL		EUA	
	Homens (HB)	Mulheres (MB)	Homens (HE)	Mulheres (ME)
Cor masculina	HBM	MBM	HEM	MEM
Cor feminina	HBF	MBF	HEF	MEF
Cor neutra	HBN	MBN	HEN	MEN

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Dessa forma, os questionários foram enviados aos diferentes respondentes, conforme o grupo pertencente a eles, de forma aleatória, buscando-se no mínimo 180 respondentes válidos para cada país, com 30 respondentes de cada grupo. Cada pessoa recebeu o questionário juntamente com uma das três imagens da escova de dente. Tais questionários estão apresentados nos Apêndices C e D. Na amostra brasileira, os questionários foram disponibilizados por meio de um *link* do Google Forms e enviados aos respondentes por meio de redes sociais e do

aplicativo Tandem. Para a amostra estadunidense, foi utilizada a plataforma paga da Amazon chamada Mechanical Turk.

3.2.2 Instrumento de coleta

Nesta fase da pesquisa, foi escolhido o questionário como instrumento de coleta, composto por perguntas mistas (fechadas e abertas). O questionário foi desenvolvido no idioma português e traduzido para o inglês e, em seguida, realizou-se uma tradução reversa, com a ajuda de um profissional da língua inglesa, a fim de avaliar a equivalência de significado entre o questionário original e o traduzido, verificando possíveis erros ou ambiguidades de linguagem que pudessem comprometer a veracidade dos resultados finais.

Junto ao questionário, havia uma introdução explicativa e a imagem de um dos três modelos de escova de dente. Para averiguar se o respondente visualizou corretamente a imagem, elaboraram-se duas perguntas de checagem para excluir possíveis respondentes que, por alguma razão, não observaram a imagem do produto ou enxergaram uma cor distinta da exposta. Em seguida, foram elaboradas questões de perfil, como gênero, idade, renda familiar, ensino, frequência de uso do produto e frequência de compra, a fim de caracterizar o perfil da amostra. Para a formulação das faixas de renda da amostra brasileira, utilizou-se a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), que divide a população brasileira em cinco classes sociais (A, B, C, D e E), segundo o salário mínimo familiar mensal. Esta pesquisa utilizou os valores referentes ao salário mínimo de 2020 (R\$ 1.045,00). Para a amostra estadunidense foi realizado o cálculo de paridade de poder de compra sobre as faixas salariais brasileiras, com base no Índice Big Mac de junho de 2020, para que não houvesse diferenças entre os dois países (THE ECONOMIST, 2020).

Em seguida, foram abordadas questões referentes ao objetivo da pesquisa, mensuradas por meio de uma escala do tipo *Likert* de cinco pontos. Nessa escala, os respondentes indicam o grau de concordância ou discordância com cada afirmação relacionada ao objeto de estímulo, sendo que cada item recebe um escore numérico, que geralmente varia de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente) (PEROVANO, 2016; MALHOTRA, 2019).

Para a avaliação da satisfação esperada optou-se pela escala proposta por Shiv e Hubber (2000), composta por cinco itens avaliados de acordo com uma escala do tipo *Likert* de sete pontos. O coeficiente alfa encontrado pelos autores foi de 0,95. No Quadro 2, são apresentadas a versão original e adaptada desta escala.

Quadro 2 – Escala de satisfação antecipada

ITEM	CONSTRUTO ORIGINAL	ADAPTAÇÃO E TRADUÇÃO
1	<i>I would be dissatisfied / I would be satisfied</i>	Se eu comprasse a escova de dente apresentada na imagem eu ficaria satisfeito(a)
2	<i>I would be unhappy / I would be happy</i>	Se eu comprasse a escova de dente apresentada na imagem eu ficaria feliz
3	<i>I would feel bad / I would feel good</i>	Se eu comprasse a escova de dente apresentada na imagem eu me sentiria bem
4	<i>I would think I did not do the right thing / I would think I did the right thing</i>	Se eu comprasse a escova de dente apresentada na imagem eu acharia que fiz a escolha correta
5	<i>I would think I was unwise / I would think I was wise</i>	Se eu comprasse a escova de dente apresentada na imagem eu acharia que fui sensato(a)

Fonte: Adaptado de Shiv e Hubber (2000), tradução autoral.

Por sua vez, para o construto de confiança, foi utilizada a escala elaborada por Wulf, Odekerken-schröder e Iacobucci (2001), que é composta por três itens, também a uma escala do tipo *Likert* de sete pontos. O coeficiente alfa encontrado foi de 0,93. O Quadro 3 apresenta as versões original e adaptada da mesma.

Quadro 3 – Escala de confiança

ITEM	CONSTRUTO ORIGINAL	ADAPTAÇÃO E TRADUÇÃO
1	<i>This store gives me a feeling of trust</i>	A escova de dente apresentada na imagem me transmite confiança
2	<i>I have trust in this store</i>	Eu confio na escova de dente apresentada na imagem
3	<i>This store gives me a trustworthy impression</i>	A escova de dente apresentada na imagem me passa uma impressão confiável

Fonte: Adaptado de Wulf, Odekerken-schröder e Iacobucci (2001), tradução autoral.

Já para a mensuração do construto de intenção de compra, optou-se pela escala proposta por Coyle e Thorson (2001), previamente testada por Petrevu e Lord (1994), a qual é composta por três itens avaliados de acordo com uma escala do tipo *Likert* de sete pontos. O coeficiente alfa encontrado pelos autores foi de 0,83. No Quadro 4, são apresentadas a versão original e adaptada da escala.

Quadro 4 – Escala de intenção de compra

ITEM	CONSTRUTO ORIGINAL	ADAPTAÇÃO E TRADUÇÃO
1	<i>It is very likely that I will buy (brand)</i>	Há uma alta probabilidade de eu comprar a escova de dente apresentada na imagem
2	<i>I will purchase (brand) next time I need a (product)</i>	Eu compraria a escova de dente apresentada na imagem na próxima vez que eu precisasse desse tipo de produto
3	<i>I will definitely try (brand)</i>	Eu definitivamente usaria a escova de dente apresentada na imagem

Fonte: Adaptado de Coyle e Thorson (2001), tradução autoral.

Finalmente, para analisar o construto de disposição de preço a pagar, foi questionado, de forma aberta, quanto os respondentes pagariam pela escova de dente apresentada. Realizou-se, anteriormente, o cálculo da média de preços de escovas de dentes mais vendidas em ambos os países pelo site da Amazon, que resultou em R\$ 6,85 no Brasil e US\$ 1.95 nos EUA. De posse dessas informações, tais preços médios foram incluídos nesta mesma questão para que os participantes do estudo pudessem ter uma base ao respondê-la.

Anterior a coleta de dados, um pré-teste foi realizado com 20 pessoas de ambas as nacionalidades através da internet, para verificar possíveis dificuldades e dúvidas que pudessem surgir no decorrer do preenchimento, e com isso pôde-se aperfeiçoar o questionário, eliminando potenciais problemas. À vista disso, o questionário definitivo ficou composto por 10 questões, como mostram os Apêndices C e D. Destaca-se que os pré-testes não foram computados para a análise final deste estudo.

3.2.3 Seleção de respondentes

A seleção de respondentes ocorreu através da amostragem por conveniência (MALHOTRA, 2019). O tamanho da amostra, baseando-se no uso de estatísticas inferenciais paramétricas para a análise dos dados, exigiu um mínimo de 50 respondentes por grupo, para obter pelo menos 30 questionários válidos, pois há a probabilidade de alguns dos questionários respondidos serem eliminados da análise por apresentarem incongruências (WARNER, 2013).

3.2.4 Procedimento de análise

Depois da coleta dos questionários, os dados foram compilados e tabulados, passando pelo processo de preparação, que consiste nas etapas de verificação dos questionários, edição,

codificação, transcrição, depuração e ajuste estatístico dos dados (MALHOTRA,2019). Na fase de verificação das respostas, utilizou-se o teste *Z score* para eliminar possíveis *outliers* que viessem a prejudicar a análise. Foram caracterizados como *outliers* todos os casos que apresentaram *Z score* maior que 3 ou menor que -3.

Após a preparação de dados, foi elaborada uma análise estatística descritiva das respostas, em que a frequência e a média foram calculadas. Em seguida, a fim de comparar as médias entre as duas amostras, foi utilizada a análise de variância (ANOVA) (MALHOTRA, 2019). Por meio de tais instrumentos de análise, foi possível responder ao problema de pesquisa formulado neste estudo.

4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da fase exploratória, seguidos dos resultados da fase descritiva.

4.1 ANÁLISE DA FASE EXPLORATÓRIA

A definição das cores de escovas de dentes consideradas como masculinas, femininas e neutras – cores utilizadas posteriormente na fase descritiva – foi determinada através dos questionários de coleta dos Apêndices A e B. A pesquisa foi realizada em abril de 2020, com o total de 30 respondentes (15 brasileiros e 15 estadunidenses). Todos os questionários foram validados.

4.1.1 Perfil dos respondentes

A partir da análise das questões de perfil do questionário, identificou-se que a média de idade dos respondentes brasileiros é de 26,87 anos, com variação de 21 a 43 anos, enquanto a dos estadunidenses é de 29,20 anos, com variação de 18 a 46 anos. Em relação ao gênero, 46,67% do grupo brasileiro é composto por homens, e 53,33% por mulheres. Já na amostra estadunidense, 53,33% são homens e 46,67% são mulheres.

4.1.2 Seleção de cores

A análise das respostas indicou que o azul é a cor mais relacionada ao gênero masculino, tanto pela amostra brasileira (86,67%), quanto pela estadunidense (60,00%). Já a cor rosa foi a mais indicada como sendo feminina por ambos os grupos (86,67% dos brasileiros e 80,00% dos estadunidenses). Relativo à cor neutra, percebe-se que as duas amostras apresentam diversas opções de cores. Como há uma inconformidade entre as respostas, optou-se por utilizar a cor cinza, que segundo a literatura se caracteriza como neutra por ser uma cor acromática, ou seja, por ter uma tonalidade entre o branco e o preto (SINGH, 2006; FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011; BENEKE *et al.*, 2015; ZYLBERGLEJD, 2017).

Sendo assim, foi estabelecido o uso das cores azul (masculina), rosa (feminina) e cinza (neutra) ao objeto de estímulo na fase descritiva, tanto para a amostra brasileira quanto para a

estadunidense (Apêndices E, F e G). A Tabela 1 apresenta resumidamente as respostas obtidas em cada amostra.

Tabela 1 – Seleção de cores por nacionalidade

COR MASCULINA	BRASIL		EUA	
	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
Azul	13	86,67	9	60,00
Vermelho	1	6,67	2	13,33
Cinza	0	0,00	2	13,33
Preto	1	6,67	2	13,33
COR FEMININA	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
Rosa	13	86,67	12	80,00
Roxo	1	6,67	2	13,33
Vermelho	1	6,67	1	6,67
COR NEUTRA	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
Verde	8	53,33	5	33,33
Amarelo	3	20,00	1	6,67
Branco	3	20,00	8	53,33
Outras	1	6,67	1	6,67

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

4.2 ANÁLISE DA FASE DESCRITIVA

A coleta de dados da fase descritiva ocorreu em julho de 2020. Inicialmente, foram obtidas 971 respostas (387 no Brasil e 584 nos EUA). Deste total, foram desconsiderados: 22 casos por não visualizarem corretamente o tipo de produto na imagem presente no questionário; 44 casos por observarem uma cor distinta da apresentada no produto; três casos por nunca utilizarem escova de dente; 28 casos por nunca comprarem sua própria escova de dente; e 18 casos pela inconsistência nas respostas sobre disposição de preço a pagar. Ademais, dois respondentes que não se identificaram com o gênero feminino ou masculino foram eliminados em função do escopo do estudo. Dessa forma, mantiveram-se 854 questionários (352 brasileiros e 502 estadunidenses).

Em seguida, os dados das duas amostras passaram pelo teste *Z score* no programa estatístico IBM SPSS Statistics Subscription. Nessa fase, foram excluídos sete respondentes brasileiros e nove estadunidenses, por se caracterizarem como *outliers*. Sendo assim, o número

final de respondentes válidos foi de 838, sendo 345 respondentes da amostra brasileira e 493 da estadunidense, conforme Quadro 5.

Quadro 5 – Grupos respondentes

GRUPO	DESCRIÇÃO	NÚMERO DE CASOS VÁLIDOS
HBM	Homens brasileiros – produto azul	57
HBF	Homens brasileiros – produto rosa	66
HBN	Homens brasileiros – produto cinza	64
MBM	Mulheres brasileiras – produto azul	51
MBF	Mulheres brasileiras – produto rosa	48
MBN	Mulheres brasileiras – produto cinza	59
HEM	Homens estadunidenses – produto azul	91
HEF	Homens estadunidenses – produto rosa	79
HEN	Homens estadunidenses – produto cinza	95
MEM	Mulheres estadunidenses – produto azul	70
MEF	Mulheres estadunidenses – produto rosa	80
MEN	Mulheres estadunidenses – produto cinza	78
Total		838

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

4.2.1 Perfil dos respondentes

A partir da análise das questões de perfil do questionário, foi possível identificar as características das duas amostras. Entre os brasileiros, 54,20% se identifica com o gênero masculino e 45,80% com o feminino, enquanto entre os estadunidenses esse valor é de 53,80% e 46,20%, respectivamente. A média da idade dos brasileiros é de 31,34 anos, ao passo que a dos estadunidenses é de 37,09 anos. A Tabela 2 apresenta as médias de idade por grupo de respondentes.

Tabela 2 – Médias de idade e anos de ensino por grupo

BRASIL			EUA		
Grupo	Idade	Ensino	Grupo	Idade	Ensino
HBM	33,26	15,39	HEM	36,60	14,81
HBF	29,68	16,52	HEF	36,57	15,41
HBN	31,69	15,53	HEN	37,34	14,63
MBM	32,92	15,51	MEM	38,40	15,54
MBF	29,90	16,00	MEF	36,28	14,55
MBN	30,80	15,85	MEN	37,55	15,06
Geral BR	31,34	15,81	Geral EUA	37,09	14,97

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Com relação à renda, a maior porcentagem dos respondentes brasileiros (35,90%) possui renda familiar mensal “de R\$ 4.180,01 (US\$ 1,142.09) a R\$ 10.450,00 (US\$ 2,855.19)”. Já os EUA apresentam a faixa de renda “de R\$ 2.091,00 (US\$ 571.05) a R\$ 4.180,00 (US\$ 1,142.08)” como mais evidente (27,00%), como mostra a Tabela 3. Sobre a escolaridade, a idade média de ensino dos respondentes brasileiros é de 15,81 anos, e a dos estadunidenses é de 14,97 anos (Tabela 2).

Referente à frequência de uso da escova de dente, a opção “sempre” foi a mais escolhida por ambas as amostras, com 73,30% dos brasileiros e 74,20% dos estadunidenses. Já no que se refere à frequência de compra, percebe-se que os estadunidenses trocam mais frequentemente suas escovas de dentes (48,10% em até dois meses) que os brasileiros (52,80% a cada três ou quatro meses), como mostra a Tabela 3. Verificou-se, também, que os respondentes de ambas amostras mantêm altas frequências de uso e compra do produto, independente da escolaridade e faixa de renda que possuem.

Tabela 3 – Renda, frequência de uso e frequência de compra por nacionalidade

RENDA	BRASIL		EUA	
	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
Até R\$ 2.090,00 (US\$ 571.04)	65	18,80	78	15,80
De R\$ 2.091,00 (US\$ 571.05) a R\$ 4.180,00 (US\$ 1,142.08)	115	33,30	133	27,00
De R\$ 4.180,01 (US\$ 1,142.09) a R\$ 10.450,00 (US\$ 2,855.19)	124	35,90	113	22,90
De R\$ 10.450,01 (US\$ 2,855.20) a R\$ 20.900,00 (US\$ 5,710.38)	27	7,80	96	19,50
R\$ 20.900,01 (US\$ 5,710.39) ou mais	14	4,10	73	14,80
FREQUÊNCIA DE USO	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
Nunca	0	0,00	0	0,00
Raramente	0	0,00	12	2,40
Às vezes	4	1,20	14	2,80
Muito frequentemente	88	25,50	101	20,50
Sempre	253	73,30	366	74,20
FREQUÊNCIA DE COMPRA	Frequência absoluta	%	Frequência absoluta	%
Em até 2 meses	107	31,00	237	48,10
A cada 3 ou 4 meses	182	52,80	171	34,70
A cada 5 ou 6 meses	51	14,80	55	11,20
A cada 7 meses ou mais	5	1,40	30	6,10

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A análise de variância dos aspectos de perfil (referentes à idade, à renda familiar e ao ensino) das duas amostras não indicou diferença significativa entre os grupos de cada país, conforme apresenta a Tabela 4. Sendo assim, tem-se uma amostra brasileira homogênea, bem como uma amostra estadunidense homogênea para a análise.

Tabela 4 – ANOVA das questões de perfil

PERFIL	BRASIL		EUA	
	F	Significância	F	Significância
Idade	2,188	0,055	0,343	0,887
Renda	0,617	0,687	1,201	0,308
Ensino	1,790	0,114	2,191	0,054

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

4.2.2 Satisfação antecipada

O questionário possuía cinco afirmações para medir a satisfação antecipada dos respondentes sobre a escova de dente apresentada. A Tabela 5 expõe as médias gerais e por questão de cada grupo.

Tabela 5 – Médias de satisfação antecipada por grupo

	Grupo	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Geral
BRASIL	HBM	3,63	3,47	3,46	3,39	3,51	3,49
	HBF	3,33	3,09	3,30	3,20	3,21	3,23
	HBN	3,80	3,56	3,67	3,63	3,58	3,65
	MBM	3,80	3,55	3,61	3,71	3,61	3,65
	MBF	3,85	3,69	3,71	3,58	3,33	3,63
	MBN	3,83	3,58	3,66	3,75	3,68	3,70
	Geral BR	3,70	3,48	3,56	3,54	3,48	3,54
EUA	HEM	3,80	3,87	3,71	3,89	3,64	3,78
	HEF	3,91	3,82	3,86	3,87	3,70	3,83
	HEN	4,03	4,16	4,13	4,12	3,96	4,08
	MEM	4,00	3,86	3,81	3,91	3,64	3,85
	MEF	4,04	4,06	4,03	3,88	3,59	3,92
	MEN	4,05	3,86	3,88	3,94	3,73	3,89
	Geral EUA	3,97	3,95	3,91	3,94	3,72	3,90

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Nota-se que tanto as médias por questão, quanto as médias gerais são maiores na amostra estadunidense, independentemente da cor do produto. A maior média de satisfação antecipada geral é apresentada pelo grupo HEN (4,08), principalmente no que se refere à

questão 2 “se eu comprasse a escova de dente apresentada na imagem eu ficaria feliz” (4,16). Já a menor média geral é do grupo HBF (3,23), sobretudo com base na segunda afirmação (3,09).

A análise de variância indicou que há diferença significativa entre os grupos brasileiros pesquisados ($F = 3,544$; $p = 0,004$). Os dados mostram que o fato de a escova de dente ser rosa promoveu uma satisfação antecipada significativamente menor para os homens ($p = 0,001$), já que a média do grupo HBF foi significativamente menor que a média do grupo de controle (HBN). Já entre as mulheres brasileiras, nem a cor azul nem a rosa promoveram mudanças significantes em relação a tal construto. Ademais, percebeu-se que a escova de dente rosa causou uma satisfação antecipada significativamente menor ($p = 0,004$) aos homens do que às mulheres.

Já no que se refere aos grupos estadunidenses, constatou-se que as escovas de dentes azul e rosa promoveram uma satisfação antecipada significativamente menor ($p = 0,003$ e $p = 0,018$ respectivamente) entre os homens, pois as médias dos grupos HEM e HEF foram significativamente menores que a média do grupo de controle (HEN).

Ao aplicar a ANOVA entre as duas nacionalidades, verificou-se que a escova de dente rosa promoveu uma satisfação antecipada significativamente menor ($p = 0,000$) aos homens brasileiros que aos estadunidenses. Contudo, ao comparar as mulheres brasileiras e estadunidenses que visualizaram a escova de dente azul, não se observou diferenças significantes.

4.2.3 Confiança

O segundo construto, confiança, foi mensurado com base em três questões. A Tabela 6 apresenta as médias gerais e as médias por afirmação de cada grupo.

Tabela 6 – Médias de confiança por grupo

(continua)

	Grupo	Item 1	Item 2	Item 3	Geral
BRASIL	HBM	3,53	3,32	3,53	3,46
	HBF	3,55	3,53	3,77	3,62
	HBN	3,58	3,50	3,72	3,60
	MBM	3,67	3,53	3,75	3,65
	MBF	3,38	3,40	3,65	3,47
	MBN	3,64	3,61	3,93	3,73
	Geral BR	3,56	3,48	3,73	3,59

(conclusão)

	Grupo	Item 1	Item 2	Item 3	Geral
EUA	HEM	3,69	3,80	3,67	3,72
	HEF	3,72	3,85	3,90	3,82
	HEN	3,98	4,11	4,14	4,07
	MEM	3,50	3,74	3,69	3,64
	MEF	3,81	3,98	3,89	3,89
	MEN	3,74	3,83	3,90	3,82
	Geral EUA	3,75	3,89	3,87	3,84

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Percebe-se que grupo HBM possui a menor média geral (3,46) no que se refere à confiança. É interessante ressaltar que, dentre os homens brasileiros, os respondentes que receberam a escova azul obtiveram uma média geral de confiança menor que aqueles que visualizaram a escova rosa. Em contrapartida, a maior média neste construto é indicada pelo grupo HEN (4,07). Grande parte dos grupos apresenta maior média na questão 3 “a escova de dente apresentada na imagem me passa uma impressão confiável”. Considerando a média total de todas as afirmações pertencentes a este construto, os respondentes dos EUA obtiveram média maior (3,84) que os brasileiros (3,59).

A análise de variância mostrou que não há diferença significativa entre os grupos brasileiros no que diz respeito à confiança ($F = 1,062$; $p = 0,382$), mas sim entre os estadunidenses ($F = 3,406$; $p = 0,005$). Nos Estados Unidos, as cores azul e rosa promoveram uma confiança significativamente menor ($p = 0,001$ e $p = 0,028$ respectivamente) entre os homens, visto que as médias dos grupos HEM e HEF foram significativamente menores que a média do grupo de controle (HEN). Entre as mulheres estadunidenses, não houve diferença significativa neste construto.

Comparando os grupos das duas nacionalidades através da análise de variância, constatou-se que não houveram mudanças significantes na confiança entre os homens brasileiros e estadunidenses com relação à escova rosa. Ao comparar as mulheres brasileiras e estadunidenses que visualizaram a escova de dente azul, também não se observaram diferenças significantes.

4.2.4 Intenção de compra

A intenção de compra foi avaliada com base em três afirmações e apresentou os resultados conforme Tabela 7.

Tabela 7 – Médias de intenção de compra por grupo

	Grupo	Item 1	Item 2	Item 3	Geral
BRASIL	HBM	3,25	3,33	3,44	3,34
	HBF	2,85	3,00	3,48	3,11
	HBN	3,58	3,66	3,69	3,64
	MBM	3,53	3,59	3,59	3,57
	MBF	3,35	3,40	3,42	3,39
	MBN	3,54	3,53	3,64	3,57
	Geral BR	3,34	3,41	3,55	3,43
EUA	HEM	3,71	3,58	3,58	3,63
	HEF	3,91	3,67	3,62	3,73
	HEN	4,03	4,05	4,06	4,05
	MEM	3,51	3,37	3,40	3,43
	MEF	3,84	3,71	3,73	3,76
	MEN	3,83	3,69	3,78	3,77
	Geral EUA	3,82	3,70	3,71	3,74

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O grupo HBF novamente mostrou ter a menor média geral (3,11), principalmente com relação à primeira afirmação: “há uma alta probabilidade de eu comprar a escova de dente apresentada na imagem”. Já a maior média se deu pelo grupo HEN (4,05). De forma geral, os estadunidenses apresentaram uma intenção de compra maior do que os brasileiros pesquisados, com médias de 3,74 e 3,43 respectivamente.

Através da análise de variância, foi possível notar que houve uma diferença significativa nos grupos de respondentes brasileiros ($F = 3,688$; $p = 0,003$). Entre os homens, tanto a escova azul quanto a rosa promoveram uma intenção de compra inferior ($p = 0,043$ e $p = 0,000$ respectivamente), pois as médias dos grupos HBM e HBF foram significativamente menores que a média do grupo de controle (HBN).

A ANOVA também indicou diferenças significantes entre os grupos de estadunidenses ($F = 4,382$; $p = 0,001$). As escovas azul e rosa promoveram uma intenção de compra menor ($p = 0,001$ e $p = 0,020$ respectivamente) entre os homens, pois as médias dos grupos HEM e HEF foram significativamente menores que a média do grupo de controle (HEN). Já entre as mulheres estadunidenses, somente aquelas que receberam a escova azul (MEM) apresentaram diferença significativamente menor ($p = 0,020$) em comparação ao grupo de controle (MEN).

A análise de variância aplicada às duas nacionalidades aponta que a escova rosa promoveu uma intenção de compra significativamente menor ($p = 0,000$) aos homens brasileiros que aos estadunidenses. Enquanto que, entre as mulheres brasileiras e estadunidenses, a cor azul não proporcionou mudanças significantes em tal construto.

4.2.5 Disposição de preço a pagar

Para a análise de disposição de preço a pagar havia uma pergunta aberta, juntamente com o preço médio do produto no mercado. As médias encontradas são apresentadas na Tabela 8.

Tabela 8 – Médias de disposição de preço a pagar por grupo

BRASIL		EUA	
Grupo	DPP R\$	Grupo	DPP US\$
HBM	8,48	HEM	2,15
HBF	8,22	HEF	1,99
HBN	8,44	HEN	2,19
MBM	8,33	MEM	2,23
MBF	8,47	MEF	2,36
MBN	8,61	MEN	2,11
Geral BR	8,42	Geral EUA	2,17

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Entre os grupos brasileiros, os homens que receberam a escova de dente rosa (HBF) apresentaram a menor disposição de preço a pagar (média de R\$ 8,22), porém tal preço ainda é maior que o preço médio indicado no questionário (R\$6,85). Já a maior média se aplica ao grupo MBN (R\$ 8,61). No que se refere aos EUA, os homens com o produto rosa (HEF) também manifestaram a menor DPP (US\$1,99), sendo um pouco maior que o preço médio exposto no questionário (US\$ 1,95). Ao passo que o grupo MEF indicou a maior DPP (US\$ 2,36).

Ao avaliar os grupos brasileiros entre si, a ANOVA indicou que a cor da escova de dente não provoca mudanças significantes na disposição de preço a pagar ($F = 0,125$; $p = 0,987$). Entre os grupos estadunidenses também não há diferenças significantes no que diz respeito à DPP ($F = 0,846$; $p = 0,518$).

Neste construto, não foi possível aplicar a análise de variância para comparar os resultados das duas nacionalidades, pois utilizou-se uma base de preço diferente para cada amostra, sendo que os brasileiros receberam o questionário com o preço médio da escova baseado nos preços do mercado brasileiro, enquanto os estadunidenses o receberam com base nos preços do mercado estadunidense.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A partir da análise das fases exploratória e descritiva, cabe a discussão dos resultados encontrados e a sua relação com a teoria. A seguir, o Quadro 5 apresenta um resumo dos resultados encontrados.

Quadro 6 – Resumo dos resultados

CONSTRUTO	RESULTADOS
Cor	<ul style="list-style-type: none"> • Tanto no Brasil quanto nos EUA, as cores azul e rosa foram as mais indicadas como sendo masculina e feminina, respectivamente. • Por conta da inconformidade das respostas em relação à cor neutra, optou-se pela cor cinza, conforme cita a literatura.
Satisfação antecipada	<ul style="list-style-type: none"> • Para os homens brasileiros, a cor rosa promoveu uma satisfação antecipada significativamente menor que a cor neutra; • Para os homens estadunidenses, as cores azul e rosa promoveram uma satisfação antecipada significativamente menor que a cor neutra; • A cor rosa promoveu uma satisfação antecipada significativamente menor aos homens brasileiros que aos estadunidenses.
Confiança	<ul style="list-style-type: none"> • Para os homens estadunidenses, as cores azul e rosa promoveram uma confiança significativamente menor que a cor neutra; • A cor, em geral, não tem influência sobre a confiança.
Intenção de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Para os homens brasileiros, as cores azul e rosa promoveram uma intenção de compra significativamente menor que a cor neutra; • Para os homens estadunidenses, as cores azul e rosa promoveram uma intenção de compra significativamente menor que a cor neutra; • Para as mulheres estadunidenses, a cor azul promoveu uma intenção de compra significativamente menor, quando comparada à cor neutra; • A cor rosa promoveu uma satisfação antecipada significativamente menor aos homens brasileiros que aos estadunidenses.
Disposição de preço a pagar	<ul style="list-style-type: none"> • A cor não tem influência sobre a disposição de preço a pagar.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A fase exploratória mostra que o azul foi a principal cor caracterizada como masculina pelos respondentes de ambos os países, resultado que vai ao encontro dos estudos de Hallock (2003), Cunningham e Macrae (2011), He *et al.* (2011) e Van Tilburg *et al.* (2015), os quais afirmam que a cor azul é a favorita entre os homens, sendo geralmente associada ao gênero masculino. Já a cor rosa foi a mais indicada como sendo feminina, resultado suportado por pesquisas anteriores (GROSSMAN; WISENBLIT, 1999; PCI, 2002; CUNNINGHAM; MACRAE, 2011; HE *et al.*, 2011; MACRAE, 2011; LOBUE; DELOACHE, 2011; SHI, 2012; VAN TILBURG *et al.*, 2015; ZYLBERGLEJD, 2017). De acordo com tais autores, a cor rosa

é socialmente estereotipada como sendo exclusiva ao gênero feminino, o que acaba influenciando a preferência pela mesma entre as mulheres e a sua aversão entre os homens.

Com base na análise paramétrica da fase descritiva, percebe-se que, em geral, as cores das escovas de dentes influenciam mais os homens que as mulheres, tanto na amostra brasileira quanto na estadunidense, uma vez que, entre as mulheres, nenhuma cor provocou mudanças significantes nos construtos avaliados (com exceção à cor azul na intenção de compra entre as estadunidenses). Tal resultado vai ao encontro do que dizem Akcay e Sun (2013), quando afirmam que, no processo de compra, o atributo cor só é mais importante para homens que para mulheres quando se tratam de produtos de uso frequente, como é o caso da escova de dente. Já Shaouf, Lü e Li (2016) explicam que a influência de elementos estéticos, como cores, é maior entre os homens pelo fato de os mesmos serem mais suscetíveis a informações simples e diretas, enquanto as mulheres requerem informações mais detalhadas e complexas para serem estimuladas. O resultado encontrado também pode estar associado ao fato de que os homens, quando comparados às mulheres, tendem a consumir mais produtos que expressem sua identidade (HENDE; MUGGE, 2014; BABOLHVAEJI; VAKILIAN; SLAMBOLCHI, 2015; VAN TILBURG *et al.*, 2015), principalmente por estarem mais preocupados com a impressão que os produtos e, conseqüentemente, suas cores possam transmitir às pessoas ao seu redor (ASHWORTH; MATEAR, 2009).

A análise também mostra que a cor rosa provoca uma influência significativamente menor aos homens de ambas as amostras, no que se refere à satisfação antecipada e à intenção de compra. Retomando o que disseram Cunningham e Macrae (2011) e Lobue e Deloache (2011), a preferência por cores estereotipadas como masculinas e femininas é formada ainda na infância, quando as crianças se deparam com brinquedos azuis “para meninos” e rosas “para meninas”. Tal associação é formada na memória e influencia a percepção de tais cores na vida adulta, inclusive no que se refere ao consumo. Segundo, Lobue e Deloache (2011), a preferência pela cor rosa entre as mulheres tende a decair com o passar do tempo, enquanto a aversão pela mesma entre os homens tende a permanecer, fato que pode ser percebido nos resultados da presente pesquisa.

Zylberglej (2017), por exemplo, ao pesquisar o impacto das cores de embalagens de chocolate no Brasil, descobriu que 81% dos respondentes que afirmaram não querer consumir o produto rosa eram homens. Segundo a autora, esse comportamento ocorre justamente por conta de ideias machistas e sexistas relacionadas à cor rosa, as quais geram medo de julgamentos entre os homens. Nesse mesmo contexto, o estudo de Ashworth e Matear (2009) mostra que produtos compostos por cores femininas, especificamente pela cor rosa, provocam

atitudes negativas entre os homens no que se refere à preferência e à disposição de preço a pagar, pois os mesmos acreditam que a cor rosa possa criar uma impressão indesejada às outras pessoas. Com base nisso, pode-se inferir que a cor rosa, por ser atrelada ao feminino, gera uma satisfação antecipada menor aos homens pelo fato de os mesmos se imaginarem utilizando o produto rosa e serem julgados por conta disso, o que conseqüentemente venha a impactar a sua intenção de compra.

Ainda em relação à cor rosa, os dados mostraram que a mesma promoveu uma satisfação antecipada e uma intenção de compra significativamente menor aos homens brasileiros que aos estadunidenses. Tal resultado pode ser comparado ao encontrado por Akcay e Sun (2013), que afirmam que a influência do gênero do consumidor na escolha da cor do produto difere conforme cada a cultura. Tais autores constataram que a importância das cores entre gêneros é muito forte na China, no Canadá, na Holanda e na Índia, porém muito fraca nos EUA. Percebe-se que esses quatro países analisados por Akcay e Sun (2013) e o Brasil possuem uma característica em comum: todos apresentam um nível menor de individualidade que os EUA (HOFSTEDE INSIGHTS, 2020). Segundo Leng e Botelho (2010) e Cherry (2020), pessoas de culturas mais individualistas valorizam a independência, a autonomia e a singularidade, e tendem a concentrar-se na identidade pessoal, sem depender de outras pessoas. Unindo esse fato ao estudo de Ashworth e Matear (2009), pode-se inferir que a cor rosa não afeta tanto as atitudes dos homens estadunidenses (individualistas), em comparação aos brasileiros (coletivistas), pelos mesmos se preocuparem menos com a opinião de outras pessoas, dando preferência para suas próprias impressões.

A análise descritiva, no entanto, apresenta certos resultados inesperados. A cor neutra, na maior parte das vezes, ocasionou maiores médias nos construtos avaliados, independente do gênero e da amostra dos respondentes. Já a análise paramétrica mostra que a cor neutra promoveu uma satisfação antecipada e uma intenção de compra significativamente maior entre os homens, quando comparada às cores azul e rosa. Quanto às mulheres, nota-se que as cores, em regra, não provocaram diferenças significantes nos construtos. Tais informações contradizem a teoria de que produtos com cores congruentes ao gênero influenciam positivamente a percepção do consumidor, sendo preferidos no momento da compra (HENDE; MUGGE, 2014; BABOLHVAEJI; VAKILIAN; SLAMBOLCHI, 2015; VAN TILBURG *et al.*, 2015).

Contrera (2016), por exemplo, afirma que uso da cor rosa ao público feminino como tática de marketing é ultrapassado, sendo até um fator de insucesso para certas marcas. Segundo a autora, a cor rosa para produtos femininos fortalece estereótipos e, conseqüentemente,

desigualdades de gênero, sendo que produtos com cores femininas chegam a custar 7% a mais, movimento este conhecido como “taxa rosa”. Já para Van Tilburg *et al.* (2015), as cores azul e rosa aumentam a percepção de gênero do produto e, conseqüentemente, a intenção de compra, porém não sozinhas, sendo necessário ponderar também o brilho e intensidade das cores, bem como a forma e textura do produto. Essa pode ser, portanto, uma das razões pelas quais os respondentes não mostraram preferência pelas cores estereotipadas ao seu gênero.

Assim sendo, observa-se que a cor possui pouca influência nos construtos analisados. Na realidade, a neutralidade da cor é que gerou influências positivas sobre os comportamentos de brasileiros e estadunidenses no que se refere a um produto de baixo envolvimento. A cor cinza, no entanto, é associada pela literatura a conceitos negativos, como tédio, tristeza, indiferença, velhice, desânimo, ansiedade, depressão, insensibilidade, passado, inferioridade, aborrecimento, etc. (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011; ZYLBERGLEJD, 2017). O estudo de Hallock (2003) por exemplo, aponta que a cor cinza é uma das menos preferidas entre homens e mulheres.

Rebollar *et al.* (2012), ao analisarem o impacto da cor na intenção de compra, descobriram que embalagens de chiclete com cores neutras são menos valoradas que as de cores quentes e frias, pois impactam negativamente as expectativas de sabor do produto. Em contrapartida, a pesquisa realizada por Beneke *et al.* (2015) indica que garrafas de água de cores neutras têm uma maior influência na intenção de compra que as de cores quentes e frias, independente do gênero do consumidor. De acordo com os autores, as embalagens de cores neutras são preferidas principalmente pelas pessoas de classe alta e média, visto que tais cores criam a percepção de um produto *premium*. A divergência dessas duas pesquisas pode estar relacionada ao tipo de produto utilizado, pois segundo Grossman e Wisenblit (1999) e Kauppinen-Räsänen e Luomala (2010), a preferência e o impacto da cor diferem conforme o contexto e a categoria de produto. Dado que tanto o objeto de estímulo utilizado por Beneke *et al.* (2015) (garrafa de água), quanto o da presente pesquisa (escova de dente) tratam-se de produtos de baixo envolvimento, pode-se deduzir que a cor cinza tenha um impacto maior nessa categoria de produto que as cores azul e rosa, por ser associada a alto preço e à alta qualidade (JACOBS *et al.*, 1991; HALLOCK, 2003; BENEKE *et al.*, 2015).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo verificar a influência de cores caracterizadas socialmente como masculinas e femininas no comportamento de consumidores de duas culturas distintas. Para atingir o objetivo proposto, foram adotadas duas metodologias complementares de pesquisa, sendo a primeira uma pesquisa exploratória inicial, que teve como finalidade verificar quais cores de escovas de dentes são caracterizadas como masculinas, femininas e neutras no Brasil e nos EUA; e a segunda uma pesquisa descritiva, utilizada para analisar a influência das cores na satisfação antecipada, na confiança, na intenção de compra e na disposição de preço a pagar de brasileiros e estadunidenses.

Os resultados encontrados respondem ao problema de pesquisa e mostram-se fundamentais para avaliar a influência das cores no comportamento do consumidor em um contexto multicultural. Nesse capítulo, são apresentadas as implicações do presente estudo a nível gerencial, assim como limitações e sugestões de pesquisas.

6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

Frente à expansão do autosserviço e da forte concorrência de marcas no mercado, a cor de produtos e embalagens torna-se uma importante ferramenta de atração e diferenciação no ponto de venda, a qual influencia as emoções e os sentimentos dos consumidores, o que, conseqüentemente, interfere em suas atitudes e decisões no ponto de venda (ASLAM, 2006; FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011; ZYLBERGLEJD, 2017; HASSANI, SADEGHPOUR; ALAVI, 2018). A análise das cores passa a ser ainda mais importante no desenvolvimento de produtos de empresas com atuação internacional, visto que os significados e as conotações das cores podem variar conforme cada cultura (JACOBS *et al.*, 1991; SINGH, 2006; FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011). Mesmo que haja um interesse gradual no estudo desse tema, ainda são poucas as pesquisas que relacionam o impacto das cores segundo a segmentação de gênero, tanto em um contexto nacional quanto mundial (FUNK; NDUBISI, 2006; BABOLHAVAEEJI; VAKILIAN; SLAMBOLCHI, 2015). Dessa forma, o presente estudo apresenta informações relevantes em nível gerencial de marketing internacional, pois demonstra os níveis de satisfação antecipada, confiança, intenção de compra e disposição de preço a pagar de brasileiros e estadunidenses, no que se refere a produtos de baixo envolvimento compostos por cores estereotipadas como masculinas e femininas.

Os resultados da fase exploratória mostram que as cores azul e rosa foram as principais caracterizadas como masculina e feminina respectivamente, tanto no Brasil quanto nos EUA. Todavia, houve uma inconformidade na percepção de cor neutra entre os respondentes, tendo sido necessário recorrer à literatura, e utilizar a cor cinza como neutra para dar andamento ao estudo. Diante do exposto, percebe-se que o azul e o rosa ainda são cores fortemente estereotipadas ao gênero, pelo menos em relação aos dois países analisados.

Os resultados da fase descritiva mostram que, no geral, as cores não promoveram mudanças significativas às mulheres brasileiras e estadunidenses no que se refere aos construtos avaliados. Ou seja, para as mulheres, a relação entre cor e gênero não causa fortes influências em seu comportamento perante o produto, fato este que deve ser considerado pelos profissionais de marketing. Sugere-se que as empresas utilizem outras estratégias para atingir o público feminino, sem apelar para os estereótipos de gênero e ao movimento da “taxa rosa”, uma vez que características mais femininas nos produtos não provocam melhorias no valor percebido. Indica-se, portanto, que as marcas se atentem a outros fatores ao escolherem a cor de seus produtos, como o seu posicionamento, a diferenciação perante a concorrência, as expectativas e os sentimentos que buscam gerar às consumidoras, entre outros.

Os resultados referentes aos homens brasileiros e estadunidenses, no entanto, revelam que as cores provocaram mudanças significativas nos construtos de satisfação antecipada e intenção de compra. No contexto deste estudo, os homens se mostraram menos satisfeitos e menos propensos a comprar a escova rosa, o que indica que essa cor ainda apresenta forte estereótipo de gênero entre os homens, provocando atitudes negativas aos mesmos frente ao produto. Sendo assim, é necessário ter cautela ao utilizar a cor rosa para esse segmento demográfico, sendo sugerido a construção de uma imagem e um posicionamento que aborde as questões de diversidade às marcas que desejem utilizar tal cor a esse público em específico.

A cor azul, geralmente associada ao gênero masculino, também gerou uma satisfação antecipada e uma intenção de compra menores aos homens, quando comparada à cor neutra. Ou seja, nesse caso, a neutralidade da cor é que promoveu melhorias no comportamento dos homens, o que indica que nem sempre a tática de atribuir características masculinas – como é o caso da cor azul – ao produto gera atitudes positivas ao consumidor. À vista disso, aconselha-se que as marcas considerem atribuir cores mais neutras aos seus produtos de baixo envolvimento, pois dessa forma estarão incentivando a percepção de valor aos mesmos.

Os resultados obtidos também apontam que a influência de cores femininas ao público masculino difere conforme cada cultura, posto que os homens brasileiros se mostraram menos tolerantes à cor rosa que os estadunidenses nos construtos de satisfação antecipada e intenção

de compra. As empresas que buscam se inserir no mercado internacional devem se atentar a essa informação, a fim de se conscientizarem da importância do estudo das cores no contexto multicultural, e dessa forma, passarem a analisar se as cores de seus produtos são apropriadas àquela determinada cultura, tanto no que se refere à segmentação de gênero, quanto em outros aspectos.

Por fim, nota-se que as cores avaliadas não provocaram mudanças significantes na confiança e na disposição de preço a pagar na maioria dos grupos avaliados. Esse resultado indica que empresas que buscam agregar valor ao produto com base nesses construtos, devem investir em outras ferramentas que reforcem tais atributos, e não se atentarem somente à questão dos estereótipos de cores.

Constata-se que as informações proporcionadas pelo presente estudo podem ser imprescindíveis aos profissionais de marketing. Os dados encontrados reforçam a ideia de que a cor deve ser muito bem analisada pelas empresas, principalmente às com atuação internacional, a fim de estimular comportamentos positivos do consumidor frente ao produto.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Sobre o desenvolvimento deste trabalho, algumas limitações devem ser consideradas. Uma das limitações pode ser observada na diferença significativa entre o perfil da amostra brasileira e da estadunidense no que se refere à idade, à renda familiar e ao ensino. Sugere-se que, para pesquisas futuras, as amostras sejam escolhidas de modo que seus perfis sejam homogêneos entre países, para não haver influência no resultado final. Ademais, a quantidade de países que fizeram parte do estudo restringe a análise às suas características culturais, sendo importante, portanto, que estudos posteriores considerem outros países, principalmente aqueles que apresentem diferenças culturais mais expressivas.

A escolha do produto também pode ser considerada uma limitação, já que as cerdas da escova de dente, bem como sua estética em geral possam ter influenciado a avaliação dos construtos entre os respondentes. Há também a limitação de cores utilizadas na pesquisa, pois não foram analisadas as diferenças entre tom, saturação e luminosidade das cores azul, rosa e cinza. Dessa forma, propõe-se que futuras pesquisas considerem tais distinções entre as cores, bem como utilizem outros objetos de estímulo, ou outros modelos de escova de dente, sendo avaliado, além das cores, o impacto do seu material e design no comportamento do consumidor.

Outra limitação está relacionada ao uso do meio eletrônico para a coleta de dados, pois há a probabilidade de que as cores das escovas de dentes tenham sido alteradas conforme a

configuração de tela de cada computador, smartphone, etc. Além disso, o meio eletrônico não é o mais apropriado, pelo fato de as pessoas avaliarem melhor o produto quando o visualizam ao vivo e o tocam, ainda mais uma escova de dente, que geralmente é comprada em loja física.

Vale ressaltar, também, que os resultados obtidos no estudo se limitaram à análise de quatro construtos: satisfação antecipada, confiança, intenção de compra e disposição de preço a pagar. Estudos novos podem abordar outros fatores dentro do processo de compra, como o impacto das cores azul e rosa na atração da atenção no ponto de venda, utilizando, para isso, o método de *eye tracking*, por exemplo. Por fim, sugere-se aplicar a pesquisa a um perfil de pessoas diferente da utilizada neste estudo, como adolescentes, por exemplo, bem como avaliar se a orientação sexual influencia a avaliação de produtos azuis e rosas, para, assim, ampliar o escopo de pesquisa no que se refere a esse assunto.

REFERÊNCIAS

- AKCAY, O.; DALGIN, M. H.; BHATNAGAR, S. Perception of Color in Product Choice among College Students: A Cross-National Analysis of USA, India, China and Turkey. **International Journal of Business and Social Science**, [S.l.], v. 2, n. 21, p. 42-48, nov. 2011.
- AKCAY, O.; SUN, Q. Cross-cultural analysis of gender difference in product color choice in global markets. **Journal of International Business and Cultural Studies**, [S.l.], v. 7, n. 1, p. 1-12, fev. 2013.
- ASHWORTH, L.; MATEAR, M. The Impact and Accuracy of Beliefs Relating to Impressions Caused By Products. **Advances in Consumer Research**, [S.l.], v. 8, p. 128-129, 2009.
- ASLAM, M. M. Are You Selling the Right Colour? A Cross-cultural Review of Colour as a Marketing Cue. **Journal of Marketing Communications**, [S.l.], v. 12, n. 1, p.15-30, mar. 2006.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS – ABIHPEC. **Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos 2019**. São Paulo, maio 2019. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2019-2/>. Acesso em: 15 maio de 2020.
- BABOLHAVAEJI, M.; VAKILIAN, M. A.; SLAMBOLCHI, A. Color Preferences Based On Gender As a New Approach In Marketing. **Advanced Social Humanities and Management**, [S.l.], v. 2, n. 1, p. 35-44, 2015.
- BASSANI, M. G. *et al.* O Efeito País de Origem na Avaliação de Cervejas Especiais e na Intenção de Compra dos Consumidores: um estudo experimental. **Revista Brasileira de Marketing**, [S.l.], v. 17, n. 2, p. 278-295, 23 mar. 2018.
- BAXTER, M. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. Tradução de Itiro Iida. 3. ed. São Paulo: Blucher, 2011. 344 p.
- BECKER, L. *et al.* Tough package, strong taste: the influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. **Food Quality and Preference**, [S.l.], v. 22, n. 1, p. 17-23, jan. 2011.
- BENEKE, J. *et al.* The role of package colour in influencing purchase intent of bottled water. **Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship**, [S.l.], v. 17, n. 2, p. 165-192, 19 out. 2015.
- BREI, V. A.; ROSSI, C. A. V. Confiança, valor percebido e lealdade em trocas relacionais de serviço: um estudo com usuários de internet banking no brasil. **Revista de Administração Contemporânea**, [S.l.], v. 9, n. 2, p. 145-168, jun. 2005.

CARVALHO, M. V. de; LEITE, D. B.; CRUZ, S. S. da. Em busca da escola ideal: os motivos que pesam na hora da melhor escolha. **Revista Estudos e Pesquisas em Administração**, Mato Grosso, v. 2, n. 2, p. 33-52, ago. 2018.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 162 p.

CHERRY, K. **Individualistic Cultures and Behavior**. [S.l.], 24 mar. 2020. Disponível em: <https://www.verywellmind.com/what-are-individualistic-cultures-2795273>. Acesso em: 28 set. 2020.

CONTRERA, J. **The end of ‘shrink it and pink it’: A history of advertisers missing the mark with women**. [S.l.], 8 jun. 2016. Disponível em: https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/the-end-of-shrink-it-or-pink-it-a-history-of-advertisers-missing-the-mark-with-women/2016/06/08/3bcb1832-28e9-11e6-ae4a-3cdd5fe74204_story.html. Acesso em: 04 out. 2020.

COUTINHO, M. G.; RIBAS, J. R.; VIEIRA, P. R. da C. A confiança do usuário na administração de dados da Dataprev. **Revista de Ciências da Administração**, [S.l.], v. 13, n. 30, p. 198-219, 23 ago. 2011.

COYLE, J. R.; THORSON, E. The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. **Journal of Advertising**, [S.l.], v. 30, n. 3, p. 65-77, out. 2001.

CRILLY, N.; MOULTRIE, J.; CLARKSON, P. J. Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. **Design Studies**, [S.l.], v. 25, n. 6, p. 547-577, nov. 2004.

CUNNINGHAM, S. J.; MACRAE, C. N. The colour of gender stereotyping. **British Journal of Psychology**, [S.l.], v. 102, n. 3, p.598-614, 19 abr. 2011.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 6. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2011. 173 p.

FOGGETTI, C. (org.). **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 146 p.

FUNK, D.; NDUBISI, N. O. Colour and product choice: a study of gender roles. **Management Research News**, [S.l.], v. 29, n. 1/2, p. 41-52, jan. 2006.

GRAND VIEW RESEARCH. **Manual Toothbrush**: market estimates & trend analysis from 2015 to 2026. Estados Unidos, 2019.

GROSSMAN, R. P.; WISENBLIT, J. Z. What we know about consumers’ color choices. **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, [S.l.], v. 5, n. 3, p. 78-88, jun. 1999.

HALLOCK, J. **Colour Assignment**. [S.l.], 2003. Disponível em: http://www.joehallock.com/?page_id=1281. Acesso em: 13 abr. 2020.

HASSANI, F. H.; SADEGHPOUR, A. A.; ALAVI, S. M. Investigating the Effect of Apparel Color Dimensions on Customer Purchase Intention: an analysis on customer gender differences. **Journal of Business Management**, [S.l.], v. 10, n. 3, p. 659-672, set. 2018.

HE, W. *et al.* Could sex difference in color preference and its personality correlates fit into social theories? Let Chinese university students tell you. **Personality and Individual Differences**, [S.l.], v. 51, n. 2, p. 154-159, jul. 2011.

HENDE, E. A. V. D.; MUGGE, R. Investigating Gender-Schema Congruity Effects on Consumers' Evaluation of Anthropomorphized Products. **Psychology & Marketing**, [S.l.], v. 31, n. 4, p.264-277, 7 mar. 2014.

HOFSTEDE INSIGHTS. **Country Comparison**. [S.l.], 2020. Disponível em: <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/brazil,the-usa/>. Acesso em: 27 maio 2020.

JACOBS, L. *et al.* Cross-cultural Colour Comparisons: Global Marketers Beware! **International Marketing Review**, [S.l.], v. 8, n. 3, p.21-30, mar. 1991.

KAUPPINEN, H. **Colours as non-verbal signs on packages**. 2005. 216 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia e Administração de Empresas, Departamento de Marketing e Geografia Corporativa, Escola Sueca de Economia e Administração de Empresas, Helsingfors, 2005. Disponível em: <https://helda.helsinki.fi/handle/10227/111>. Acesso em: 04 maio 2020.

KAUPPINEN-RÄISÄNEN, H.; LUOMALA, H. T. Exploring consumers' product-specific colour meanings. **Qualitative Market Research: An International Journal**, [S.l.], v. 13, n. 3, p. 287-308, 15 jun. 2010.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. 771 p.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. 874 p.

LEE, M.; KNIGHT, D.; KIM, Y. Brand analysis of a US global brand in comparison with domestic brands in Mexico, Korea, and Japan. **Journal of Product & Brand Management**, [S.l.], v. 17, n. 3, p. 163-174, 30 maio 2008.

LEFEBVRE, S.; ORLOWSKI, M. Can, cup, or bottle? The influence of beverage vessel on taste and willingness to pay. **International Journal of Hospitality Management**, [S.l.], v. 76, p. 194-205, jan. 2019.

LENG, C. Y.; BOTELHO, D. How does national culture impact on consumers' decision-making styles? A cross cultural study in Brazil, the United States and Japan. **Brazilian Administration Review**, [S.l.], v. 7, n. 3, p. 260-275, set. 2010.

LICK, E. *et al.* Sensory expectations generated by colours of red wine labels. **Journal of Retailing and Consumer Services**, [S.l.], v. 37, p. 146-158, jul. 2017.

LOBUE, V.; DELOACHE, J. S. Pretty in pink: the early development of gender-stereotyped colour preferences. **British Journal of Developmental Psychology**, [S.l.], v. 29, n. 3, p. 656-667, 23 fev. 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. 754 p.

MITRA, A. Price cue utilization in product evaluations: the moderating role of motivation and attribute information. **Journal of Business Research**, New York, v. 33, n. 3, p. 187-195, jul. 1995.

PAINT & COATINGS INDUSTRY – PCI. **Color: The Silent Language**. [S.l.], 1 set. 2002. Disponível em: <https://www.pcimag.com/articles/84178-color-the-silent-language>. Acesso em: 15 abr. 2020.

PARENT, M.; PLANGGER, K.; BAL, A. The new WTP: willingness to participate. **Business Horizons**, [S.l.], v. 54, n. 3, p. 219-229, maio 2011.

PEROVANO, D. G. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. Curitiba: Intersaberes, 2016. 379 p.

PETER, J. P.; DONNELLY JUNIOR, J. H. **Introdução ao marketing**: criando valor para clientes. São Paulo: Saraiva, 2013. 313 p.

REBOLLAR, R. *et al.* Influence of chewing gum packaging design on consumer expectation and willingness to buy. An analysis of functional, sensory and experience attributes. **Food Quality and Preference**, [S.l.], v. 24, n. 1, p. 162-170, abr. 2012.

REIMANN, M. *et al.* Aesthetic package design: a behavioral, neural, and psychological investigation. **Journal of Consumer Psychology**, [S.l.], v. 20, n. 4, p. 431-441, out. 2010.

REIS, A. C. F. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**: o caleidoscópio da cultura. Barueri: Manole, 2007. 250 p.

REZVANI, S. *et al.* A Conceptual Study on the Country of Origin Effect on Consumer Purchase Intention. **Asian Social Science**, [S.l.], v. 8, n. 12, p. 205-215, 20 set. 2012.

ROUSSEAU, D. M. *et al.* Not So Different After All: a cross-discipline view of trust. **Academy of Management Review**, [S.l.], v. 23, n. 3, p. 393-404, jul. 1998.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005. 267 p.

SANTANDER TRADE. **United States**: reaching the consumer. [S.l.], maio 2020. Disponível em: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/united-states/reaching-the-consumers>. Acesso em: 18 maio 2020.

SHAOUF, A.; LÜ, K.; LI, X. The effect of web advertising visual design on online purchase intention: an examination across gender. **Computers in Human Behavior**, [S.l.], v. 60, p. 622-634, jul. 2016.

SHI, T. The Use of Color in Marketing: colors and their physiological and psychological implications. **Berkeley Scientific Journal**. [S.l.], v. 17, n. 1, p. 1-6, 2013.

SHIN, Y. H. *et al.* The effect of environmental values and attitudes on consumer willingness to pay more for organic menus: a value-attitude-behavior approach. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, [S.l.], v. 33, p. 113-121, dez. 2017.

SHIV, B.; HUBER, J. The Impact of Anticipating Satisfaction on Consumer Choice. **Journal of Consumer Research**, [S.l.], v. 27, n. 2, p. 202-216, set. 2000.

SINGH, S. Impact of color on marketing. **Management Decision**, [S.l.], v. 44, n. 6, p. 783-789, jul. 2006.

THE ECONOMIST. **The Big Mac index**. [S.l.], 2020. Disponível em: <https://www.economist.com/news/2020/07/15/the-big-mac-index>>. Acesso em: 16 jul. 2020.

VAN ROMPAY, T. J. L.; PRUYN, A. T. H. When Visual Product Features Speak the Same Language: effects of shape-typeface congruence on brand perception and price expectations. **Journal of Product Innovation Management**, [S.l.], v. 28, n. 4, p. 599-610, 6 abr. 2011.

VAN TILBURG, M. *et al.* Beyond “Pink It and Shrink It” Perceived Product Gender, Aesthetics, and Product Evaluation. **Psychology & Marketing**, [S.l.], v. 32, n. 4, p.422-437, 10 mar. 2015.

WARNER, R. M. **Applied Statistics: from bivariate through multivariate techniques**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2013. 1208 p.

WEI, S. *et al.* Package Design: colour harmony and consumer expectations. **International Journal of Design**, [S.l.], v. 8, n. 1, p. 109-126, abr. 2014.

WORLD BANK. **Households and NPISHs Final consumption expenditure (current US\$)**. [S.l.], 2020. Disponível em: https://data.worldbank.org/indicator/NE.CON.PRVT.CD?year_high_desc=true. Acesso em: 19 maio 2020.

WULF, K. de; ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.; IACOBUCCI, D. Investments in Consumer Relationships: a cross-country and cross-industry exploration. **Journal of Marketing**, [S.l.], v. 65, n. 4, p. 33-50, out. 2001.

YUHANIN, Z. *et al.* Consumer characteristics related to willingness to pay for organic rice. **Russian Journal of Agricultural and Socio-economic Sciences**, [S.l.], v. 89, n. 5, p. 76-84, 19 maio 2019.

ZYLBERGLEJD, R. **A influência das cores nas decisões dos consumidores**. 2017. 103 f. TCC (Graduação) - Curso de Engenharia de Produção, Escola Politécnica, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://monografias.poli.ufrj.br/monografias/monopoli10023496.pdf>. Acesso em: 27 abr. 2020.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA BRASIL

1. Quantos anos você tem? _____
2. Gênero: () Masculino () Feminino
3. Que cor de escova de dente você associa ao mercado masculino?
4. Que cor de escova de dente você associa ao mercado feminino?
5. Que cor de escova de dente você considera ser de gênero neutro?

APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA EXPLORATÓRIA EUA

1. How old are you? _____
2. Gender: () Male () Female
3. Which color of toothbrush do you associate with the male market?
4. Which color of toothbrush do you associate with the female market?
5. Which color or toothbrush do you consider to be gender-neutral?

APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DESCRITIVA BRASIL

Abaixo segue o modelo de questionário enviado aos brasileiros. Cabe salientar que a versão enviada aos respondentes não continha os nomes dos construtos avaliados. Os mesmos são apresentados no apêndice para facilitar a identificação do leitor no presente trabalho.

Prezado respondente, meu nome é Crislei e esta pesquisa faz parte do meu trabalho de conclusão de curso de Comércio Internacional pela Universidade de Caxias do Sul. Por gentileza, observe atentamente a imagem da escova de dente apresentada abaixo. Após isso, responda o questionário, assinalando as alternativas que mais correspondam ao seu perfil e à sua opinião.

Obrigada pela colaboração!

1. Qual produto você acabou de ver?

- a) Escova de cabelo
- b) Batom
- c) Escova de dente
- d) Caneta
- e) Pasta de dente

2. Qual é a cor do produto que você viu?

- a) Rosa
- b) Cinza
- c) Amarelo
- d) Azul
- e) Vermelho

3. Com que frequência você utiliza sua escova de dente?

- a) Nunca
- b) Raramente
- c) Às vezes
- d) Muito frequentemente
- e) Sempre

4. Com que frequência você compra sua própria escova de dente?

- a) Em até 2 meses
- b) A cada 3 ou 4 meses
- c) A cada 5 ou 6 meses
- d) A cada 7 meses ou mais
- e) Não compro minha própria escova de dente

5. Seu gênero:

- () Masculino () Feminino () Outro

6. Sua idade: _____

7. Informe qual dessas faixas representa sua renda familiar mensal. (Renda familiar é a soma da renda de cada membro da família que more na mesma casa, o que inclui salários, aposentadorias, aluguéis, pensão alimentícia, entre outros).

- a) Até R\$ 2.090,00
- b) De R\$ 2.091,00 a R\$ 4.180,00
- c) De R\$ 4.180,01 a R\$ 10.450,00
- d) De R\$ 10.450,01 a R\$ 20.900,00
- e) R\$ 20.900,01 ou mais

8. Quantos anos de ensino formal você possui? (Ensino formal é o período entre a educação infantil e o doutorado).

- a) 10 anos ou menos
- b) 11 anos
- c) 12 anos
- d) 13 anos
- e) 14 anos
- f) 15 anos
- g) 16 anos
- h) 17 anos
- i) 18 anos ou mais

9. As perguntas a seguir referem-se à imagem da escova de dente que você viu no início do questionário. Indique o seu nível de concordância em relação às afirmações abaixo. Você pode assinalar qualquer opção entre 1 (discordo totalmente) e 5 (concordo totalmente).

SATISFAÇÃO ANTECIPADA		1	2	3	4	5
Item 1	Se eu comprasse a escova de dente apresentada na imagem eu ficaria satisfeito(a)					
Item 2	Se eu comprasse a escova de dente apresentada na imagem eu ficaria feliz					
Item 3	Se eu comprasse a escova de dente apresentada na imagem eu me sentiria bem					
Item 4	Se eu comprasse a escova de dente apresentada na imagem eu acharia que fiz a escolha correta					
Item 5	Se eu comprasse a escova de dente apresentada na imagem eu acharia que fui sensato(a)					

CONFIANÇA		1	2	3	4	5
Item 1	A escova de dente apresentada na imagem me transmite confiança					
Item 2	Eu confio na escova de dente apresentada na imagem					
Item 3	A escova de dente apresentada na imagem me passa uma impressão confiável					

INTENÇÃO DE COMPRA		1	2	3	4	5
Item 1	Há uma alta probabilidade de eu comprar a escova de dente apresentada na imagem					
Item 2	Eu compraria a escova de dente apresentada na imagem na próxima vez que eu precisasse deste tipo de produto					
Item 3	Eu definitivamente usaria a escova de dente apresentada na imagem					

10. Em média, uma escova de dente custa R\$ 6,85. Quanto você pagaria por uma escova de dente como a apresentada no início do questionário? _____

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO DE PESQUISA DESCRITIVA EUA

Abaixo segue o modelo de questionário enviado aos estadunidenses. Cabe salientar que a versão enviada aos respondentes não continha os nomes dos construtos avaliados. Os mesmos são apresentados no apêndice para facilitar a identificação do leitor no presente trabalho.

Dear participant, this research corresponds to a part of my final paper. My name is Crislei and I study International Business at the University of Caxias do Sul. Please, pay attention to the image of the toothbrush shown below. After that, answer the questionnaire, choosing the alternatives that best represent you.

Thank you in advance.

1. Which product have you just seen in the image?

- a) Hairbrush
- b) Lipstick
- c) Toothbrush
- d) Pen
- e) Toothpaste

2. What is the color of the product that you have just seen?

- a) Pink
- b) Grey
- c) Yellow
- d) Blue
- e) Red

3. How often do you use your toothbrush?

- a) Never
- b) Rarely
- c) Sometimes
- d) Normally
- e) Always

4. How often do you buy your own toothbrush?

- a) Within two months
- b) Every 3 or 4 months
- c) Every 5 or 6 months
- d) Every 7 months or more
- e) I do not buy my own toothbrush

5. Your gender:

- () Female () Male () Other

6. Your age: _____

7. Which range represents your monthly household income? (The household income is the sum of the income from each family member who lives at the same house).

- a) Up to US\$ 571.04
- b) From US\$ 571.05 to US\$ 1,142.08
- c) From US\$ 1,142.09 to US\$ 2,855.19
- d) From US\$ 2,855.20 to US\$ 5,710.38
- e) US\$ 5,710,39 or more

8. How long have you studied when it comes to formal education? (Formal education is the period between primary school and Ph.D.).

- a) 10 years or less
- b) 11 years
- c) 12 years
- d) 13 years
- e) 14 years
- f) 15 years
- g) 16 years
- h) 17 years
- i) 18 years or more

9. The following questions are about the toothbrush image shown at the beginning of the questionnaire. Mark your level of agreement considering the following statements. You can choose any of the options between 1 (strongly disagree) and 5 (strongly agree).

SATISFAÇÃO ANTECIPADA		1	2	3	4	5
Item 1	If I had bought the toothbrush shown in the image, I would be satisfied					
Item 2	If I had bought the toothbrush shown in the image, I would be happy					
Item 3	If I had bought the toothbrush shown in the image, I would feel good					
Item 4	If I had bought the toothbrush shown in the image, I would think I did the right thing					
Item 5	If I had bought the toothbrush shown in the image, I would think I was wise					

CONFIANÇA		1	2	3	4	5
Item 1	The toothbrush shown in the image gives me a feeling of trust					
Item 2	I have trust in the toothbrush shown in the image					
Item 3	The toothbrush shown in the image gives me a trustworthy impression					

INTENÇÃO DE COMPRA		1	2	3	4	5
Item 1	It is very likely that I will buy the toothbrush shown in the image					
Item 2	I will purchase the toothbrush shown in the image next time I need this kind of product					
Item 3	I will definitely try the toothbrush shown in the image					

10. On average, a manual toothbrush costs US\$ 1.95. How much would you pay for a toothbrush like the one you have seen at the beginning of this questionnaire? _____

APÊNDICE E – IMAGEM DO PRODUTO AZUL

APÊNDICE F – IMAGEM DO PRODUTO ROSA

APÊNDICE G – IMAGEM DO PRODUTO CINZA