



INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR “PRESIDENTE TANCREDO DE ALMEIDA
NEVES”

MARIANA EDUARDA MENDES NOGUEIRA

**OS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRAS DE
COSMÉTICOS: UM ESTUDO DE CASO COM AS CLIENTES DA REVENDEDORA
X**

SÃO JOÃO DEL - REI
2014



INSTITUTO DE ENSINO SUPERIOR “PRESIDENTE TANCREDO DE ALMEIDA
NEVES”

MARIANA EDUARDA MENDES NOGUEIRA

**OS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRAS DE
COSMÉTICOS: UM ESTUDO DE CASO COM AS CLIENTES DA REVENDEDORA
X**

Monografia apresentada ao curso de
Administração do Instituto de Ensino Superior
“Presidente Tancredo de Almeida Neves” –
IPTAN – como requisito parcial à obtenção do
Título de Bacharel em Administração, sob
orientação do Profa. Esp. Simone Pádua
Torres

SÃO JOÃO DEL - REI
2014

MARIANA EDUARDA MENDES NOGUEIRA

**OS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DE COMPRAS DE
COSMÉTICOS: UM ESTUDO DE CASO COM AS CLIENTES DA REVENDEDORA
X**

Monografia apresentada ao curso de
Administração do Instituto de Ensino Superior
“Presidente Tancredo de Almeida Neves” –
IPTAN – como requisito parcial à obtenção do
Título de Bacharel em Administração.

COMISSÃO EXAMINADORA

Orientadora: Prof^a Esp. Simone Pádua Torres

Prof. Esp. Márcio Lobosque Senna Neves

Pro. Msc. Leonardo Henrique de Almeida e Silva

Aprovado em _____

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por me conceder forças, saúde, persistência, discernimento e concentração, atributos indispensáveis e necessários para a conclusão deste trabalho.

Agradeço aos meus pais, em especial a minha mãe Amélia que sempre me incentivou a realizar um curso de graduação. Mesmo diante de muitos percalços e dificuldades, a persistência sempre fez parte da minha trajetória, então, terminar esse curso de administração não entraria na listagem de algo não realizado

Aos professores do curso de graduação em Administração do IPTAN, pela capacitação, dedicação e preocupação em formarem profissionais que possam fazer a diferença no mercado de trabalho.

A minha orientadora Simone Pádua torres pela paciência, dedicação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta pesquisa.

Aos novos amigos que conquistei e aos velhos por me incentivarem e compreenderem meus dias de ausência.

Ao meu namorado Marcel, que mesmo em tão pouco tempo, se tornou tão especial em minha vida, me incentivando a cada dia a concluir mais essa fase em minha vida e a realizar todos os meus sonhos.

Enfim, agradeço a Deus, a toda minha família, amigos, todos que de alguma forma me incentivaram e acreditaram na realização e término do curso de Administração do Instituto de Ensino Superior “Presidente Tancredo de Almeida Neves”.

RESUMO

Este trabalho monográfico tem como objetivo apresentar um estudo sobre marketing, contextualizando o termo e descrevendo o papel dos profissionais de marketing, mostrando a importância do mesmo nas empresas. Tem como foco enfatizar fatores que influenciam os clientes na hora de comprarem cosméticos. O estudo foi realizado através de pesquisa bibliográfica e um estudo de caso com uma representante das empresas de cosméticos: Natura, Avon e Boticário, com a aplicação de um questionário de múltipla escolha a 50 clientes da mesma. Através da análise dos resultados, foi possível constatar os pontos determinantes para clientes na hora da compra, mostrando a importância de se entender os mecanismos para a melhoria da qualidade e eficiência no atendimento. É de total relevância a pesquisa a ser apresentada, uma vez que contribui para o desenvolvimento mercadológico da revendedora, bem como atrai novos clientes à mesma.

Palavras-chave: marketing; profissionais de marketing; clientes; análise dos resultados; cosméticos.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 01 – Idade.....	36
GRÁFICO 02 – Estado Civil.....	37
GRÁFICO 03 – Nível de escolaridade.....	37
GRÁFICO 04 – Renda familiar.....	38
GRÁFICO 05 – Compra de Cosméticos.....	39
GRÁFICO 06 – Influencia dos meios de comunicação.....	40
GRÁFICO 07 – Meios de comunicação.....	40
GRÁFICO 08 – Marca Perfeita.....	41
GRÁFICO 09 – Melhor forma de comprar.....	42

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
1 MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	11
1.1 Conceito de marketing e sua importância	11
1.2 Comportamento de compra.....	13
1.3 Processo de compra do consumidor.....	14
1.4 Fatores que influenciam o comportamento de compra.....	17
2 COMPOSTO DE MARKETING.....	20
2.1 O produto inserido no marketing.....	20
2.2 O valor da “praça” no marketing.....	23
2.3 Preço e Marketing.....	25
2.4 Promoção no marketing.....	27
3 ESTUDO DE CASO COM AS CLIENTES DA REVENDEDORA X DE COSMÉTICOS.....	31
3.1 Metodologia.....	31
3.2 Histórico da Revendedora X	31
3.3 Apresentação das empresas: Boticário, natura e Avon.....	32
3.3.1 Boticário.....	32
3.3.2 Natura.....	33
3.3.3 Avon.....	35
3.4 Apresentação e análise dos dados da entrevista realizada com as clientes da revendedora X.....	36
CONSIDERAÇÕES FINAIS	43
REFERÊNCIAS	45
ANEXO	47

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, as empresas necessitam valorizar muito os seus clientes, uma vez que, o mercado cada vez mais competitivo, torna-os gradativamente mais exigentes. Entender o mercado hoje e manter os clientes satisfeitos é essencial na busca pelo sucesso. Além destes pontos serem os responsáveis pela sua sobrevivência, podem tornar a organização sobressalente diante dos concorrentes.

A busca por vantagens, descontos especiais, qualidade, atenção e conhecimento por parte do atendente é o mínimo que os clientes esperam receber. Para auxiliar nessas responsabilidades, as organizações contam com a ajuda de um profissional de marketing, o qual pode auxiliar e ajudar a atrair e manter clientes satisfeitos e fiéis.

Dentro deste conceito, o presente trabalho tem como cerne de pesquisa a seguinte questão: quais os fatores que influenciam os consumidores da revendedora X de cosméticos na hora da compra?

Justifica-se esta monografia a partir do conhecimento e entendimento da necessidade dos clientes como eixo fundamental para a sobrevivência de uma organização no mercado atual. É importante que o consumidor receba um tratamento adequado por parte do fornecedor e um produto ou serviço com o máximo de qualidade. O fornecedor deve entender o consumidor não apenas como parte de um processo de compra e venda, mas também como uma extensão de sua empresa para a sociedade.

A pesquisa monográfica tem por objetivo geral mostrar a importância do marketing na organização. Identifica os fatores que por vez influenciam os consumidores de cosméticos na hora da compra, além de conceituar marketing a partir de um objetivo específico: analisar o comportamento de compra do consumidor, bem como os “4Ps”. Produto, praça, preço e promoção. Por fim, objetiva apresentar um estudo de caso do comportamento de compras de cosméticos na cidade de Piedade do Rio Grande/MG.

A realização deste estudo monográfico resulta de duas importantes etapas: a primeira consiste em uma pesquisa bibliográfica fundamentada em livros e artigos científicos e foi dividida em dois capítulos. Na segunda etapa foi realizado um estudo de caso com uma revendedora das empresas: Natura, Boticário e Avon. Referido estudo se deu na cidade de Piedade do Rio Grande com o intuito de identificar, por

meio de questionário parcialmente estruturado, o comportamento de compra dos clientes de cosméticos.

No primeiro capítulo serão apresentados conceitos sobre marketing que constata a importância do desempenho das atividades exercidas em relação ao consumidor para uma empresa.

O segundo capítulo trata-se do composto de marketing, visando definir os “4p”. Produto, preço, praça e promoção, elucidando a importância de cada um.

No terceiro e último capítulo apresenta-se o estudo de caso com uma revendedora de três empresas consagradas no mercado atual de cosméticos, buscando demonstrar o que influencia clientes e os norteia na hora da compra.

1 MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Este capítulo irá abordar o conceito de marketing e sua importância, o comportamento e o processo de compra do consumidor.

1.1 Conceito de marketing e sua importância

Em um mercado cada vez mais competitivo, empresas precisam saber como atrair e manter clientes satisfeitos necessita também, com intuito de superar a concorrência, entender e respeitar o mercado atual de maneira clara e eficaz.

Uma estratégia de marketing de uma empresa tem como objetivo principal garantir que suas capacidades internas sejam compatíveis com o ambiente competitivo do mercado (externo) em que atua ou deseja atuar. Considerando não apenas o presente mas também o futuro e suas previsibilidades. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 04): “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com os outros”.

Para complementação à afirmativa anterior apresenta-se a conceituação de acordo com Las Casas (2007, p. 30):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Diante da interação dos conceitos, percebe-se que, enquanto ciência, o marketing é dotado de ferramentas próprias, que são aplicadas em estratégias de negócios, buscando os principais objetivos das organizações, que podem ser:

[...] o crescimento da fatia de mercado, isto é, o chamado *Market Share*¹, o aumento da lucratividade, a ampliação da atuação geográfica, o aumento da satisfação dos consumidores e sua consequente fidelização, em alguns casos, inclusive, sobrevivência das empresas, e quaisquer outros objetivos propostos (COBRA, 2004, p. 77).

O marketing utiliza-se da criatividade e bom senso dos profissionais. Os empresários mesclados com as experiências dos atuantes do setor de marketing são chaves para obter resultados para as organizações, pois, coordenam as pessoas e as ferramentas disponíveis. Com isso, estimulam a demanda e favorecem o crescimento social e econômico de uma instituição até mesmo de uma região. Segundo Stone (1992, p.02):

A prática do marketing exige uma visão acurada de mercado, uma proximidade com a realidade histórica do momento vivido, de modo que a empresa possa explorar as oportunidades apresentadas nos diferentes contextos vividos pelas nações [...]

Exige, em contrapartida, um controle rígido das variáveis internas da organização, de modo a permitir adaptações da máquina empresarial, ajustando-se às mudanças externas, ou melhor, antecipando-se à elas. Em outras palavras, exige eficácia gerencial.

O marketing não é a solução para os problemas empresariais. Há muito a ser feito por uma organização que deseja obter resultados com a prática do marketing. É necessário um investimento considerável, que trará resultados de médio a longo prazo. É necessário um compromisso sério com os resultados desejados. Não é algo que se faça da noite para o dia, ou eventualmente, em uma campanha isolada de mídia. Na busca por resultados é necessário planejamento e integração das atividades.

Dando continuidade, o subcapítulo seguinte apresentará alguns aspectos que caracterizam o comportamento de compra do consumidor, a fim de melhor compreender a temática levantada no presente capítulo.

1.2 Comportamento de compra

¹ *Market Share*: Fatia ou quota de mercado que uma empresa tem no seu segmento ou no segmento de um determinado produto (COBRA, 2004, p.89).

O comportamento característico do consumidor é, naturalmente, voltado às necessidades que ele tem em relação aos produtos e serviços que considera essenciais para a sua vida. O comportamento do consumidor se baseia numa série de fatores decorrentes que desencadeiam evidências para que tais pontos sejam considerados como elementos de vitalidade na relação comercial. Basicamente, esses fatores são divididos em dois pontos de vista. Pode-se confirmar a afirmativa munindo-se da caracterização comportamental de Balanzá e Nadal (2000, p.83):

Do ponto de vista da Economia que, através da matemática e da estatística, explica os grandes movimentos de consumo e de troca. Do ponto de vista da Psicologia humana, que estuda o homem como indivíduo e como componente de um grupo social onde se desenvolve a maior parte de suas atividades.

A experiência regressa do consumidor com determinado produto ou serviço deve ser levada em consideração na construção de sua imagem como “consumidor e apreciador daquele produto.” (GIGLIO, 2005, p.61). Isso quer dizer que, a forma como o consumidor lida com o produto em momentos passados é determinante para que ele continue ou não a consumi-lo.

Outro elemento necessário para compreender o comportamento do consumidor, segundo os agentes de marketing, é relacionar o cliente ao contexto em que ele se insere. Para melhor explicar, afirma-se que: “aspectos como residência, renda, estilo de vida e comportamento de cada um, são importantes e valiosos elementos para se determinar o “público-alvo” para cada produto e serviço.” (SOLOMON, 2008, p. 560). O setor de marketing na construção da imagem do cliente consumidor faz uso desses elementos como parte do processo de criação de suas campanhas.

Percebe-se que a cultura é um fator importante para se definir o comportamento do consumidor, segundo o conceito destacado por Solomon (2008, p.562):

Podemos pensar na cultura como personalidade de uma sociedade. Ela inclui tanto idéias abstratas, como valores e ética, quanto objetos

materiais e serviços, tais como automóveis, vestuário, alimentos, arte e esportes, produzidos ou valorizados por uma sociedade. Dito de outra forma, cultura é acumulação de significados, rituais, normas e tradições compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade.

O comportamento do consumidor também é definido pela sua forma de lidar com o produto ou serviço, ou seja, o que ele traz de benefício, quais os problemas que podem ser enfrentados pelo seu consumo, ou simplesmente, suas reações ao serem utilizados, conforme apresenta Dias *et al* (2003, p. 47). Por exemplo, quem compra um carro quer usufruir dos recursos tecnológicos e benefícios oferecidos pelas montadoras, sempre tendo em mente, que essas necessidades variam de acordo com as mudanças ao longo de sua vida, sejam elas sociais ou pessoais.

Não só o indivíduo consumidor é levado em consideração pelo marketing das empresas. O consumidor enquanto parte de um contexto, ou seja, o grupo no qual ele participa, é um elemento importante na concepção do comportamento voltado ao marketing. Solomon (2008, p.180) valoriza o consumidor enquanto parte do contexto social:

Indivíduos que se auto monitoram prestam mais atenção à maneira de se apresentar em seus ambientes sociais, e suas escolhas de produtos são influenciadas por suas suposições quanto ao modo como esses itens são percebidos pelos outros.

Enfim, o consumidor não é somente aquele que compra um produto ou serviço oferecido por uma empresa, mas sim um elemento necessário para a manutenção dos produtos veiculados. Referida afirmação define o papel do setor de marketing nas empresas. Para tanto, é interessante analisar o processo de compra realizado pelo consumidor. A análise será apresentada no próximo subcapítulo.

1.3 Processo de compra do consumidor

É vital para o consumidor que ele receba tratamento adequado por parte do fornecedor do produto ou serviço, ou seja, o consumidor quer ser atendido da melhor forma possível e obter um serviço ou produto com o máximo de qualidade oferecida (HONORATO, 2004, p. 134).

O consumidor não deve ser apenas tratado como parte do processo de compra e venda, mas sim como um indivíduo importante dentro do tecido social em que tal relação se desencadeia, respeitando-se suas decisões e seu poder de

escolha. Sobre o processo de compra do consumidor, completa Honorato (2004, p.137):

Quando nos referimos ao comportamento do comprador, queremos, na verdade, enfatizar o processo de tomada de decisão do consumidor. Não podemos ver o processo de compra de maneira simplista, pois a decisão de compra é apenas uma etapa que pode ter começado muito antes da decisão e que, certamente, terá consequências muito tempo depois.

O processo de consumo de produtos e serviços, nos últimos anos, vem sofrendo mudanças na sua concepção, justamente, a partir da modificação na postura daquele que opta por adquirir um determinado produto. O primeiro momento do processo é a valorização por parte do cliente em objetos de consumo que estejam de acordo com suas necessidades e valores dados aos mesmos, de acordo com Dias (2003, p. 51).

O aumento na competitividade entre as empresas, ao mesmo tempo em que a qualidade dos produtos se tornou mais necessária por parte dos consumidores, tem transformado o mercado de produtos e serviços. É preciso que o consumidor seja visto como um elemento vital para o desenvolvimento de novas tecnologias desenvolvedoras dos produtos, o que amplia o mercado nos dias atuais. De acordo com Cobra (2004, p.109-110) o consumidor envolve muito mais do que apenas a suposição de que ele seja um mero comprador:

Entender o comportamento do consumidor envolve conhecimentos de antropologia, sociologia, psicologia e outras áreas científicas e comportamentais que tratam do ser humano. Esse processo se inicia com uma análise antropológica, ou seja, da herança genética do consumidor, e evolui com o estudo sociológico, ou seja, do grupo social a que ele pertence.

Mas como saber o que o consumidor deseja ou como ele observa o mercado à sua volta? Pensando nessas questões, os responsáveis pelo marketing nas empresas desenvolvem estratégias voltadas para o consumo dos produtos e serviços tendo o consumidor como elemento principal.

O consumidor deve se envolver com o produto que consome, de forma a torná-lo parte de seu cotidiano, seja como um objeto necessário à vida ou simplesmente, como parte do grupo de preferências de cada pessoa. O envolvimento do consumidor deve se basear na resolução de um problema ou

necessidade imediata pela qual o consumidor se encontra, ou seja, suprir algo que lhe falta em determinado momento de sua vida, por mais simples que possa ser. COBRA, (2004, p. 110).

Esse aspecto é considerado como envolvimento interno, quando o consumidor procura por aquilo que lhe é necessário no momento. Por outro lado, há um tipo de envolvimento chamado “externo”, no qual o consumidor necessita de informações e dados fora de seus domínios ou de sua própria busca pessoal. Acrescenta Cobra (2004, p.110), “Um produto específico destinado a um terceiro é algo que deve ser procurado com critérios por parte do consumidor, já que o alvo não é o próprio.”

Ambos os “modelos” caracterizam um envolvimento de resposta para o consumidor, conforme descrevem Lima e Augustini (2001, p.80):

O envolvimento de resposta trata de todo o processo cognitivo do consumidor na decisão de adquirir o produto. Através de uma operação de *leasing* operacional é possível manter a prerrogativa de aquisição (caso seja necessária) do bem por parte de quem o assumiu em caráter de locação.

A busca por informações, como parte do envolvimento do consumidor com os produtos e serviços propicia, segundo Lima e Augustini (2001, p.79), uma criteriosa avaliação de elementos na construção do seu perfil, levando os responsáveis pelo marketing a determinar categorias de consumidores de acordo com os tipos e características dos produtos que desenvolvem e comercializam.

Após se inteirar com os produtos, o consumidor passa a avaliar todos os aspectos referentes a eles, dando prosseguimento ao processo que envolve a relação entre os produtos e os consumidores. Após determinar “o que é necessário”, o consumidor busca por diferentes opções a fim de escolher a mais adequada. É o caso do chamado envolvimento duradouro, o qual, segundo Lima e Augustini (2001, p.79):

Refere-se essencialmente à intensidade de relacionamento existente entre o indivíduo e um determinado produto ou serviço, a qual se reflete em aspectos como experiência prévia do produto ou serviço e nos valores que o indivíduo lhe atribui. Assim, o envolvimento duradouro é intenso quando um produto está relacionado com os valores centrais e mais importantes de uma pessoa.

O saber escolher é fundamental para o consumidor porque permite encontrar as melhores opções de acordo com suas necessidades e expectativas, motivando conseqüentemente, a ampliação dos mercados fornecedores de produtos e serviços. De acordo com Las Casas (2001, p.137): “[...] o ato de compra é um processo de decisão”. As marcas favoritas são determinadas pelo tempo de uso e relevância para a vida do consumidor, a partir dessa perspectiva, a empresa e o setor de marketing organiza campanhas publicitárias a fim de convencer os consumidores, sobretudo, em sua vontade e necessidade de consumir, adquirir e obter o oferecido.

O comportamento do consumidor deve ser essencial no processo de compra e venda, com a finalidade de justapor tal relação, partindo-se do pressuposto de que a forma como se vê, analisa e consome determinado produto ou serviço é o modo de existência do comprador (LAS CASAS, 2001, p. 138). É nesse ponto que o marketing funciona como instrumento de esclarecimento e incentivo para que o consumidor volte sua atenção ao objeto de consumo.

1.4 Fatores que influenciam o comportamento de compra

Com o poder de definir o que vai ser comercializado, por meio de suas preferências e necessidades, o consumidor tem papel fundamental no processo. Isso se dá por meio dos fatores que influenciam a formação do comportamento dos consumidores, na maior parte deles, externos aos mesmos.

De acordo com Dias et al (2003, p.70):

O ato de comprar tem como ponto de partida a motivação para atender a uma necessidade, que, por sua vez, desperta desejo, o qual será atendido de forma específica, determinada pelas preferências, que estarão diretamente relacionadas ao autoconceito.

A cultura de um povo é, segundo Honorato (2004, p. 126), o conjunto de atividades e desenvolvimentos tecnológicos e cognitivos acumulados ao longo do tempo e transferidos de geração para geração. Os comportamentos são influenciados pela cultura, o que determina o papel de cada pessoa em sua sociedade. Em reação ao comportamento dos consumidores, a cultura, de acordo com o pensamento do autor supracitado, desempenha o papel de moldar os valores e interesses em relação aos produtos e serviços. Baseando-se no que a sociedade

vive em determinado momento ou nas necessidades que ela enfrenta em um período de sua história, os objetos de consumo serão definidos e assim, os representantes de marketing criarão suas campanhas pautadas por esses aspectos.

Outro fator que se complementa com a cultura é o modo como a sociedade se organiza, isto é, família, instituições, grupos de pessoas, na forma como contribuem para que uma sociedade se estabeleça, não como simples agrupamento de pessoas, mas como conjunto de relações humanas. Honorato (2004, p.44) comenta sobre o ambiente social:

O ambiente sociocultural constitui-se em um dos mais importantes, pois fornece dados sobre a situação econômica do país, estado ou região onde a empresa atua. Entre seus principais fatores, estão distribuição geográfica, mobilidade territorial e distribuição de população por sexo, idade, renda, condição social, entre outros.

Assim, pode-se inferir que as relações entre pais e filhos, amigos e demais participantes do cenário social norteiam as escolhas de uma pessoa em todos os aspectos, inclusive nas decisões de consumo.

De acordo com Dias et al (2003, p.53): “[...] os grupos sociais são os exemplos perfeitos para que os responsáveis pelo marketing elaborem suas campanhas e definam conceitos para que se estabeleça o consumo dos produtos e serviços.” A família é o grupo mais visado pelo marketing, mas os demais agrupamentos sociais também são observados com atenção.

Os setores mais próximos da família, como por exemplo a vizinhança e os amigos, são considerados como grupos primários. Já os ambientes de trabalho e convívio social de grande aglomeração de pessoas, como escola ou igreja, são tidos como secundários, e destacam-se apenas quando o mais importante é o convencimento desse grupo específico em consumir determinado item ou serviço.

Honorato (2004, p.128) comenta sobre a influência dos grupos no comportamento do consumidor:

Além das influências da cultura, subcultura e classe social, o consumidor sofre influência direta ou indireta dos grupos de referência. O consumidor pode sofrer influência dos grupos de referência de diversas maneiras, como conversa, sugestões, convites, elogios, entre outros.

O fator pessoal, relacionado ao indivíduo, é outro aspecto que influencia na formação do comportamento dos consumidores em sociedade. Satisfazer as necessidades pessoais, resolver os próprios problemas ou cumprir com objetivos, é o que faz com que o consumo pessoal aconteça.

O comportamento humano, enquanto conjunto de características em constante mudança, faz com que o marketing de consumo pense em todos esses elementos como importantes na construção de uma pessoa como consumidora. De acordo com Solomon (2008, p.139), “os fatores psicológicos são representados pelos motivos de cada um e as maneiras de atingi-los.”

O consumo é algo que diz respeito, num primeiro momento, ao próprio consumidor, aquele que vai usufruir de um produto ou serviço escolhido por ele, por meio de sua personalidade e modos de convivência social, para em seguida, tomar como referência, as idéias e formatos oferecidos pelas indústrias.

Segundo apresentam Churchill e Peter (2000, p.148): “É importante que os recursos disponibilizados caminhem lado a lado com os desejos dos consumidores, para que a relação possa se manter e o mercado continuar existindo como um mecanismo social importante nos dias atuais.”

A influência externa é importante para ajudar na formação do comportamento de consumir de uma pessoa. Soma-se a isso, sua caracterização como um indivíduo determinante para o contexto social. Cabe ao marketing das empresas valorizar cada vez mais esses aspectos. Salienta Cobra (1997, p.32), que os consumidores devem ser aos olhos dos fornecedores de produtos e serviços, mais que clientes. Devem ser partes do processo que eles mesmos se empenham em realizar cotidianamente, ou seja, as relações comerciais.

No capítulo seguinte será abordado o composto de marketing, especificando e aprofundando o estudo dos os 4p.

2. O COMPOSTO DE MARKETING

São quatro os elementos que fazem parte do composto de marketing: produto, praça, preço e promoção. Por essa razão, são conhecidos como “os quatro ‘Ps’ do marketing”. Neste capítulo será apresentada a sua relevância, aprofundando o estudo em cada um destes .

2.1 O produto inserido no marketing

A sociedade é formada por cidadãos. Essas pessoas possuem necessidades que devem ser supridas, isto é, problemas e desejos que requerem soluções e precisam ser sanados por meio de ações dentro de sua própria estrutura, assim como, por intermédio de pessoas e setores que fazem parte do cenário social como um todo.

Seja um bem físico ou um serviço aplicado, o produto envolve, segundo Sarquis (2003, p. 42), a satisfação do cliente ou consumidor, ao mesmo tempo, em que é um dos elementos fundamentais para quem comercializa algo, ou seja, aquele que desenvolve o produto e o lança ao mercado.

Dentro da escala do marketing, os produtos são representados pelos bens físicos, pelos serviços, por eventos e acontecimentos, como por exemplo, espetáculos de entretenimento com atuação de pessoas significativas para a vida da população anônima, isto é, artistas, celebridades, e também, por ideias que são criadas e desenvolvidas em benefício de um grupo de pessoas, seja uma família ou uma comunidade como todo. Escreve Sarquis (2003, p.45):

O mix de produto é geralmente considerado o elemento mais importante do marketing mix. Sua análise inicial requer o exame de questões relacionadas à definição de produto, mix de produto, características e benefícios de produtos.

Os produtos se estabelecem num processo de desenvolvimento dos bens, incorporação dos mesmos ao mercado, estabelecimento, e finalmente, o fim do processo, quando um determinado produto cede espaço para outro, de acordo com as novas necessidades da sociedade (DANTAS, 2005, p.56).

A partir do conhecimento sobre o público-alvo ou consumidores em geral, os produtos começam a ser desenvolvidos pelas empresas, para que no momento seguinte do processo, possam ser incorporados ao mercado, por meio de campanhas publicitárias que favorecerão o consumo desses produtos.

Silva (2005, p.44) escreve sobre a relação produto/consumidor:

Baseado nesse conceito de produto, criou-se a visão de que os clientes darão preferência aos produtos que oferecerem o melhor em formato (design), desempenho e benefícios. Os administradores das organizações orientadas para o produto enfatizam o esforço em produzir bons produtos e melhorá-los ao longo do tempo. Acreditam que os clientes admiram produtos bem feitos e, ao avaliarem e gostarem do formato e desempenho do produto, predispõem-se a pagar “algo mais” por esse produto, sem, entretanto, levantar, de forma sistemática, se realmente determinado produto tem mesmo essas qualidades na visão do usuário e por quanto tempo.

As estratégias de marketing devem ser voltadas para a incorporação do produto no mercado consumidor. Para isso, os profissionais da área devem estar de acordo com a necessidade de aceitação por parte do consumidor em relação ao produto, ao mesmo tempo em que a fórmula aplicada deve estar relacionada com o valor do produto no mercado. Dantas (2005, p.68) escreve sobre a introdução ou incorporação dos produtos no mercado:

O estágio de introdução é marcado por um lento crescimento nas vendas. Afinal, o produto ou serviço está sendo “apresentado” ao mercado. Durante esse estágio, provavelmente haverá apenas algumas empresas vendendo o novo produto. Geralmente, lançam-se versões limitadas do produto ou serviço, já que o mercado ainda não está pronto para sofisticções.

A partir da popularidade do produto, que se dá pelo consumo da clientela, pode-se afirmar a concretização do produto como inserido no mercado. Surge, portanto, a necessidade de mantê-lo no mercado, por meio de estratégias de marketing. A circulação constante do produto no mercado consumidor, isto é, a venda sequencial, se dá a partir da efetivação do lucro obtido nas vendas. E consequentemente é reflexo do aumento do consumo daquele determinado produto pelas pessoas interessadas. Com o objetivo do crescimento lucrativo, os produtos podem ser melhorados ao longo do processo. Pode-se também repensar o valor estipulado em confluência às necessidades e o perfil dos consumidores, sempre em mudança.

O mercado é uma competição acirrada que ocorre dia após dia. Referida constatação obriga os agentes de marketing a estarem sempre a postos para as possibilidades de enfraquecimento do seu produto no mercado. Dentre outros fatores, a concorrência ou a baixa nas taxas de venda do produto, podem “esfriar” a marca em relação a outras e também diante da preferência dos consumidores.

No marketing empresarial, esses momentos podem ser previstos e combatidos pelas pesquisas de mercado que conhecem melhor o consumidor. Com isso, é possível esclarecer o que é estritamente necessário para que seja aplicado ao produto em questão. Fatores como qualidade e benefícios ao consumidor são de vital importância no marketing, como explica Dantas (2005, p.78).

Em último lugar, mas não menos importante no contexto, o declínio do produto no mercado é uma etapa comum em todas as áreas voltadas ao comércio. É praticamente impossível que um produto e o seu fabricante não venha a encontrar em algum momento, uma fase de menor demanda ou produção. Silva (2005, 117) escreve sobre isso:

Nesse estágio, a demanda do produto se reduz, e algumas empresas saem do mercado. O produto encontra-se em processo de declínio e poderá, eventualmente, desaparecer. Isso acontece porque a demanda apresenta uma forte queda e faz com que a rentabilidade caia, e o lucro desapareça.

O declínio de um produto no mercado é identificado pelos profissionais do setor de marketing por meio de uma estratégia específica que identifica as razões dessa situação. Se necessário, o produto deve ser afastado do mercado e substituído por um similar ou um que atenda às novas necessidades dos consumidores, conforme destaca Silva (2005, p. 119).

O produto como parte do composto de marketing representa a mola mestra do processo de consumo, envolvendo produtores e consumidores, construindo assim uma relação ambivalente em que o mercado se define pelo que é necessário e pelo que pode ser oferecido ao consumidor. Daí, a importância de se refletir sobre o valor da “praça” no marketing.

2.2 O valor da “praça” no marketing

No marketing comercial e empresarial, as chamadas “praças” representam os pontos de distribuição dos produtos e serviços. Essa distribuição é feita de acordo com os mercados consumidores mais imediatos, bem como a possibilidade de oferta disponibilizada pelos empresários e comerciantes. O valor mais importante deste aspecto é a forma como os produtos e serviços são disponibilizados aos consumidores, isto é, os mecanismos utilizados para que esse caminho entre quem produz e quem consome se dê da melhor e mais benéfica forma possível.

De acordo com Silk (2006, p.26), a praça pode ser entendida como canal de marketing:

O canal de marketing é o conjunto de mecanismos da rede dos quais uma empresa vai ao mercado, ou seja, está em contato com seu cliente para uma série de tarefas que vão da geração de demanda à entrega física dos produtos. As necessidades de suporte eficaz que os clientes têm determinam as funções que os membros do canal devem proporcionar coletivamente.

O caminho, hoje em dia, pode ser feito através de diversos recursos, entre eles, o comércio eletrônico, a Internet e o telefone, meios rápidos e eficazes. Outro recurso é a utilização de pessoal devidamente habilitado que pode se locomover aos locais de compra e venda. Considera-se também a distribuição atacadista entre representantes comerciais e pelas tradicionais lojas e estabelecimentos físicos. Em todos esses exemplos, o mais importante é que haja a relação entre comerciantes e consumidores com a interação de objetivos, obtendo ganho para todos os envolvidos.

Os profissionais de marketing são essenciais para que o projeto se concretize, afirma Stone (1992, p.07):

A contribuição que executivos com experiência em marketing diretor podem dar a projetos para levantamento de recursos é fenomenal. Salta aos olhos a diferença quando constatamos que a maioria dos esforços é inútil nas mãos, ainda que bem intencionadas, de amadores.

Quando se investe em praças específicas para determinados mercados, fazendo com que certo público-alvo seja beneficiado por um mercado específico, a possibilidade de bons negócios é maior e mais próspera. Uma empresa que lança uma linha variada de produtos e os insere na comunidade, oferecendo diversificação e opções aos clientes, tem mais chance de alcançar um bom mercado de consumidores. Harrison (2005, p.180-181) expande a discussão sobre a diversificação de produtos:

A diversificação que tem origem em mercados comuns, funções desempenhadas, tecnologias ou produtos e serviços é chamada de diversificação relacionada. As organizações podem continuar adotando a integração vertical e/ou a diversificação de forma bem-sucedida por muitos anos, expandindo sempre suas definições de negócios.

A distribuição de produtos por meio das praças é considerada uma das mais pertinentes e valiosas ferramentas de marketing nos dias de hoje, justamente pelo fato de que esses intermediários permitem a proximidade dos produtos com o público consumidor, sem que haja necessidade dos produtores se lançarem de forma direta nesse contato. Em outras palavras, quando se tem acesso por meio dessas “vitrines”, o consumidor tem mais chance de conhecer o produto que lhe interessa, isso motiva a criação de campanhas de marketing e formas de exposição por parte das praças.

Atualmente, as grandes marcas mensuram a necessidade de estar o mais próximo do consumidor e investem alto em parceria com grandes centros de venda, principalmente com mercados eletrônicos, que estão mais acessíveis ao público, sempre interessado em consumir. A Internet tem papel fundamental na aproximação dos produtos junto ao consumidor, como afirma Cavallini (2008, p.27):

Ao exigir a mudança, o consumidor torna-se um agente e não mais apenas um *target*. Gostando ou não, as empresas precisam conviver com esta realidade. Através da Internet, o consumidor é capaz de interagir de forma rápida, barata e assíncrona com outros consumidores e com as marcas. O consumidor vai de passivo a ativo, passando a tomar a iniciativa no relacionamento e ter voz ativa.

É importante saber que, de acordo com Cavallini (2008, p. 29), as praças de distribuição de produtos dependem de uma série de fatores para que possam ser estabelecidas. Primeiramente, o cliente que torna-se representante e acaba por

receber e repassar os produtos por meio da compra e venda. O produtor que desenvolve boa relação com seus clientes, os intermediários (transportadoras, empresas de mudança, etc) que fazem o transporte dos produtos, e de maneira cíclica, novamente os clientes, que são os consumidores e principais críticos dos serviços e produtos oferecidos.

É por isso que, as empresas buscam nas praças a maior estabilidade possível, para que a marca seja bem apresentada aos clientes e dessa forma, o consumo seja mantido e o lucro seja realidade. No próximo subitem será abordado o preço.

2.3 Preço e marketing

O preço de um produto, em termos monetários, isto é, o quanto em moeda vale determinado produto, é estipulado de forma que no valor estejam embutidos custos de produção e a lucratividade para os produtores (VAZ, 2003, p.79). O valor do produto enquanto ele mesmo nem sempre está em seu preço, contudo, o valor monetário determina em muito a aceitação ou não de determinado produto por uma parcela do público-alvo de consumidores. Dantas (2005, p.68) escreve sobre o crescimento do produto no mercado:

Os preços tendem a ser elevados, porque os custos são altos devido à taxa relativamente baixa de *output* (saída), os problemas tecnológicos da produção podem não ter sido ainda superados e são necessárias grandes margens para aguentar as despesas de propaganda, imprescindíveis na obtenção do crescimento. No estágio de crescimento, se o novo produto realmente satisfizer o mercado, as vendas começarão a subir substancialmente.

Além do custo e da lucratividade, a concorrência também está inserida no valor monetário dos produtos, de modo que um preço mais baixo pode ser uma boa forma de estabelecer um produto no mercado, competindo com os outros produtos que atuam na mesma área. O mercado consumidor, que sempre opta por valores “mais em conta”, pode ser considerado, sem que isso represente baixa na qualidade da mercadoria. De acordo com Vaz (2003, p.79):

É a quantificação monetária do valor do produto. A estipulação do preço leva em consideração diversos fatores: custos, que refletem os valores agregados na confecção do produto; circunstâncias do mercado, no que diz respeito ao equilíbrio de demanda e oferta; objetivos empresariais quanto ao posicionamento do produto em relação aos concorrentes (produto elitizado, nata de mercado; produto de média qualidade; produto popular, e assim por diante).

O preço de um produto está relacionado tanto com o produtor quanto com o consumidor. Para quem produz serviços e bens de consumo, o preço é a forma de manter a produção, de comprar a matéria-prima e desenvolver constantemente a qualificação do produto, mantendo-se assim ativo no mercado. Com base em Motta, Santos e Serralvo (2008, p.35) entende-se que: “[...] já para os consumidores, o preço é o que mantém o interesse por determinado produto, tornando-o assim, representativo no cotidiano do consumidor e dessa forma, estabelecendo-o como parte do mercado consumidor.”

É importante lembrar que, o consumidor pode vir a ser o fornecedor daquele que produz. Os valores monetários determinam as negociações, ou seja, quem oferece produtos deve ter em mente os preços, assim como quem os consome, sempre sabe o quanto pode e quer dispor, financeiramente falando. Escrevem Motta, Santos e Serralvo (2008, p.66):

O consumidor busca o meu produto e a empresa não se opõe se alguns varejistas vendem a um preço superior ao da média do mercado, isso é até um incentivo para ele dar ainda mais finco ao produto, pois ganha muito com suas vendas.

Cabe ao marketing das empresas determinar os custos de produção, bem como o benefício dos produtos para os consumidores, por meio de pesquisas de mercado, a fim de se determinar o melhor valor monetário para aquilo que se pretende vender. A “margem” de lucro deve estar inserida nesse valor, e isso pode determinar o custo mais alto ou não no resultado final (MOTTA, SANTOS e SERRALVO 2008, p.58).

As pesquisas de marketing, envolvendo valores de produtos, devem se ater ao que o consumidor espera ou não ao comprar uma determinada mercadoria, assim como, precisa entender, junto aos produtores, quais são as vantagens que podem ser oferecidas aos clientes. De posse dessas informações, os profissionais

de marketing deduzem quais os passos a serem dados pelos produtores, para que esses se enquadrem nos critérios necessários para permanecer no mercado.

Kotler, Hayes e Bloom (2002, p.107) diversificam as pesquisas de marketing:

A empresa prestadora de serviços profissionais precisa, de vez em quando, contratar pesquisas de marketing específicas, qualitativas ou quantitativas. As pesquisas qualitativas (dinâmicas de grupos) são exploratórias por natureza e não poderão ser projetadas para um universo maior. As pesquisas quantitativas normalmente têm como base uma amostragem aleatória (pesquisa por amostragem estatisticamente representativa) e podem ser projetadas para um universo maior.

A seção seguinte destacará mais um elemento importante no planejamento de marketing – a promoção. Elemento que atrai o cliente e alavanca, em determinadas épocas do ano, os rendimentos de uma empresa.

2.4 Promoção no marketing

A promoção no marketing corresponde ao modo como os profissionais da área apresentam os produtos aos consumidores, ou seja, como se dá a comunicação entre quem produz e quem consome. É de interesse do consumidor conhecer ao máximo o produto que visa adquirir, assim como é dever do profissional de marketing transmitir o máximo de informações sobre o mesmo, a fim de que tal produto seja reconhecido como um bem útil e necessário para o público consumidor. Pinho (2001, p.49) define o conceito de promoção no marketing:

A promoção de vendas é localizada no composto de marketing e examinada como solução estratégica para atingir objetivos de curto e médio prazos em um planejamento de comunicação de marketing integrado. Os inúmeros tipos de promoção de vendas existentes são ainda descritos em termos das suas características, dos mecanismos de funcionamento e da adequação destes ao produto, serviço ou marca a ser promovidos.

Ao mesmo tempo em que apresenta o produto aos seus consumidores, a promoção é um importante instrumento para a consolidação da empresa ou marca no mercado geral. A impressão que os clientes e consumidores têm da empresa ou

do produto é determinante para a sua solidificação no mercado e determinada pela ação das campanhas promocionais de marketing.

Uma promoção adequada corresponde aos objetivos traçados pela empresa, de forma a alcançá-los por meio das ações desempenhadas e de medidas estratégicas. A promoção é, portanto, um instrumento de comunicação dentro do processo mercadológico.

Essa comunicação baseia-se numa mesma mensagem ou idéia que deve ser partilhada entre todos os envolvidos com o mercado, de forma com que cada um deles a entenda sob a perspectiva do seu próprio posicionamento no mercado. Por exemplo, a mensagem promocional para o consumidor deve ser entendida como a apresentação do conjunto de características e aspectos referentes ao próprio produto, seu valor e utilização. Já para quem produz, a promoção deve valorizar a forma como são produzidos os bens, seus custos e instrumentos necessários para a sua divulgação no mercado. Complementam Kelley e Jugenheimer (2006, p.137):

Seja qual for a tática de promoção de consumo que você deseja implementar, ela vai precisar se encaixar no plano de mídia. Digamos que você esteja programando lançar um cupom que vai chegar ao consumidor sob a forma de encarte independente distribuído no jornal de domingo. Como você planeja o apoio da mídia a essa iniciativa?

Promover um produto se dá pelo índice de vendas, pela escolha das mídias que o apresentarão e pela popularização da marca, ou seja, a promoção no marketing é o conjunto de medidas tomadas para divulgar um item ao maior número de pessoas. Esse conjunto permite que as mensagens apresentadas pelos profissionais gerem uma ou mais respostas nos consumidores, tornando-os representativos dentro do processo mercadológico, segundo aborda Pinho (2001, p.65).

Uma promoção bem executada faz com que o consumidor mantenha a marca ou produto em sua mente, seja lembrando-se de características do produto ou mesmo indicando para outros. Uma campanha publicitária, quando bem realizada, se mantém como um importante instrumento de divulgação do produto.

A resposta do consumidor, perante a promoção de produtos e serviços, tem o poder de despertar a afetividade dos consumidores frente ao produto. Isso ocorre quando o consumidor toma a marca ou produto como referência, consumindo-o mais

vezes e até mesmo, indicando-o a outras pessoas. A preferência gera a intenção de compra por parte do consumidor de forma espontânea, como se o produto fizesse parte da sua própria vida, sendo algo comum no seu cotidiano.

Dá-se assim, uma alteração de comportamento do consumidor proporcionada pela promoção dos produtos, o que desenvolve um hábito de compra desse produto, inserindo-o no conjunto de relações desenvolvidas no mercado, de forma que mais pessoas se voltem para determinada marca ou produto, ampliando a representatividade de quem o fabrica no cenário mercadológico. (PINHO, 2001)

Para que a promoção seja bem desenvolvida, é necessário que a campanha publicitária tenha alta qualidade. É importante que ela seja criada por profissionais competentes que saibam exatamente quais os desejos e objetivos do cliente e daqueles que deverão adquirir os produtos.

As propagandas são voltadas para a qualidade do produto com intuito de convencer os consumidores. Já as propagandas das empresas destacam suas qualidades e atributos em relação a outras marcas de um mesmo produto. Na atualidade, a propaganda valoriza temáticas sociais e econômicas, envolvendo aspectos de proteção ambiental, por exemplo, como forma de dar importância à empresa. Finalmente, a promoção necessita dar ao consumidor uma imagem ou projeção do que o produto ou serviço pode dar a ele quando se trata de benefícios e vantagens para que seja consumido (PINHO, 2001).

A promoção, assim como tudo que envolve o marketing nas empresas, é uma tarefa que exige criatividade. Por essa razão, quanto mais original e diversificado for o meio de promoção de um produto, mais se aproxima da chance de alcançar o objetivo principal, ou seja, o êxito na comercialização. Elucida-se o valor da propaganda, de acordo com Pinho (2001, p.129):

Técnica ou atividade de comunicação de natureza persuasiva, como a publicidade, a propaganda tem sua diferença no propósito básico de influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais, estando presente em todos os setores da vida moderna.

Por isso são comuns eventos de divulgação de produtos, tais como conferências e feiras de negócios, assim como demonstrações públicas em locais amplos ou mesmo em mídias como a televisão e a internet, valiosos meios de comunicação para a apresentação de produtos e serviços. Dar ao consumidor algo

que ele possa atrelar à imagem do produto, como descontos na compra ou brindes, também facilitam a relação entre consumidor e produto.

A promoção é o quarto pilar que mantém o composto de marketing como um instrumento para o desenvolvimento do mercado de consumo de produtos e serviços. Toda empresa que queira se manter como bem sucedida no mercado atual, precisa investir em talento e recurso de marketing para que seus objetivos sejam alcançados. Deve considerar o valor de seus produtos e serviços para beneficiar aqueles que necessitam deles, ou seja, os consumidores. O terceiro capítulo será abordado o estudo de caso realizado com as clientes da Revendedora X de cosméticos.

3. ESTUDO DE CASO COM AS CLIENTES DA REVENDEDORA X DE COSMÉTICOS

Nesse capítulo será exposto um estudo de caso da revendedora X que representa produtos das marcas O Boticário, Natura e Avon. Pretende-se demonstrar sua trajetória e também uma breve análise das empresas de cosméticos. Na sequência, será apresentada a metodologia utilizada e o resultado da pesquisa com as clientes da revendedora X, com a finalidade de atestar o comportamento de compra na área de cosméticos.

3.1. Metodologia

A presente orientação bibliográfica traz um estudo de caso sobre o que influencia o comportamento de compra de cosméticos das clientes da revendedora X, e apresenta uma pesquisa exploratório-descritiva, realizada com cinquenta clientes entre 10 a 85 anos. Para tanto, objetiva-se analisar o perfil e comportamento de compra dos consumidores de cosméticos. Dessa forma, a análise contribui para responder o problema de pesquisa.

O questionário tem como princípio analisar o comportamento de compra dos clientes da revendedora X, levantando questões como, onde buscam adquirir informações sobre o produto e se os produtos atendem seus desejos e necessidades. O questionário serve como ferramenta ilustrativa que enriquece o tema estudado. O mesmo foi aplicado na cidade de Piedade do Rio Grande no período de 14 de outubro de 2013 a 18 de outubro de 2013.

3.2. Histórico da Revendedora X

A Revendedora X iniciou suas atividades no ramo de venda de cosméticos no ano de 2010, começou com a empresa Avon, porque já consumia e gostava dos produtos dessa empresa. Primeiramente, com intuito de aumentar a sua renda, mas com o passar do tempo, percebeu que vender é um prazer que dá lucro e acima de tudo traz satisfação. No ano de 2012 começou a revender produtos de mais uma empresa, O Boticário. A própria distribuidora entrou em contato, chamando-a para fazer parte de sua equipe de revendedoras, devido a uma informação obtida através

empresa Avon. Ao perceber que cada cliente tinha preferência por uma marca diferente, resolveu vender também produtos da Natura. Com o tempo, sabendo que o mercado estético está crescendo, decidiu investir capital advindo da própria venda dos cosméticos e apostou na pronta-entrega daqueles que são os produtos mais vendidos de cada empresa. Além disso, montou uma vitrine em seu trabalho paralelo, fato que lhe proporcionou um aumento significativo de clientes, conseqüentemente, as vendas. Atualmente, possui em média cinquenta clientes fixos e com isso, uma renda extra de mais ou menos mil reais. Hoje a revendedora X trabalha pela satisfação pessoal, vende produtos de qualidade e satisfaz seus clientes com um atendimento personalizado. Tem como objetivo aprimorar-se para atender as necessidades de cada um.

3.3. Apresentação das empresas: O Boticário, Natura e Avon

3.3.1. O Boticário²

O Boticário, palavra antiga que significa “farmacêutico”, foi o nome adaptado por Miguel Krigsner, para a sua farmácia de manipulação, que abriu porta no dia 22 de março de 1977, no centro da cidade de Curitiba, localizado no estado do Paraná. A ideia surgiu depois de um curso em Porto Alegre em que Krigsner participou, onde a manipulação artesanal de medicamentos começava a ser redescoberta, dando ao paciente uma opção de tratamento personalizada, principalmente dentro da dermatologia. Mais do que uma simples farmácia, Miguel como empreendedor, vislumbrou um local aprazível, onde as pessoas se sentissem bem. Em vez dos balcões repletos de remédio, a loja contava com uma sala alcatifada, sofá, revistas para aqueles que quisessem aguardar pela preparação da sua receita.

Em substituição dos habituais ajudantes de farmácia, estavam no balcão os próprios farmacêuticos e proprietários, transmitindo assim, uma imagem de proximidade e confiança. Em pouco tempo, principalmente devido ao que chamamos boca a boca, as pessoas passaram a ir até a farmácia a procura de produtos, que já eram sinônimo de qualidade. Foi neste contexto que Miguel Krigsner partiu, depois da manipulação de receitas, para a produção de produtos com a marca O Boticário.

² Fonte: Site O Boticário (2013, s.p.)

Os primeiros foram um creme hidratante, um shampoo e um banho de espuma a base de algas marinhas – sendo a primeira colônia da marca, a Acqua Fresca, até hoje famosa.

Em 1979, já com vários produtos da marca O Boticário e com aquele atendimento especial, abriu a primeira loja exclusiva no aeroporto de Curitiba. Sua marca se tornou especialidade em perfumaria e cosmético procurado por todos os outros estados do Brasil. Em alguns anos, a pequena farmácia deu lugar a maior rede de Perfumaria e Cosmética do Mundo com três mil lojas no Brasil e cerca de seiscentos pontos de venda em outros países.

Atualmente, a linha de produtos do O Boticário conta com aproximadamente seiscentos produtos, divididos entre cuidados para o corpo e rosto, protetores solares, maquiagem, perfumes, desodorantes, sabonetes e shampoos.

3.3.2. Natura³

A marca Natura, que virou sinônimo de cosméticos no Brasil, foi fundada em 1969 por Antônio Luiz Seabra, como um laboratório e uma pequena loja de cosméticos, situada na rua Oscar Freire, em São Paulo. Nela, Seabra e apenas sete funcionários vendiam seus produtos e prestavam consultoria de beleza aos usuários da marca. Foi atendendo e conversando com seus clientes que eles constataram o potencial transformador dos cosméticos, considerando o tratamento estético da pele como expressão de auto estima do indivíduo. A marca foi lançada baseada na qualidade dos seus produtos, e também na força do conceito de ajudar as pessoas a se conhecerem melhor e a serem naturalmente felizes. A Natura é movida pela paixão do produto cosmético como importante veículo de autoconhecimento e percepção, também como poder de transformação na vida das pessoas.

No início faltava dinheiro, sobrava sonho e ousadia. Nos primeiros anos, a limitação de capital e a dificuldade de reproduzir, em maior escala, o atendimento personalizado se contrapunha à experiência bem sucedida das clientes que levavam adiante os produtos e os conceitos da Natura. A mídia considerava impraticável a divulgação dos conceitos, valores e visão de mundo que o fundador da Natura tinha em mente. A empresa estava na contramão do mercado: a cosmética terapêutica

³ Fonte: Site Natura (2013, s.p.)

era uma ilustre desconhecida e os princípios ativos de origem natural ainda não estavam em moda. As embalagens modestas, quase artesanais, inviabilizavam os produtos, sua simplicidade chocava-se os canais tradicionais de acesso aos consumidores

Apesar das dificuldades, o êxito inicial alcançado pelos produtos e tratamentos, levou a empresa a visualizar a possibilidade de uma grande expansão. Para isso, tinha como alternativa, a abertura de uma rede de franquia, multiplicando o exemplo bem-sucedido da primeira loja e a adoção do regime de vendas diretas, que permitiria ampliar o atendimento personalizado oferecido na loja, através das consultas. Entre as clientes entusiasmadas pelos resultados obtidos no uso dos produtos, a empresa tinha um número considerável de interessadas em se tornarem consultoras, após o treinamento exigido. Foi então, que em 1974, a NATURA optou pela venda direta. Nascia assim a consultoria Natura e a figura importante dos representantes de venda, que hoje somam atualmente mais de um milhão no Brasil e mais de cento e noventa e dois mil em mercados internacionais. O sucesso foi tanto que a empresa decidiu fechar a loja da Rua Oscar Freire.

Em 1976, a empresa veiculou seu primeiro anúncio nacional na revista Claudia, onde falava da importância da cosmetologia terapêutica e no papel das consultorias de beleza no lugar da compra convencional. Nesta época, a empresa atingiu o número de oito promotoras de vendas e trezentas consultoras. A Natura terminou os anos 70 como uma empresa admirável, apoiada em suas crenças e visões de mundo que inspiravam a criação de produtos e conceitos inovadores e de padrão mundial. Seguiu-se uma década de forte expansão e aprendizado, superando o desafio de apoiar e reforçar relações cada vez mais distantes geograficamente, à medida que expandia a atuação por todo o Brasil. No início da década de 80 emergiu a necessidade de ampliação da oferta de produtos. Além da cosmética terapêutica, a empresa passou a vender linhas de maquiagem e perfumaria. Além disso, em 1981, a Natura foi a primeira empresa da linha em a criar um serviço telefônico gratuito de atendimento aos consumidores. A expansão internacional começou pela América do Sul, com o ingresso no mercado chileno por meio de distribuidor terceirizado, na década de 80, e expandiu sua atuação para Argentina, Peru e Bolívia.

Em 1983, chegou ao mercado americano, para uma curta experiência em Miami com a marca Numina. Mundialmente, a marca inovou ao lançar, também

neste mesmo ano, em uma iniciativa pioneira, os refis dos produtos que gastam 54% menos de massa. Desde o seu lançamento 2.2 mil toneladas de embalagens deixaram de ser colocadas no mercado. No ano de 1984 a marca introduziu um dos produtos mais conhecidos, o sabonete Erva Doce cremoso para as mãos. Em 1989, impulsionada pela fusão das quatro pequenas empresas que formavam o sistema Natura até então, consolidou-se uma unificada empresa capaz de atrair e mobilizar a energia e os corações de milhares de consultoras, consumidores e colaboradores para realizar um sonho: contribuir para o aperfeiçoamento da sociedade e da qualidade das relações humanas.

Em 2002, ingressou com seus produtos nos Free Shops de aeroportos brasileiros e em 2005 estreou na Europa com uma loja (chamada Casa Natura), localizada no bairro de Saint-Germain-des-Près em Paris, a capital mundial dos cosméticos, dando origem à expansão da marca em outras partes do mundo. Utiliza o slogan “L’autre nature de la beauté” (“A outra natureza da beleza”). Recentemente, a Natura também deu sinais de ambição em outras frentes, como a anunciada aceleração dos investimentos em marketing. A empresa tradicionalmente direcionava seus investimentos apenas para o marketing institucional. Em 2008, decidiu mudar de estratégia e iniciou uma grande campanha para a recém-lançada linha de perfumes Amor América. A empresa reduziu o tamanho de seu portfólio de produtos, que caiu de 930 itens, em 2007, para 739 ao final de 2008, adequando-o as tendências do segmento. O número de lançamentos também encolheu, de 183 para 118 no mesmo período. Mas o investimento em inovação se manteve em cem milhões de reais e o gasto em marketing com a marca cresceu. Essa nova estratégia surtiu resultado e a empresa atingiu faturamento e lucratividade recorde em 2010.

3.3.3. Avon⁴

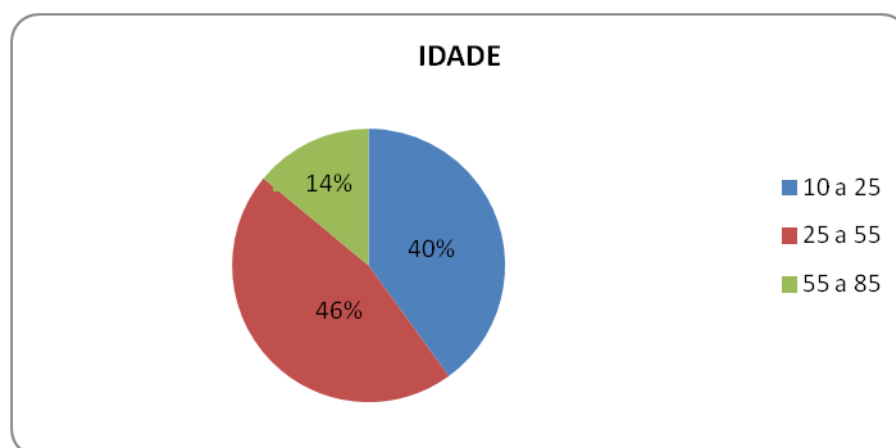
Tudo começou nos finais do século XIX, nos Estados Unidos. David McConnell era um vendedor de livros em Nova Iorque. Como normalmente era mais comum ser atendido por senhoras que estavam em casa, surgiu-lhe a ideia de oferecer um frasquinho de perfume às suas clientes como brinde. Em pouco tempo, o presente tornou-se mais procurado do que os próprios livros e o senhor McConnell

⁴ Fonte: Site Avon (2013, s.p.)

mudou o ramo do seu negócio. Em 1886, fundou a Califórnia Perfume Company. Consciente da força feminina nas vendas, o senhor McConnell contratou Florence Albee para o ajudar. Em pouco tempo, a Califórnia Perfumes precisou de alargar o seu grupo de revendedoras, inaugurando um mercado de trabalho promissor para as mulheres que, na época, ainda nem tinham conquistado o direito de voto. Mais tarde, em 1939, adaptou-se o nome Avon, inspirado na cidade de William Shakespeare (Stratford-Upon-Avon), já que o senhor McConnell ficou impressionado com essa região, cuja paisagem era muito semelhante à que circundava os laboratórios da sua empresa em Suffern, Nova Iorque.

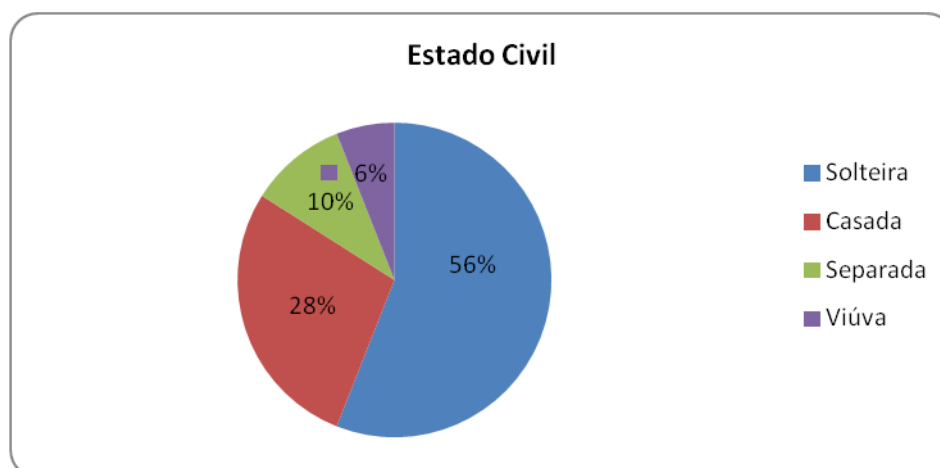
3.4 Apresentação e análise dos dados da entrevista realizada com as clientes da Revendedora X de cosméticos:

GRÁFICO 1- IDADE



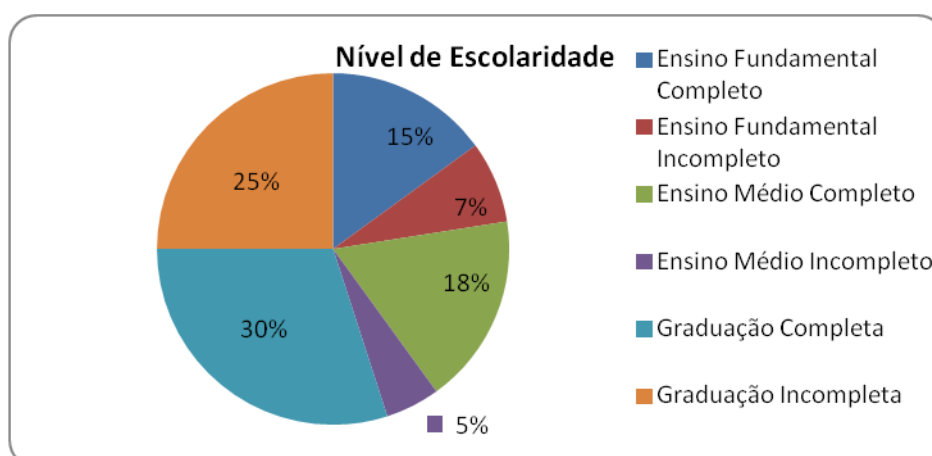
Fonte: Dados da pesquisa

Para constatação do perfil das clientes, fez-se necessária a indagação sobre a idade das consumidoras de cosméticos. Observa-se que 40% das entrevistadas têm idade entre 10 a 25 anos; 46% entre 25 a 55 anos; 14% entre 55 a 85 anos. Através da especulação foi possível perceber que mulheres entre de 25 até 55 anos estão consumido mais produtos cosméticos.

GRÁFICO 2 – ESTADO CIVIL

Fonte: Dados da pesquisa

A leitura analítica do gráfico possibilita verificar que 56% das consumidoras são solteiras, 28% são casadas e 6% são viúvas e apenas 10% são separadas. Com a abordagem do gráfico é possível notar que as mulheres solteiras são mais vaidosas e se preocupam em consumir produtos que realcem a sua beleza.

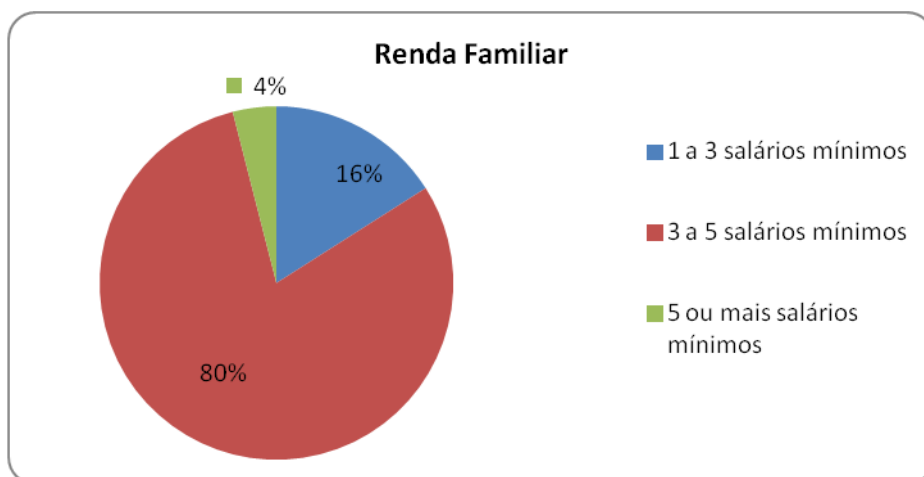
GRÁFICO 3- NÍVEL DE ESCOLARIDADE

Fonte: Dados da pesquisa

Nota-se que a maior parte das clientes, ou seja, 30% delas têm o ensino fundamental completo e apenas 7% têm o ensino fundamental incompleto. Já 25%

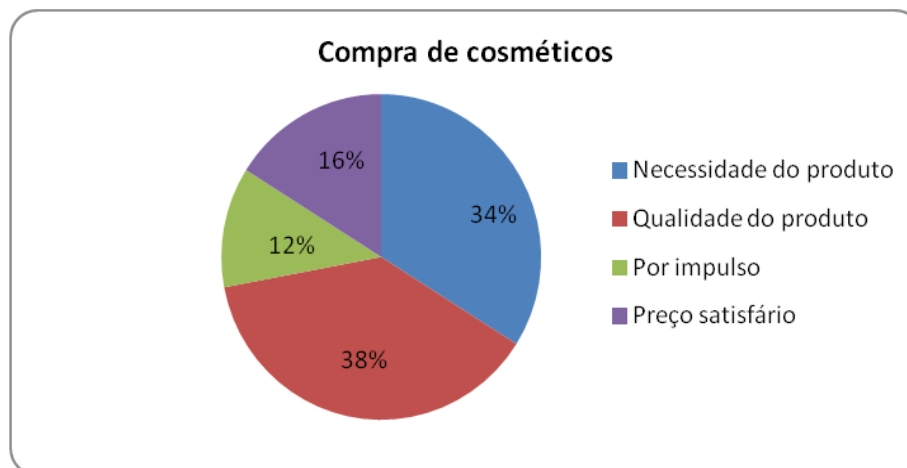
têm graduação incompleta e 15% têm ensino superior completo. Ainda, vê-se que, 18% têm o ensino médio completo e 5% tem o ensino médio incompleto.

GRÁFICO 4- RENDA FAMILIAR



Fonte: Dados da pesquisa

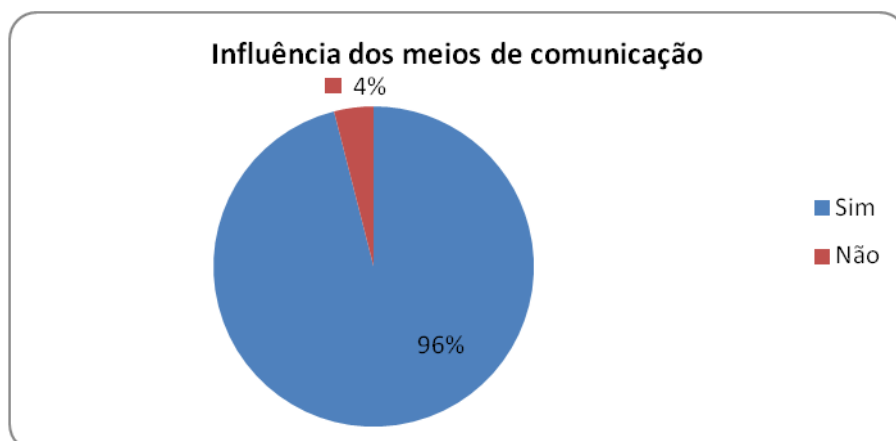
Percebe-se que 80% das clientes têm uma renda familiar entre 3 a 5 salários mínimos; 16% têm entre 1 a 3 salários e apenas 4% têm renda de 5 ou mais salários. Através da verificação é possível perceber que as mulheres estão ganhando mais e conseqüentemente podem comprar mais produtos para tratamento estético.

GRÁFICO 5- O QUE FAZ VOCÊ COMPRAR UM DETERMINADO COSMÉTICO?

Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com a pesquisa, percebe-se que 38% das entrevistadas afirmam comprar pela qualidade do produto; 34% pela necessidade do produto; 16% por impulso e 12% pelo preço satisfatório. A respeito da compra de cosméticos, pode-se dizer que, a maior parte das consumidoras compram motivadas pela qualidade do produto, independentemente do valor, pois de acordo com o que foi averiguado, a revendedora oferece prazo para pagamento. Com base no gráfico é possível notar que a qualidade do produto é decisiva na hora da compra. Elas se importam mais qualidade que com preços.

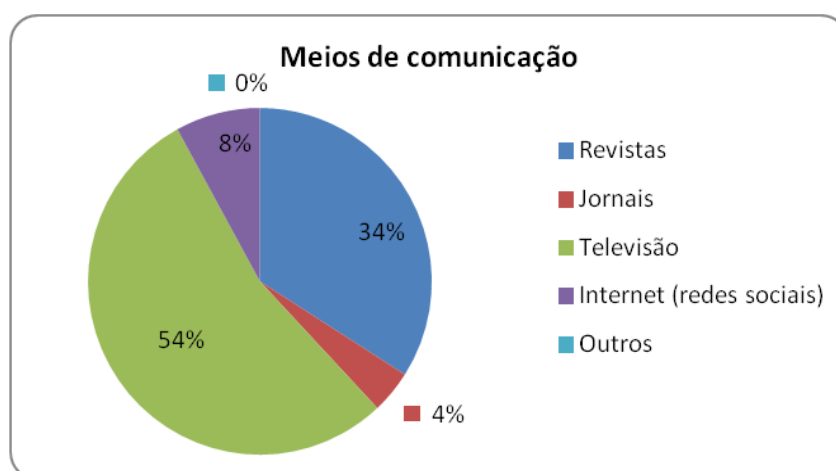
GRÁFICO 6 – VOCÊ É INFLUENCIADO PELOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO NO CONSUMO DE COSMÉTICOS?



Fonte: Dados da pesquisa

Estatisticamente, pode-se verificar que 96% das clientes entrevistadas são influenciadas, pelos meios de comunicação, no consumo de cosméticos e apenas 4% não são induzidas pela mídia. A boa propaganda atrai olhares, desperta o desejo e aumenta o consumo.

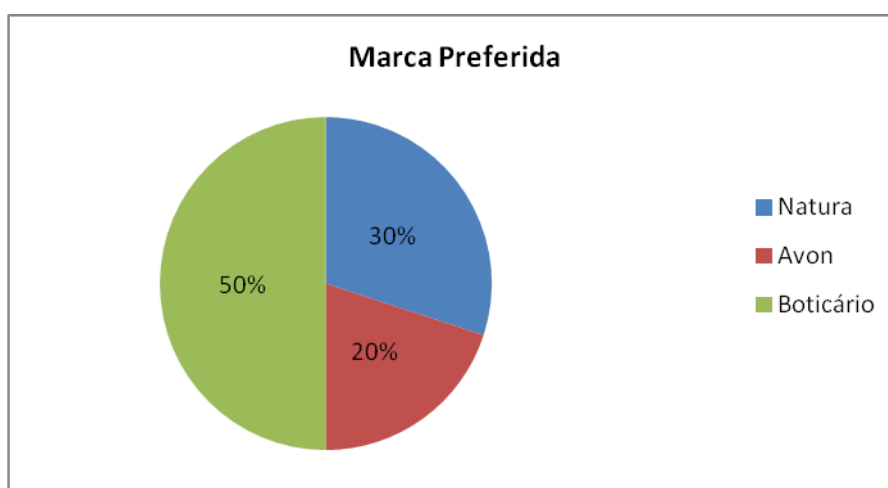
GRÁFICO 7 – QUAL MEIO DE COMUNICAÇÃO MAIS INFLUENCIA VOCÊ?



Fonte: dados da pesquisa

Nota-se que, a televisão tem 54% de peso na decisão de consumo de um cosmético; 34% das entrevistas são influenciadas por revistas; 8% pela internet (redes sociais) e a minoria, 4% por jornais. Essa apuração permite afirmar que, mesmo com a diversidade atual dos meios de comunicação, a televisão ainda é o veículo predominante de divulgação e propaganda de marcas e produtos.

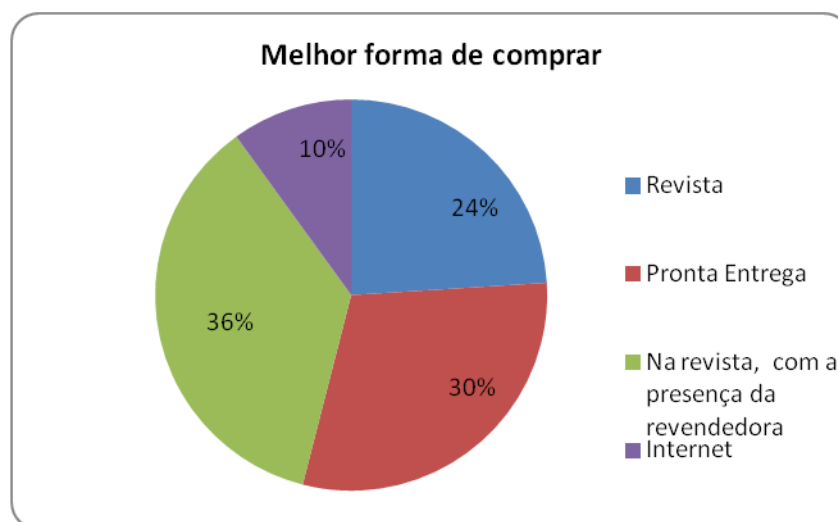
GRÁFICO 8- QUAL SUA MARCA DE COSMÉTICOS FAVORITA?



Fonte: dados da pesquisa

Observa-se que 50% das clientes entrevistadas preferem a marca O Boticário; 30% tem como predileta a marca Natura e 20% optam pela Avon.

GRÁFICO 9 – NA SUA OPINIÃO, QUAL A MELHOR FORMA DE COMPRAR COSMÉTICOS?



Fonte: dados da pesquisa

Em se tratando da melhor forma de compra, o gráfico atesta que 30% das clientes entrevistadas preferem ter o produto na hora, isto é, no sistema de pronta entrega. As demais consumidoras se dividem em opções como a internet ou a procura do produto em uma revista demonstrativa, seja com a presença ou não da revendedora.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, percebeu-se a importância dos profissionais de marketing. Um produto para ser bem sucedido, no mercado, necessita ter uma boa apresentação, pois isso chama atenção dos futuros consumidores e instiga a vontade de comprar. Pode-se afirmar que o comportamento característico do consumidor é voltado às necessidades pessoais acerca de produtos e serviços que considera essenciais para a sua vida. Afinal, o sucesso de uma empresa junto ao mercado competitivo se dá a partir do conhecimento das necessidades de seus clientes.

O presente trabalho teve como objetivo responder o seguinte problema de pesquisa: Quais os fatores que influenciam os consumidores de cosméticos na hora da compra? Os clientes buscam um produto de qualidade e um bom atendimento, isto é, a qualidade do fornecedor ao transmitir conhecimento em relação ao produto a ser vendido. O cliente preza também a garantia e sua satisfação.

A pesquisa possibilitou aprofundamento em questões de consumo das clientes possibilitando buscar a fidelidade das às empresas Natura, o Boticário e Avon e principalmente a revendedora. Com isso, constatou-se que elas preferem no momento da compra, a marca que as deixa mais satisfeitas, a qualidade dos produtos, a faixa etária como fator determinante de consumo, bem como, a renda mensal que facilita a aquisição. Desse modo, constata-se que, é de extrema importância o papel do marketing como construtor do conjunto de aspectos essenciais a toda e qualquer empresa que trabalha para se manter no mercado consumidor.

Constatou-se que a Revendedora X, possui vários diferenciais em seu atendimento. Por trabalhar em um serviço fixo o dia todo e não ter como sair para mostrar seus catálogos pessoalmente, criou uma página em uma rede social, o Facebook, para ajudar na divulgação de seus produtos de pronta entrega e suas promoções. O que proporcionou também aos clientes que não tem tempo para procurá-la a comodidade de ver os produtos de sua própria casa ou serviço. Em seu trabalho montou uma vitrine para expor os produtos de pronta entrega, os quais ela divulga para suas clientes no Facebook. Com o passar do tempo, começou a fazer consórcio da marca mais procurada por suas clientes, o Boticário, o que também ajudou a ter um aumento considerável de clientes e em sua renda mensal. Vários

fatores contribuem para a fidelização de suas clientes, assim como: rapidez na entrega dos produtos, atendimento diferenciado pela internet, parcelamento das compras, produtos de pronta entrega, promoções, brindes.

Devido ao crescimento do mercado de cosméticos e a fim de entender os desejos e necessidades dos consumidores desse tipo de produto, o comportamento de tais consumidores é cada vez mais estudado. Por esse motivo, é importante analisar como ocorre o processo de escolha no uso de diferentes cosméticos e como tais produtos despertam novos anseios e necessidades.

No mais, espera-se que, esse trabalho monográfico possa embasar e incentivar a realização de novas pesquisas dentro do campo do marketing empresarial.

REFERÊNCIAS

- BALANZÁ, Isabel Mílio; NADAL, Mónica Cabo. *Marketing e comercialização de produtos turísticos*. São Paulo: Thomson, 2000.
- CAVALLINI, Ricardo. *O marketing depois de amanhã: explorando tecnologias para revolucionar a comunicação*. 2ª ed. rev. São Paulo: Ed. do Autor, 2008.
- COBRA, M. *Marketing de serviços: conceitos e estratégias*. São Paulo: McGraw- Hill, 2004.
- _____. *Serviços: como construir valor para o cliente*. São Paulo: Cobra, 2004.
- COURTIS, John. *Marketing de serviços*. Trad. Shirley Gomes. São Paulo: Nobel, 1991.
- DANTAS, Edmundo Brandão. *Marketing descomplicado*. Brasília: SENAC, 2005.
- DIAS, SERGIO R.(Coord.). *Gestão de Marketing*. São Paulo: Saraiva, 2003
- GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O comportamento do consumidor*. 3ª ed. São Paulo: Thomson, 2005.
- HARRISON, Jeffrey S. *Administração estratégica de recursos e relacionamentos*. Trad. Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. Barueri: Manole, 2004.
- KELLEY, Larry D.; JUGENHEIMER, Donald W. *Uma visão de mídia para gestores de marca: Linguagem, características, objetivos, avaliações, estratégia de mídia, execução*. São Paulo: Nobel, 2006.
- KOTLER, Philip; HAYES, Thomas; BLOOM, Paul N. *Marketing de serviços profissionais: Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros*. Tamboré: Manole, 2002.
- KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. Trad. Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire. 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAS CASAS. Alexandre Luzzi. *Marketing: conceitos, exercícios e casos*. São Paulo: Atlas, 2007.

MOTTA, Rodrigo; SANTOS, Neusa; SERRALVO, Francisco. *Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

PINHO, J. B. *Comunicação em marketing*. 6ª ed. São Paulo: Papirus, 2001.

SARQUIS, Aléssio Bessa. *Marketing para pequenas empresas: A indústria da confecção*. São Paulo: SENAC, 2003.

SILK, Alvin J. *O que é marketing?* Porto Alegre: ARTMED, 2006.

SILVA, Severino Francisco da. *Marketing de serviços: fundamentos, análises e prática no setor de saúde*. Maceió: EDUFAL, 2005.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STONE, Bob. *Marketing direto*. Trad. De Cacilda Rainho Ferrante. São Paulo: Nobel, 1992.

VAZ, Gil Nuno. *Marketing institucional: mercado de ideias e imagens*. 2ª ed. São Paulo: Thomson, 2003.

VILHA, Anapátricia Morales; AGUSTINI, Carlos Alberto Di. *E-Marketing para bens de consumo durável*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valores para os clientes*. 2ª ed. SARAIVA, 2000.

O BOTICÁRIO. Disponível em: <<http://www.suafranquia.com/historias/o-boticario.html>> Acesso em: 15 de Outubro de 2013

Avon. Disponível em: <<http://www.avon.com.pt/PRSuite/history.page>> Acesso em: 15 de Outubro de 2013

Natura. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/natura-natureza-viva.html>> Acesso em: 16 de Outubro de 2013

QUESTIONÁRIO

Como aluna da graduação em Administração no Instituto de Ensino Superior Presidente Tancredo Neves de Almeida – IPTAN - realizo uma pesquisa sobre o comportamento de compra de cosméticos na cidade de Piedade do Rio Grande, com intuito de solidificar o baseamento do trabalho de conclusão de curso. Solicito colaboração para o preenchimento verídico deste questionário.

1- Idade:

- 1.1 () 10 a 25 anos
- 1.2 () 25 a 55 anos
- 1.3 () 55 a 85 anos

2- Estado Civil:

- 2.1 () solteiro(a)
- 2.2 () casado(a)
- 2.3 () separado(a)
- 2.4 () viúvo(a)

3- Nível de Escolaridade:

- 3.1 () fundamental completo
- 3.2 () fundamental incompleto
- 3.3 () ensino médio completo
- 3.4 () ensino médio Incompleto
- 3.5 () superior completo
- 3.6 () superior incompleto

4- Renda Familiar:

- 4.1 () entre 1 e 3 salários mínimos
- 4.2 () entre 3 e 5 salários mínimos
- 4.3 () 5 ou mais salários mínimos

5- O que faz você comprar um determinado cosmético?

- 5.1 () necessidade do produto
- 5.2 () qualidade do produto
- 5.3 () por impulso
- 5.4 () pelo preço satisfatório
- 5.5 () outros _____

6- Você é influenciado(a) pelos meios de comunicação no consumo de cosméticos?

6.1 () sim

6.2 () não

7- Qual meio de comunicação?

7.1 () revistas

7.2 () jornais

7.3 () televisão

7.4 () internet

7.5 () outros _____

8- Qual a sua marca de cosméticos favorita?

8.1 () Avon

8.2 () Natura

8.3 () O Boticário

Porque? _____

9- Na sua opinião, qual a melhor forma de comprar cosméticos?

9.1 () revista

9.2 () pronta entrega

9.3 () revista na presença da revendedora

9.4 () internet (sites e/ou redes sociais)

Grato pela sua contribuição!