

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JÉSSICA DEMENECK

**COMO OS FATORES SITUACIONAIS INTERFEREM NO PROCESSO DE
TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS**

CURITIBA

2017

JÉSSICA DEMENECK

**COMO OS FATORES SITUACIONAIS INTERFEREM NO PROCESSO DE
TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS**

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de MBA em Inteligência de Negócios, do Setor de Ciências Sociais e Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Tomas Martins Sparano

CURITIBA

2017

COMO OS FATORES SITUACIONAIS INTERFEREM NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS

Jéssica Demeneck

Universidade Federal do Paraná

Resumo

Em 2016, o mercado brasileiro de *Beauty and Personal Care* cresceu apenas 4,8%. Esse pequeno crescimento ocorreu devido ao reajuste de preços, o que contribuiu para o declínio das vendas no ano. Além disso, a macroeconomia brasileira teve forte influência nesse resultado, com o aumento das taxas de desemprego, alta inflação, além de crises econômicas e políticas. A consequência desse cenário foi a diminuição do poder de compra dos consumidores. Para fazer uma análise relacionada à influência dos fatores situacionais no processo de tomada de decisão dos consumidores de cosméticos foram estudadas as teorias relacionadas ao comportamento de compra do consumidor e o seu processo de tomada de decisão. Além disso, houve uma exploração da teoria relacionada aos fatores que influenciam a decisão de compra do consumidor. Para a obtenção de resultados mais aprofundados foi realizada uma pesquisa mercadológica, por meio de um levantamento: o *focus group*. Foram feitas duas sessões dos grupos focais com mulheres entre 19 e 29 anos, residentes em Curitiba-PR. Analisando os dados gerados, conclui-se que a compra por impulso é mais fácil de acontecer para os produtos da categoria de maquiagens, por serem produtos mais baratos e utilizados com mais frequência. Além disso, a compra realizada por mulheres, principal público desse segmento, está muito atrelada à autoestima e estado de espírito no momento da compra. Outro fator influenciador é a possibilidade de experimentação no local de compra.

Palavras-chave: Cosméticos. Comportamento. Compra. *Focus Group*.

1 INTRODUÇÃO

A compra de cosméticos, produtos de compra comparada, assim como a compra de todos os outros produtos, envolve um processo de tomada de decisão. O foco desse artigo é nas influências sociais, de marketing e situacionais para a decisão de compra. Nas influências sociais são consideradas a cultura, a subcultura, a classe social, os grupos de referência e principalmente a interferência que família possui na tomada de decisão dos consumidores de cosméticos. Já nas influências de marketing estão incluídas as ações tomadas pela empresa, ou seja, os aspectos controlados pela própria estratégia organizacional. Por fim, nos fatores situacionais, foco desse artigo, são considerados o ambiente físico, social, o tempo, a tarefa e as condições momentâneas.

O problema a ser estudado nesse artigo é o poder que os fatores situacionais podem exercer no momento da tomada de decisão do comprador de cosméticos, ou seja, a influência

que exercem no ato da compra. Os ambientes físicos e social envolvem o merchandising, a apresentação do produto, a atmosfera da loja, a família, os amigos, a busca pelo pertencimento a um grupo social, entre outros. O tempo tem forte influência, pois dita se a pessoa possui maior ou menor disponibilidade para a compra e busca de informações. Nas condições momentâneas estão o estado de espírito e a predisposição para a compra. Incluem os estados fisiológicos como tristeza, alegria, raiva, ansiedade...

Para uma maior compreensão do processo de tomada de decisão da compra no segmento de cosméticos foi realizada uma pesquisa de mercado com um público previamente selecionado (público-alvo de cosméticos): mulheres, casadas ou solteiras, com idade entre 19 e 29 anos. Após a realização dos grupos focais, foi possível perceber que existe uma forte influência dos fatores situacionais no processo de tomada de decisão do principal público-alvo de cosméticos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O comportamento de compra do consumidor estuda o motivo pelo qual as pessoas compram, ou seja, analisa o que os indivíduos fazem quando obtêm, consomem e eliminam um produto ou serviço. O seu foco é nas atividades do consumidor. Segundo Churchill, 2010, comportamento do consumidor são os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

O modelo dos estágios do processo de compra desenvolvido por Engel, Kollat e Blackwell, 1974, possui cinco estágios e será apresentado a seguir:

1) Reconhecimento do problema: representa o início do processo, quando o consumidor identifica uma necessidade não atendida ou um desejo não realizado. Ele percebe que com a compra de um produto ou serviço o seu problema será resolvido. Uma necessidade não satisfeita é identificada por meio das influências ambientais (classe social, amigos, família) e das diferenças individuais (motivação, atitudes, estilo de vida).

A motivação é derivada de uma necessidade. Esse estado conduz o indivíduo a ter um comportamento em busca de um objetivo. Segundo Campos, 2005, motivação é um processo interior, no indivíduo, que impulsiona, mantém e dirige o comportamento. É também entendida como um estado de tensão energética, que resulta da atuação de fortes motivos que fazem o indivíduo agir, de forma empenhada. De acordo com a teoria de Maslow, existe uma hierarquia de necessidades à qual as pessoas estão expostas. Primeiramente, deve-se suprir as necessidades fisiológicas, ou seja, as básicas para a sobrevivência como alimentação, bebidas e vestuário. Posteriormente, as necessidades de proteção e segurança física e psíquica. Em seguida, as

necessidades sociais ou de afeto, que englobam o sentimento de pertença e de amor. As necessidades de status e autoestima (reconhecimento, status, sentimento de sucesso) referem-se ao próximo degrau. Por fim, as necessidades de auto realização devem ser satisfeitas, que são às relacionadas ao autodesenvolvimento, autoconhecimento e realização.

As necessidades, segundo Churchill, 2010, podem ser classificadas em utilitárias ou hedônicas. As primeiras estão relacionadas às funções básicas e benefícios materiais e por isso, as decisões relacionadas à satisfação de necessidades utilitárias são mais racionais. Já as necessidades hedônicas são relacionadas ao desejo de prazer e auto expressão e por isso, a tomada de decisão sobre a compra desses produtos é mais emocional.

2) Busca de informações: são pesquisadas as alternativas possíveis para solução do problema identificado. Esse processo pode ocorrer de modo muito simples, como é o caso dos produtos de conveniência, ou de modo complexo, no qual são exigidas buscas mais demoradas e custosas. A busca de informações depende dos custos, da importância do produto, do conhecimento e da experiência do consumidor em relação ao produto. A compra de cosméticos se encaixa na solução limitada de problemas, na qual ocorre uma decisão entre marcas e lojas. O consumidor busca informações externamente, por meio de fontes dominadas pelos varejistas (propaganda, comunicação visual, apresentação do produto...) e fontes dominadas pelo consumidor (informações obtidas nos grupos de influência, com amigos e familiares). Além disso, também busca informações em fontes internas, como a memória.

3) Análise das alternativas: após todas as informações serem obtidas, o consumidor faz uma avaliação das alternativas. Nesse momento os consumidores avaliam alguns atributos, além de observarem quais são as suas opções e a melhor entre elas. Os atributos são classificados em salientes, ou seja, os mais importantes e os determinantes, que são os detalhes dos produtos ou serviços. Nesse momento, o consumidor define quais características são mais importantes para ele, ou seja, quais mais agregam valor. Para McCarthy, 2002, valor a diferença entre os benefícios que um consumidor vê em uma oferta de mercado e os custos de se obterem os benefícios.

4) Decisão de compra: decisão se a compra acontecerá ou não, além de onde, o que e quando será comprado.

5) Avaliação pós compra: momento em que o consumidor avalia mentalmente a sua compra. Ele pode ficar satisfeito ou insatisfeito. Para obtenção desse sentimento, ele compara a expectativa com a realidade. A dissonância pós-venda ou arrependimento pós-compra ocorre quando o consumidor fica insatisfeito com o produto adquirido.

É importante ressaltar que, segundo Churchill, 2010, existem três tipos de tomada de decisão: rotineira, limitada e extensiva. A tomada de decisão rotineira é aquela em que o envolvimento do consumidor com a compra é baixo, ou seja, ele não tem necessidade de pesquisar antes de comprar, além da compra não ser considerada importante. Já a tomada de decisão limitada, envolve um nível um pouco maior de esforço, pois existem várias marcas que comercializam o produto. Por fim, a tomada de decisão extensiva é a mais rara de acontecer, pois tem um envolvimento muito alto e está ligada à compra de produtos complexos, como casa e carro.

No momento da compra, o consumidor pode sofrer influências sociais, de marketing e situacionais. Outra classificação, são as influências geradas diretamente no consumidor, ou seja, as influências individuais; e as influências organizacionais. As primeiras são àquelas relacionadas aos processos psicológicos do indivíduo em si, que envolvem a percepção, a aprendizagem, a personalidade, as atitudes e a persuasão. Já os fatores organizacionais incluem marca, propaganda, preço, serviço. É importante ressaltar que o foco desse artigo será na influência no consumidor. O foco desse artigo será na primeira classificação, ou seja, nas influências sociais, de marketing e situacionais.

Nas influências sociais são consideradas a cultura (valores e ideias), a subcultura, a classe social (agrupamento dos indivíduos de acordo com seus interesses, valores e comportamentos similares), os grupos de referência e a família. Os grupos de referência são as pessoas que influenciam nas atitudes e comportamentos de determinado indivíduo. Os grupos primários são aqueles compostos por pessoas que possuem laços afetivos íntimos e pessoais, além de serem informais. Normalmente são pequenos e influenciam na formação da personalidade e crença dos indivíduos. É o grupo que possui maior impacto no consumidor. Já os grupos secundários, são formais e impessoais. São menos abrangentes e possuem uma menor influência quando comparados com os primários. Os grupos formais possuem uma estrutura definida e geralmente possui uma regulamentação para que a pessoa seja considerada um membro. Os grupos informais não são tão bem estruturados quanto os formais. Geralmente derivam de amizades e interesses em comum. Família é a unidade de decisão primária, complexa e que possui grande variação de papéis e funções. O iniciador ou *gatekeeper* é aquele que une as informações para auxiliar a tomada de decisão; o influenciador possui uma opinião importante com relação aos critérios de compra; o decisor é aquele que tem poder de decisão sob o dinheiro da família; o comprador traz o produto até em casa, faz o ato da compra e o usuário utiliza o produto. Um indivíduo pode exercer múltiplos papéis para uma mesma compra

Nas influências de marketing estão considerados o produto, preço, praça (canais de distribuição) e promoção (comunicação de marketing). Por fim, nos fatores situacionais estão inclusos o ambiente físico, social, o tempo, a tarefa e as condições momentâneas. O ambiente físico está diretamente ligado às características observáveis no momento de compra. Já o ambiente social abrange as pessoas inseridas no local, as suas características e suas ações. O tempo também é um fator situacional muito importante, tanto o momento do dia em que a compra é feita (manhã, tarde, noite), quanto o dia da semana, a estação do ano, a época do mês (início ou fim). Além disso, a quantidade de tempo que o consumidor pode despende para a compra. Por fim, as condições momentâneas, ou seja, o humor do consumidor no momento da compra, também é um fator de extrema importância. Nas condições momentâneas estão inclusos os eventos previsíveis e imprevisíveis.

Por fim, outra teoria importante de ser ressaltada é a compra por impulso, ou seja, a compra que não é planejada. Ela é estimulada pela ocasião, por um desejo repentino de ação. Nesse momento, a emoção domina a razão e as consequências não são levadas em consideração.

Observando os ambientes em uma maneira mais macro, pode-se considerar que eles também têm forte interferência na decisão de compra do consumidor. No ambiente econômico são considerados os recursos monetários, naturais e humanos. No ambiente demográfico são inseridas as mudanças da população, como idade, sexo, renda, etnia, escolaridade, entre outros quesitos. O ambiente natural está relacionado à preocupação do consumidor com a poluição, fenômenos climáticos e a falta de matérias-primas. O ambiente tecnológico ganha mais força na atualidade e influencia fortemente o comportamento de compra e o estilo de vida dos consumidores. Um exemplo são os smartphones. O ambiente político também tem importância por meio das leis, regras e regulamentos que se aplicam aos consumidores. Por fim, os aspectos culturais também são relevantes, no qual estão inclusos os valores, as crenças, as tradições e rituais de determinado grupo de pessoas.

Outro conteúdo importante de ser mencionado para a compreensão desse artigo é a segmentação dos consumidores, que, segundo Churchill, 2010, é o processo de divisão do mercado em grupo de compradores potenciais com necessidades, desejos, percepções de valores ou comportamento de compra semelhantes. Para a segmentação do mercado, podem ser avaliadas diferenças individuais, como demografia, psicografia, valores e personalidade. Na segmentação demográfica são considerados alguns critérios como a idade, gênero, etnia, renda, educação, tamanho da família, nacionalidade, estágio da vida, estado civil, ocupação, religião e arranjos de moradia. A segmentação geográfica leva em conta características como fronteiras

nacionais, fronteiras estaduais e regionais, zona urbana versus zona rural, CEP. Já na segmentação psicográfica, os quesitos são as atividades, interesses e opiniões. Outro modo de segmentação é por meio do comportamento de compra e de consumo, ou seja, pelas preferências de local de compra, frequência de compra, meio utilizado, sensibilidade e preço, lealdade à marca, benefícios buscados, como foi usado, nível de uso. Também é possível ocorrer a segmentação bom base nos valores, na cultura e personalidade dos indivíduos.

Além da questão teórica previamente apresentada, é importante apresentar informações do setor de cosméticos. Segundo dados da empresa de inteligência de negócios, o Euromonitor, o mercado de beleza e cuidados pessoais cresceu 1,7% no mundo em 2016, alcançando US\$444,6 bilhões. O maior mercado é o americano (19%), seguido da China (11%) e do Japão (8%). A quarta colocação cabe ao Brasil, com 7% do mercado, o que corresponde a US\$ 29 bilhões.

É importante ressaltar que dentro desse setor, existem diversas categorias, sendo que as principais são: Cuidados com a pele; cuidados e tratamento dos cabelos; desodorante; maquiagem; perfumaria e cuidados masculinos.

No Brasil, o mercado BPC (*Beauty and Personal Care*) cresceu 4,8% em 2016, alcançando R\$102,3 bilhões. Apesar de ser uma indústria diversificada, os 7 maiores players concentram 58,6% (Unilever, Natura, Grupo Boticário, L'oréal, Colgate-Palmolive, Avon, P&G). Esses players concentram *expertise* em categorias específicas, a Unilever é líder em desodorantes, com 45,8% do mercado; a Natura em cuidados com a pele, com 16% do mercado; o Grupo Boticário em perfumaria (27,6% do mercado) e cuidados masculinos (17,4% do mercado); a L'oréal em cabelos (23,4% do mercado) e, por fim, a Avon em maquiagem, com 24,4% do mercado.

As três categorias mais representativas são perfumaria, que corresponde à 21,9% do mercado, em seguida estão os produtos de cabelo, com 20,2% e por fim, os produtos de cuidados masculinos, que representam 19,2% do mercado.

O mercado de fragrâncias no Brasil é dominado pela Natura e o Grupo Boticário. Já a Avon apresenta um pouco de dificuldade em manter o seu *share* de mercado e por isso, está adotando novas estratégias como o foco em produtos para os homens e a distribuição de fragrâncias *premium*. A tendência, de acordo com o Euromitor, é que em 2020, fragrâncias correspondam a 38% do mercado de *Beauty and Personal Care* no Brasil.

É importante ressaltar que, em termos de canais, essas organizações apresentam grande diversificação de estratégias. A Unilever tem foco no reforço em farmácias via *premiurização*. Alguns exemplos são o lançamento do Baby Dove, que tem como objetivo a venda em farmácia; Dove e TRESemmé, enfocados em cabelos com portfólio de tratamento e o Rexona Clinical, que tem um preço médio maior. Já a Natura é líder no canal de venda direta, com 1,3 milhão de revendedoras e está procurando a revitalização do canal *core* de venda direta por meio da segmentação de consultoras, da regionalização do canal e das ferramentas mobile. Além disso, está aumentando a sua atuação *web* com a Rede Natura, na qual estão presentes 100 mil consultores digitais. Por fim, a empresa também está atuando em PDVs (Pontos de Venda) próprios e parcerias. No momento, a Natura possui 7PDVs mais 2 Aesop (marca que se incorporou à Natura em 2013), além de estar presente em mais de 3.000 farmácias.

A L'oréal está buscando reforço em farmácias via diversificação por meio de uma exposição mais qualificada, promotoras de dermocosméticos (Vichy, La Roche e SkinCeuticals) e investimento em proteção solar. A organização também está atuando em PDV via franquia, a Maybelline possui 126 quiosques, além de estarem expandindo a The Body Shop via Empório Body Store. A Avon possui 1,5 milhão de revendedoras e busca a revitalização do canal *core* de venda direta com foco na perfumaria. Também atuará fortemente na web com o site Avon autônomo de venda direta e na expansão em PDV próprio e parceria, como, por exemplo, investindo em mobiliário para lojas de alguns consultores.

Segundo a Kantar, o autosserviço voltou a crescer em 2016 e por isso alavancou o mercado de cosméticos, fragrância e higiene pessoal. As principais movimentações positivas ocorreram na Unilever (2,2% de crescimento em volume) e Hinode (1,3% de crescimento em valor). O Grupo Boticário perdeu *share* de mercado em valor em função do crescimento da Unilever. O que teve impacto positivo para o Grupo Boticário em 2016 foram as promoções, nas quais o grupo apresentou um crescimento de 17,3%. As principais promoções foram de fragrância feminina, cremes para o corpo e maquiagens.

Observando o mercado no primeiro semestre de 2017, a inflação começou a cair; o dólar também sofreu desvalorização quando comparado com o real, por isso, não existe perspectiva de que custos relacionados à matéria-prima importada cresçam. Além disso, a taxa Selic está em declínio desde janeiro de 2017, o que é importante para o mercado brasileiro, pois aumenta a confiança dos investidores nas empresas brasileiras.

De acordo com a ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), a participação crescente da mulher no mercado de trabalho, o

aumento da expectativa de vida e o lançamento frequente de produtos, além do aumento da utilização de tecnologia, o mercado tende a apresentar melhores resultados.

Analisando mais profundamente a pesquisa de marketing, observa-se ela tem como objetivo final uma melhor tomada de decisão relacionada à determinado problema. A primeira etapa para a realização de uma pesquisa, segundo Malhotra é a identificação de um problema de pesquisa. Depois dessa etapa, é realizada a coleta e análise dos dados, para então ser obtido um resultado, que será disseminado e utilizado para a tomada de decisão.

Para a definição do problema, é importante salientar que, como Churchill, 2010, afirma, problema é diferente de sintoma, pois um problema é uma situação que requer algum tipo de ação, enquanto um sintoma é meramente uma evidência de que existe um problema. Após essa etapa, deve-se elaborar um projeto de pesquisa, que é o plano para coleta e análise dos dados. Nesse artigo, foi feita uma pesquisa exploratória, pois busca descobrir as ideias e percepções das pessoas para que então sejam geradas algumas hipóteses. Além de procurar esclarecer e compreender determinado problema. A sua finalidade é o desenvolvimento e esclarecimento de conceitos e ideias. É um tipo de estudo informal, flexível e criativo. Uma das suas principais vantagens é o baixo custo.

A próxima etapa da pesquisa de marketing é a coleta de dados. Por meio do grupo focal foi realizada a coleta de dados primários, com a utilização da técnica de levantamento. Essa técnica tem o objetivo de revelar as motivações que levam às atitudes das pessoas. O grupo focal é um tipo de entrevista pessoal em grupo. A entrevista foi gravada para que posteriormente fosse possível realizar uma análise mais aprofundada. Posteriormente, foi feita a análise e interpretação dos dados para visualizar quais foram as contribuições agregadas pela pesquisa e por fim, foi realizada a apresentação do relatório, que tem como objetivo ser útil para a tomada de decisão.

3 METODOLOGIA

O foco desse artigo é na tomada de decisão de compra de cosméticos, ou seja, produtos de compra comparada. O consumidor faz comparações durante o processo de seleção, no qual observa preço, modelo, qualidade, entre outros aspectos. Esses produtos diferenciam-se dos produtos de conveniência (comprados por impulso, baratos e de compra frequente) e dos produtos de especialidade (produtos com características únicas e de marcas sofisticadas).

Os cosméticos estão incluídos na categoria de bens semiduráveis, ou seja, tem durabilidade de alguns meses e não são perecíveis.

Para um estudo mais aprofundado do comportamento de compra dos consumidores de cosméticos, foi utilizada a técnica do grupo focal, que tem origem anglo-saxônica e teve seu início no final da década de 1940. O grupo focal não é uma entrevista individual, pois baseia-se na interação entre pessoas. Para Kitzinger (2000), o grupo focal é uma forma de entrevistas com grupos, baseada na comunicação e na interação. Além disso, segundo Pizzol, 2004, o tamanho ótimo para um grupo focal é aquele que permita a participação efetiva dos participantes e a discussão adequada dos temas.

Um grupo focal é um grupo de discussão informal, composto por poucas pessoas e que tem como objetivo a obtenção de informações qualitativas. Essa técnica possui baixo custo para a sua aplicação. Portanto, foram realizados dois *focus group*, um com cinco pessoas e outro com sete.

A pesquisa realizada foi uma pesquisa mercadológica, pois busca o conhecimento do mercado. Como os grupos foram avaliados somente uma vez, esse é um estudo transversal. A pesquisa realizada foi qualitativa, pois tem como objetivo uma maior compreensão do problema. Por isso, revela a informação de um grupo pequeno e não representativo. Então, o foco da pesquisa é a profundidade no conhecimento do assunto, sem grande abrangência. O pressuposto dessa pesquisa foi a neutralidade (do moderador, por exemplo). Foi uma pesquisa qualitativa não disfarçada ou direta, pois os participantes tinham conhecimento de que estavam participando de uma análise.

O método utilizado para estudar o comportamento dos consumidores de cosméticos foi o levantamento. Foi conduzido presencialmente, por meio de *focus group*. Foram feitos dois *focus group*, um com sete pessoas e outro com cinco pessoas. É uma coleta de dados primários que se utiliza do método de levantamento presencial com um roteiro semiestruturado. Essa investigação apresenta-se por um estilo mais livre, no qual o moderador incentiva a conversação do grupo. O método de observação pessoal é ideal para medir comportamentos inconscientes, que era o objetivo desse artigo.

As perguntas foram todas abertas, ou seja, os participantes tinham liberdade para responder com argumentações complexas, com muitos detalhes e com as suas próprias palavras. Por isso, para que nenhum detalhe do grupo fosse perdido, os dois grupos foram gravados para posterior análise.

Para a seleção do grupo, foram consideradas algumas características em comum, pois com um grupo homogêneo, fica mais difícil acontecer a inibição de comportamento. As características do grupo para que ele fosse considerado homogêneo foram as seguintes:

- Residentes de grandes centros urbanos, mais especificamente, Curitiba;
- Faixa etária entre 19 e 29 anos, que é o principal público consumidor de cosméticos;
- Sexo feminino;
- Pertencentes à mesma classe social: B e C;
- Solteiras ou casadas;
- Profissionalmente ativas.

Os grupos focais foram conduzidos por duas pessoas, sendo que uma delas era o moderador e a outra era o relator, que teve como papel principal a anotação dos comportamentos observados e busca de captação das principais reações dos participantes. Cada grupo durou em torno de uma hora e trinta minutos. É importante salientar que no grupo focal, a equipe de apoio não passa informações, mas apenas capta. A mesa na qual os participantes estavam dispostos era uma mesa retangular, na qual todos os participantes se enxergavam, o que facilitou a conversa entre eles.

Inicialmente, o moderador explicou quais eram os objetivos e a finalidade do encontro e depois passou a conduzir o grupo. O seu principal objetivo era proporcionar um ambiente que favorecesse a discussão, além de estimular que todos os presentes participassem. O moderador também reforçou o fato de que era uma discussão informal, que deveria ter a participação de todos e que divergências de opiniões eram bem-vindas

As principais vantagens da realização de um grupo focal são baixo custo, a rapidez em que os resultados são fornecidos e obtidos e a flexibilidade existente na aplicação do método, pois é possível que o facilitador faça perguntas que não estavam previstas, além de incentivar a interação entre os participantes. Alguns pontos de atenção referem-se à influência que o facilitador pode exercer sob os resultados e o fato de não fornecer dados quantitativos, mas apenas qualitativos. A seleção dos participantes também pode influenciar no resultado e pode acontecer que, as discussões sejam dominadas por poucas pessoas.

Após a introdução inicial do grupo focal, todos os participantes se apresentaram falando o nome, a idade e se consideravam-se consumidores frequentes de cosméticos. Posteriormente, também foi questionado quais produtos são considerados cosméticos para essas pessoas. As questões seguintes estavam voltadas para o alcance do objetivo do trabalho, por isso foram questionados quais os fatores considerados no momento de compra de cosméticos; se alguém influencia no momento de compra desses participantes; se eles acreditavam que compram cosméticos por impulso e caso se arrependiam dessas compras. No grupo dos entrevistados,

42% tinha 23 anos, 25% tinha 22 anos e o restante estava na faixa etária entre 19 e 29 anos. Todos os participantes eram do sexo feminino. A primeira sessão contou com pessoas mais jovens, entre 19 e 23 anos, sendo que 57% das entrevistadas tinham 23 anos.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a realização dos grupos focais, foi feita uma análise aprofundada dos dados por meio da observação das gravações. No início dos grupos focais, foi possível perceber que as participantes não tinham clareza de quais são as categorias inseridas dentro do ramo de cosméticos. Em um dos grupos, houve discussão se shampoo seria considerado um cosmético ou um produto de higiene. A primeira palavra atrelada à cosméticos é maquiagem.

86% das participantes afirmaram que as suas mães possuem forte influência no momento da compra de cosméticos, o que revela a força do fator social no momento de decisão de compra. Além disso, nesse grupo, as amigas (grupos informais) também se mostraram muito importantes durante o processo de tomada de decisão.

A categoria de maquiagem mostrou-se a mais propícia para a compra por impulso. Antes de tudo, a compra dessa categoria é caracterizada por uma atividade familiar, ou seja, a opinião dos parentes próximos importa para a efetivação da compra. Além disso, outro fato importante é de que o comportamento das participantes é muito espelhado no das suas mães e irmãs. As participantes que afirmaram não serem fortes consumidoras de cosméticos, disseram que o comportamento de suas mães e irmãs (quando aplicável) eram similares.

A compra de cosméticos possui outras duas características importantes além do fato de ser uma atividade familiar. Primeiro, a influência social é muito importante, isso significa que a opinião das amigas com relação à determinado produto é considerada para a decisão de compra. Esse aspecto não está muito claro para as consumidoras, pois quando questionadas sobre quem as influencia no momento de compra, as amigas não foram citadas. No entanto, no momento de detalharem os seus comportamentos e atitudes, fica perceptível que a opinião desse grupo é realmente considerada.

Outro aspecto é a importância que a internet tem para a formação de opinião e decisão de compra. Praticamente todas as participantes afirmaram que leem *reviews* em blogs e sites com conteúdo sobre cosméticos. Além de acessarem informações no Youtube, principalmente tutoriais relacionados à utilização de cosméticos. Nessa ferramenta, as participantes olham o passo-a-passo sobre a utilização dos cosméticos além de informações sobre como usar e durabilidade dos produtos.

Mais uma informação relevante que foi captada nas sessões é o fato de que passar maquiagem está muito atrelado à autoestima da mulher. 70% das entrevistadas utilizam maquiagem todo dia. Já nos dias de festas e eventos importantes, todas as entrevistadas utilizam. No entanto, no dia a dia, a decisão para a utilização de maquiagem ou não, está muito atrelada à ideia de “sentir-se mais bonita”, ou seja, característica totalmente atrelada à autoestima. As entrevistadas afirmaram que nos dias em que acordam um pouco mais cabisbaixas ou com a autoestima abalada, decidem que irão se maquiar. A opinião dos namorados ou esposos também têm influência na decisão de compra, o que também está muito relacionado à autoestima das participantes.

É importante ressaltar que o comportamento de compra de cosméticos não pode ser generalizado, mas deve ser dividido por categorias. A compra de perfumes é uma compra planejada e difícil de ocorrer por impulso, pois o “cheiro” é algo muito característico da pessoa. Além disso, as participantes acreditam que deve haver uma pesquisa e uma certeza de que aquele perfume é realmente bom. Segundo elas, um bom perfume é aquele que possui qualidade, uma fragrância boa e alta fixação. Outro fator relatado pelas participantes é o fato de que o mesmo perfume fica com um cheiro diferente em cada pessoa. Essa característica já é conhecida no mercado, pois dependendo da pele da pessoa, a fixação pode ser maior, o cheiro do perfume fica diferente, entre outros.

Por outro lado, a compra de maquiagem, principalmente de batons, pode ocorrer por impulso. Diversas participantes possuem batons que nunca foram usados ou que foram utilizados somente uma vez. Como os batons são produtos considerados baratos, a compra por impulso acontece mais frequentemente. Além disso, existem alguns produtos que são comprados por impulso porque são conhecidos, ou seja, as participantes já viram alguém usando, em algum blog ou algum comentário positivo relacionado ao produto. Com relação às maquiagens, por serem produtos de baixo valor agregado, o preço é um fator importante para a tomada de decisão. Ainda sobre a compra por impulso, é importante pontuar que as participantes afirmaram que muitas vezes já compram os batons, por exemplo, sabendo que não vão usar, mas compram porque a cor é bonita ou porque está na moda.

Outra característica importante da compra por impulso é que ela está muito atrelada à marca, ou seja, compras por impulso só acontecem para marcas conhecidas, àquelas em que as consumidoras sentem confiança.

As marcas internacionais são consideradas de qualidade superior quando comparadas com as marcas nacionais somente pelo fato de não serem fabricadas no Brasil. Por exemplo, a

Sephora foi citada como uma marca extremamente conhecida e de qualidade. No entanto, quando as participantes foram questionadas sobre a diferença entre os produtos da Panvel e da *Sephora*, sem pensar, elas afirmaram que era pelo fato da marca ser internacional. Isso mostra muito a tendência do mercado em seguir para a ‘*premiurização*’.

Um fator bastante curioso foi a frequência com que as participantes compram cosméticos nas farmácias, principalmente na rede Panvel. Em ambos os grupos, as participantes concordaram que os produtos próprios da marca possuem qualidade e um ótimo custo-benefício. Os produtos mais representativos foram os da categoria de cabelos.

Os blogs foram citados inúmeras vezes, mostrando-se representativos ao influenciar as mulheres na tomada de decisão. A tendência do mercado é bastante validada pelo que está presente nos blogs, além das comparações entre marcas e cores de produtos.

Para a obtenção um resultado mais efetivo com a pesquisa, durante o grupo focal foram consideradas as categorias dos produtos de cosméticos separadamente. O perfume mostrou-se como uma categoria na qual as pessoas apresentam maior fidelidade e tem mais resistência à mudança. Por isso, nesse modelo de compra, a qualidade é mais importante do que o preço. Quando as participantes desejam comprar um perfume, normalmente se programam antes e estão dispostas a desembolsar um valor mais significativo. Outro fator importante apresentado pelas participantes foi a existência de um perfume para o dia-a-dia e outro para os momentos mais especiais e não corriqueiros. As participantes também revelaram que para essa categoria, as propagandas não são efetivas, pois são “todas iguais”, “com mulheres sensuais e bonitas”. Uma ressalva importante foi a repulsa para perfumes que são muito conhecidos e usados por todos, pois assim, você não se sente “única”, “parece que todos têm o seu cheiro”.

Analisando a experimentação de novos produtos, observou-se que ela é aceita e direcionada pela família, amigos e as reviews disponíveis na internet com relação ao produto. Já a compra online só acontece para produtos já conhecidos e não para os casos de experimentação de novos produtos. Além disso, a compra pela internet é presente para produtos de reposição e não para experimentação. Para os produtos que nunca foram utilizados, as consumidoras afirmam que não compram pela internet, pois precisam experimentar o produto, além de ser muito ruim de comprar cosméticos sem ver.

Para as máscaras de cílios, a propaganda de “antes” e “depois” tem forte influência, pois é possível observar o resultado da utilização do produto. Além disso, para a categoria de maquiagens, as entrevistadas afirmaram que quando uma pessoa conhecida utiliza o produto e

elas observam a diferença, elas perguntam para saber o nome do produto, portanto, mais uma vez, a influência do grupo social mostra-se relevante.

Outra informação importante captada no focus group foi a ausência de fidelidade nos produtos cosméticos, ou seja, nenhuma das participantes afirmou que nunca trocaria um produto. O que elas disseram é que em determinado momento “o produto começa a não dar certo”, por exemplo, para os casos de produtos de cabelo, quando o cabelo é pintado, cortado, os efeitos dos cosméticos são diferentes. Por isso, esse é o momento em que a troca se faz necessária. A troca para os cosméticos mais baratos é mais comum, no entanto, para os produtos com maior valor agregado, como os perfumes, é mais difícil de acontecer.

As participantes afirmaram que não se arrependem das compras por reposição, no entanto, para os casos das compras por impulso (de batons, por exemplo), as participantes podem se arrepender, dependendo da situação. Além disso, no caso dos batons, as participantes, algumas vezes, compram os produtos apenas para experimentá-los, sem saber se realmente irão gostar.

Quando a experimentação acontece no local de compra e as participantes gostam do produto e normalmente acabam comprando. Esse fator mostra como a situação criada no momento da compra faz com que a compra realmente seja efetivada.

5 CONCLUSÃO

Após o estudo da teoria relacionada ao comportamento de compra do consumidor, o processo de tomada de decisão e o mercado brasileiro de cosméticos, foi possível ter embasamento para a realização de uma pesquisa de mercado qualitativa. Com a elaboração, aplicação e análise dos resultados obtidos nos grupos focais, foi possível observar que os fatores situacionais possuem forte influência no processo de tomada de decisão do consumidor de cosméticos.

Os principais fatores situacionais que tem interferência na compra são o momento em que a compra acontece, ou seja, o horário do dia e também a disponibilidade de tempo que o consumidor possui para a realização da compra. Além disso, a compra de cosméticos está atrelada à autoestima e às condições momentâneas de humor. Isso significa que mulheres com a autoestima baixa, com a necessidade de reafirmação, de se sentirem melhores, tem maior predisposição à compra.

Com relação ao ambiente físico, o modo como os produtos estão dispostos no local de compra também interfere na decisão se o produto será levado ou não. Outro fator determinante

para a realização da compra ou não é o conhecimento prévio sobre o produto, principalmente sobre a qualidade ou efeito desejado do produto.

Devido ao potencial de crescimento do mercado brasileiro de cosméticos, esse conteúdo ainda possui muitas oportunidades para serem exploradas. Principalmente devido à evolução do comportamento das pessoas, que tanto interfere na decisão de compra.

6 REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC).

PERREAULT JUNIOR, W.; McCARTHY, E. J. Princípios de Marketing. 13. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2002.

Combinação de grupos focais e análise discriminante: um método para tipificação de sistemas de produção agropecuária. PIZZOL, S. J. S. Rev. Econ. Sociol. Rural, Brasília, v. 42, n. 3, p. 451-468, 2004.

Comportamento do Consumidor. BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. Cengage Learning, 2009. 9 edição;

Comportamento do Consumidor. 2 edição. KARSAKLIAN, Eliane. Editora Atlas. São Paulo. 2004

Comportamento do Consumidor. MOWEN, John; MINOR, Michael. PEARSON, São Paulo. 2006

Comportamento do Consumidor. SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. 6 edição, 2000. Rio de Janeiro. Editora LTC

Comportamento do consumidor e estratégia de marketing. PETER, Paul; OLSON, Jerry. 8 edição.

Consumer Behavior. ENGEL, James F. BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. Hinsdale: Dryden Press, 1993.

Developing focus group research. BARBOUR, R.S.; KITZINGER, J. London: Sage, 1999.

Handbook of Practical Program Evaluation. WHOLEY, J. S., HATRY, H. P. and NEWCOMER K. E. Jossey Bass Publishers., San Francisco, 1994

EUROMONITOR INTERNACIONAL. Disponível em: <<http://www.euromonitor.com>>. Acesso em: 10 de Agosto de 2017.

Marketing – Criando valor para os clientes. CHURCHILL, A.G., DRUCKER, Peter. Saraiva. 2 edição, 2010.

O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. SOLOMON, Michael. 2011. Porto Alegre. Bookman. 9 edição.

Psicologia da Aprendizagem. Petrópolis. CAMPOS, D. M.S. VOZES, 2005.