

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA



**FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR FEMININO DE SÃO
BORJA NA DECISÃO DE COMPRA DE HIDRATANTES CORPORAIS
A PARTIR DE CATÁLOGOS**

CARLA NIZ
ORIENTADOR: JOÃO ANTONIO PEREIRA



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

CARLA NIZ

**FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR FEMININO DE SÃO
BORJA NA DECISÃO DE COMPRA DE HIDRATANTES CORPORAIS A
PARTIR DE CATÁLOGOS**

**São Borja/RS
2015**

CARLA NIZ

**FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR FEMININO DE SÃO
BORJA NA DECISÃO DE COMPRA DE HIDRATANTES CORPORAIS A
PARTIR DE CATÁLOGOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: João Antônio Gomes Pereira

**São Borja/RS
2015**

CARLA NIZ

FATORES QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR FEMININO DE SÃO
BORJA NA DECISÃO DE COMPRA DE HIDRATANTES CORPORAIS A
PARTIR DE CATÁLOGOS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Publicidade e
Propaganda da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Comunicação Social.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 28 de janeiro de 2015.

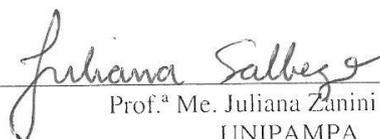
Banca examinadora:



Prof. Dr. João Antônio Gomes Pereira
Orientador
UNIPAMPA



Prof. Me. Fernando Silva Santor
UNIPAMPA



Prof.^a Me. Juliana Zanini Salbego
UNIPAMPA

Dedico este trabalho primeiramente a Deus por mais esse sonho concretiz
ao ensinamento de todos os professores,
ao apoio da minha mãe, do meu
namorado, amigos e a mim que mantive o
meu foco para não desistir dos meus
ideais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu querido professor João Antonio pelas orientação e por compartilhar seu conhecimento que foi essencial para o desenvolvimento do meu trabalho.

Agradeço às participantes do grupo focal pelo comparecimento ao encontro realizado e a colaboração das mesmas expondo seus hábitos de consumo, contribuindo de forma indispensável para os resultados desta pesquisa.

Também agradeço a todos aqueles, não cabe aqui citar nomes, que de alguma maneira contribuíram para o resultado deste trabalho.

E por fim agradeço a minha mãe por ser atenciosa durante esses quatro anos de longas jornadas de estudos, ao meu namorado por sempre ter me dado todo o apoio e carinho e amigos, em especial o grupo dazamiga que durante esses que durante quatro anos viveu entre tapas e beijos mas sempre permaneceu unido em qualquer situação.

“Sê humilde para evitar o orgulho, mas
voa alto para alcançar a sabedoria”.
(Santo Agostinho)

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria da Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos.
ABEVD	Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta.
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária.
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas empresas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PIB	Produto Interno Bruto

LISTA DE FIGURAS

Figura 2- Imagem retirada do catálogo da Natura ciclo 19/2014.....	32
Figura 3- Imagem retirado do catálogo Avon ciclo 19/2014.....	33
Figura 4- Modelo de etapas do processo de decisão de Compra.....	36
Figura 5- imagem dos valores de consumo.	38
Figura 6 - Imagem dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor.	39
Figura 7- Imagem de divisão de grupo de referência.	42
Figura 8- Pirâmide das necessidades de Maslow.	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Ranking de vendas diretas no mundo.....	30
Tabela 2: Perfil das participantes do grupo focal.	53
Tabela 3: Aparência no Mundo.	54
Tabela 4: Importância dos cuidados com a pele.....	55
Tabela 5: Expectativa quando usa hidratante para a pele.....	55
Tabela 6: Onde costuma comprar seu hidratante.....	56
Tabela 7: O que influencia a compra de hidratante.	56
Tabela 8: Qual marca de hidratante mais lembrada.	57
Tabela 9: Como busca informações.....	58
Tabela 10: Já realizou compras por catálogos Avon e Natura.	58
Tabela 11: Quais informações são indispensáveis em um catálogo.....	59
Tabela 12: Quais critérios de compra.	60
Tabela 13: O que a faria rejeitar uma marca.	61
Tabela 14: O que diferencia uma marca.....	61
Tabela 15: Qual a marca de hidratante preferida.....	62
Tabela 16: Avaliação pós-compra do produto.....	63

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar o comportamento de compra da consumidora de hidratantes corporais que adquire o produto por meio de catálogos. O referencial teórico buscou tratar de teorias envolvendo os conceitos de beleza, a mulher no mercado de trabalho, a história sobre cosméticos, a venda direta, as principais características dos catálogos e conceitos sobre o comportamento do consumidor. Para isso, a metodologia utilizou-se de pesquisa qualitativa por meio de um grupo focal realizado apenas com mulheres, as perguntas foram realizadas por meio de um roteiro contendo apenas perguntas abertas, a interpretação dos dados se deu por análise de conteúdo. Os principais resultados da pesquisa evidenciaram-se que os motivos da compra por catálogos é influenciado pelas embalagens dos produtos, seguido da facilidade de acesso para a comparação dos preços. Sendo que outros atributos como fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, também influenciam na escolha dos produtos de beleza. O hidratante corporal é valorizado quanto a ação do produto, necessidade, fragrância, preço e indicações de grupos primários. A pesquisa revela que a Natura esteve entre as marcas mais lembradas, porém a Avon muito pouco foi citada. Produtos de qualidades são mais valorizados pelas consumidoras, os produtos com boas fragrâncias e embalagens atrativas também. Observou-se que os hidratantes corporais são consumidos por necessidade de cuidados com pele, mas também são atribuídos significados como a possibilidade de conquistar beleza e autoestima. Esta pesquisa contribui para conhecimento dos hábitos do consumo de hidratantes corporais pelo público feminino de São Borja.

Palavras-Chave: comportamento do consumidor; marketing; mulheres; hidratantes para pele; catálogos.

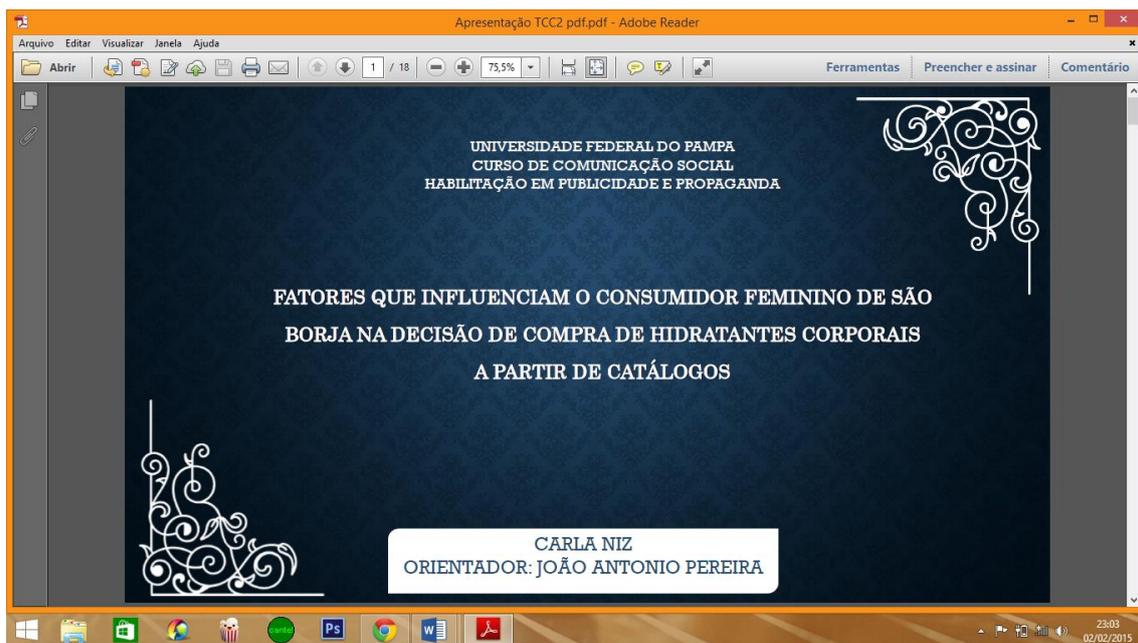
RESUMEN

El objetivo de este estudio fue analizar el comportamiento de compra de los consumidores de cremas hidratantes corporales, que compra el producto por medio de catálogos. El marco teórico trata de abordar las teorías que implican los conceptos de belleza, la mujer en el mercado laboral, la historia de los cosméticos, las ventas directas, las principales características de los catálogos y conceptos sobre el comportamiento del consumidor. La metodología utiliza la investigación cualitativa por medio de un grupo dirigido solamente por mujeres, las preguntas fueron hechas por medio de un cuestionario que contiene solamente preguntas abiertas, la interpretación de los datos fue por análisis de contenido. Los principales resultados de la investigación mostraron que es las razones de la compra a través de catálogos está influenciada por el embalaje del producto, seguido por la facilidad de acceso para la comparación de precios. Desde otros atributos como cultural, social, personal y psicológico, también influyen en la elección de productos de belleza. La crema hidratante corporal se valora como la acción de los productos, necesidad, fragancias, indicaciones de precios y los grupos primarios. La investigación revela que Natura fue una de las marcas más reconocidas, pero el Avon muy poco fue mencionado. Cualidades de los productos son los más valorados por los consumidores, los productos con buenas fragancias y envases atractivos también. Se observó que las cremas hidratantes corporales son consumidos por la necesidad de cuidado de la piel, sino que también se asignan significados como la capacidad de alcanzar la belleza y la autoestima. Esta investigación contribuye al conocimiento de los hábitos de consumo de cremas hidratantes corporales por el público femenino de San Borja.

Palabras-claves: Comportamiento del consumidor; marketing; mujeres; cremas hidratantes corporales; catálogos.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO	13
1.1 Objetivo Geral	16
1.2 Objetivos Específicos	16
1.3 Justificativa	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 A busca pela beleza e suas relações com a sociedade	19
2.2 O inserção da mulher no mercado de trabalho	22
2.3 Mercado da beleza: A história dos cosméticos	24
2.4 O caminho percorrido pela venda direta	28
2.5 Características dos catálogos	31
2.5.1 História, produtos e estratégias de atuação de mercado das marcas Natura e Avon... 34	
2.6 Conceitos sobre o comportamento do consumidor	35
2.7 Fatores que Influenciam no comportamento de compra	39
3 METODOLOGIA	47
3.1 Método de pesquisa	47
3.2 Procedimentos de coleta de dados	48
3.3 Escolha das Entrevistadas	49
3.4 Caracterização do local da pesquisa	49
3.5 Técnica de Grupo Focal utilizada	49
4 ANÁLISE DOS DADOS	53



5.1 Conclusões	64
-----------------------------	----

REFERÊNCIAS	66
APÊNDICES	72

1 INTRODUÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO

Atualmente, os cosméticos fazem parte de um segmento de mercado, que encontra-se em destaque, não só no Brasil, mas mundialmente, isto se deve a uma participação mais ativa e constante dos consumidores desses produtos, que passaram a usá-los frequentemente em seu dia-a-dia. Por estar em evidência, tanto na mídia quanto nos lares de seus consumidores, esse tipo de produto tornou-se motivo de pesquisas acadêmicas e de mercado em diversos campos de estudo, principalmente na área do marketing.

Observa-se que o mercado atual está repleto de concorrentes dispostos a tudo para encantar um cliente e nessas horas o que faz a diferença na escolha da compra é o bom atendimento, qualidade nos produtos e outros fatores que agregam valores ao cliente.

O mercado de cosméticos tornou-se bastante disputado, pois existem várias empresas solidamente estabelecidas no país, o que acaba gerando concorrência entre as empresas. Porém, o atendimento das necessidades desses consumidores implica a disponibilidade desses produtos de maneira eficaz e conveniente por meio de diversas formas de vendas, levando as empresas a repensarem em suas estratégias de comercialização (SOUZA, SERRENTINO, 2002).

Os consumidores de cosméticos estão sempre adquirindo novos produtos relacionados à beleza e higiene, e, para João Carlos Basílio (2009), presidente da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), os consumidores brasileiros, em todas as classes, não abrem mão dos cuidados pessoais.

Perante ao exposto pelo presidente da ABIHPEC, é correto afirmar que os cosméticos estão cada vez mais presentes na vida dos brasileiros e que o comportamento de tais consumidores é um ponto chave para empresas que queiram fazer parte desse negócio.

A movimentação gerada na indústria da beleza demonstra o quão significativa é a parcela da consumidora feminina no país. Para Pastore e Maciel (2005) um dos motivos do crescimento do mercado de cosméticos é devido à inserção da mulher no mercado de trabalho. Com a melhora do poder aquisitivo da população feminina a necessidade de sentir-se bela, jovem e na moda, acaba de maneira significativa aquecendo a indústria de cosméticos e estimula ainda mais a segmentação de mercados.

Dentro deste contexto, a venda direta surge como uma estratégia de comercialização viável para os mais diversos tipos de produtos, na medida em que promove a venda de produtos ou serviços por meio do contato direto com o consumidor (GIULIANI, 2005).

A preocupação com a beleza acaba levando essas consumidoras a busca desses produtos de beleza (DWECK, 1999 *apud* PASTORE; MACIEL). O que se justifica, tendo em vista que o Brasil representa o terceiro maior mercado de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão, segundo a pesquisa do Euromonitor (2012), e o segmento apresenta crescimento médio de 10% desde 2001. Segundo o (SEBRAE), o faturamento líquido de impostos sobre vendas desses produtos, equivaleu a R\$ 34 bilhões.

Segundo a associação que representa indústrias de higiene e beleza (Abihpec), o Produto Interno Bruto (PIB) do setor cresceu 34,6% de 2010 a 2013, acima dos 9,4% da indústria em geral.

Porém, quando se trata de venda direta, observa-se que o volume dessas vendas em nível mundial cresceu cerca de 40% entre os anos de 2000 e 2007, chegando ao patamar de 114 bilhões de dólares (WFDSA, 2009).

No Brasil nos últimos sete anos, as vendas diretas obtiveram um crescimento nominal médio de 18%, sendo que nos últimos três anos, o crescimento em volume de negócios, foi em cerca de 60%, segundo a Associação Brasileira de Venda Direta (ABEVD, 2009).

Para que as empresas possam desenvolver estratégias de marketing eficazes e alcançando vantagens competitivas entre os demais concorrentes, é imprescindível que os administradores conheçam as preferências e o comportamento de compra e de consumo de seus clientes (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

O conhecimento do comportamento do consumidor é relevante para as empresas, tendo em vista a importância deste setor para a economia do país.

Pois, uma vez que o indivíduo realiza a escolha de certo produto em detrimento de outro ele deve estar influenciado a isso. Segundo Gade (1998, p. 27), “é a partir das informações do que é aprendido e sentido, das emoções, é que se desenvolvem as atitudes, as opiniões e a intenção de ação, a intenção de compra”.

O presente trabalho tem por objetivo demonstrar o comportamento de compra do consumidor feminino da cidade de São Borja, que adquiri cremes hidratantes através de catálogos das marcas Avon e Natura, a partir da realização de um grupo focal, objetivando o melhor conhecimento sobre as preferências destes consumidores e os pareceres sobre os catálogos.

O ponto de vista do estudo do consumidor é buscar conhecer como o indivíduo comporta-se em situações de compra, bem com as questões básicas de como esses consumidores decidem adquirir bens e quais são os resultados pessoais e grupais dessas decisões. No entanto, é comum que as pessoas sintam desejos e sejam atraídos por determinados tipos de produtos ou serviços, mas, para que isso aconteça com frequência, é imprescindível que as empresas, precisamente os profissionais de marketing, tenham uma visão voltada para o consumidor.

A partir desse contexto, estuda-se o comportamento desse consumidor, cuja tendência de consumo tem-se mostrado contínua e crescente, nesse caso, tornou-se indispensável demonstrar que é importante saber o que cada consumidor busca no mercado para satisfazer suas necessidades e quais variáveis influenciam a compra de cosméticos. Segundo Futrell (2003), a satisfação do cliente refere-se ao sentimento que o mesmo sente após a compra, pois se o cliente estiver satisfeito, a chance de voltar a comprar nessa mesma empresa ou com o mesmo vendedor irá aumentar.

Analizou-se as variáveis que influenciam o poder de compra do consumidor, como por exemplo, as variáveis sociais, ou seja, os valores e estilos de vida de cada consumidor e os grupos que os influenciam, como família, amigos, parentes e até grupos de relações formais e informais, do qual o mesmo faz parte. Também citar-se-á outros fatores de muita influência no consumo, como o econômico e o cultural. Ou seja, procurar-se-á ao longo do estudo entender cada uma das fases que compõem o processo decisório do consumidor.

Apresentar-se-á também as etapas pelas quais o consumidor passa até decidir por uma compra e qual será sua satisfação quanto ao produto adquirido, demonstrando, assim, os vários tipos de consumidores e quais são as suas reações no mercado de consumidor.

Embasado nesse contexto, o problema deste estudo é buscar entender qual a influência dos catálogos na decisão de compra de hidratantes para o corpo, de mulheres em São Borja-RS.

Este trabalho foi estruturado e apresentado através de capítulos, sendo este primeiro capítulo o de introdução e problematização, objetivos geral e específico, bem como a justificativa. O segundo capítulo é do Referencial Teórico que faz alusão aos principais conceitos sobre beleza, a mulher no mercado de trabalho, o mercado dos cosméticos, o caminho percorrido pela venda direta, as características dos catálogos e encerra com conceitos sobre o comportamento do consumidor. O terceiro capítulo refere-se à Metodologia, onde são apresentados os métodos de pesquisa utilizados neste trabalho, tais como: coleta de dados, escolha das entrevistadas, caracterização do local da pesquisa, técnicas utilizadas no grupo focal. O quarto capítulo traz a apresentação e a análise dos resultados da pesquisa, seguido pelo quinto e último capítulo que é o das Considerações finais.

1.1 Objetivo Geral

Verificar qual a influência dos catálogos na decisão de compra de hidratantes para o corpo de mulheres na cidade de São Borja.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil das consumidoras de hidratantes corporais.
- Identificar os fatores que influenciam na decisão de compra de hidratantes para o corpo, a partir dos catálogos.
- Identificar o comportamento das consumidoras de hidratantes corporais que compram produtos por meio de catálogo.

1.3 Justificativa

O presente trabalho justifica-se relevante por tratar do comportamento do consumidor, em questão o público feminino, que está sempre modificando seus gostos e costumes, por isso e as vendas acabam tornando-se um desafio constante, então, por meio da pesquisa pretendeu-se conhecer melhor esse público consumidor e compreender os

fatores que influenciam o seu comportamento de compra. Pois assuntos como beleza e imagem são valores circundantes na sociedade contemporânea que se apoia nos modelos de beleza guiados por valores disseminados pela mídia, que acaba incitando o prazer ligado ao consumo.

De acordo com Eco (2010), parte da população feminina, no transcorrer da história, procurou continuamente estar em conformidade com o que era moda adequando-se ao que era considerado belo e ideal ao longo de suas décadas. Hoje, a procura continua e o desejo de seguir em busca do que é moda acaba tornando-se objetivo de consumo, às vezes, por motivos pessoais como, fazer parte dos mesmos grupos sociais, compartilhar os mesmos valores e fazer parte da mesma cultura.

A cultura é quem comanda o agir, o pensar e o comportamento do indivíduo na sociedade, porém ela reestrutura-se com o passar dos anos, modificando seus hábitos e costumes, proporcionando mudanças de comportamento e transformando os gostos das novas gerações, interferindo em suas decisões.

Segundo Laraia (2009, p. 99), “o tempo constitui um elemento importante na análise de uma cultura. Nesse mesmo quarto de século, mudaram-se os padrões de beleza.”

Cada sistema cultural está sempre em mudança. Entender esta dinâmica é importante para atenuar o choque entre as gerações e evitar comportamentos preconceituosos. Da mesma forma que é fundamental para a humanidade a compreensão das diferenças entre povos de culturas diferentes, é necessário saber entender as diferenças que ocorrem dentro do mesmo sistema. (LARAIA, 2009, p. 101)

A atualidade não diverge disso, o que hoje em dia é tendência irá modificar-se de acordo com o período e mudanças sociais de cada época. A pertinência deste trabalho para a sociedade, é compreender o comportamento do consumidor cooperando no trabalho de empresas e fornecedores ajudando-os a atender, satisfazer, encantar, atingir os objetivos de venda, realizar melhorias nos produtos, adequar os preços ao poder econômico do cliente, realizar lançamentos de novos produtos, investir em novos empreendimentos e avaliar estratégias de vendas.

O objeto escolhido para análise foi o catálogo do ciclo 19 das respectivas marcas Avon e Natura. Pois o que se encontra nesses catálogos é muito mais do que um método de venda, já que suas mensagens visuais e textuais são atrativas e capazes de conquistar

a atenção do público-alvo, despertando a necessidade básica do mesmo em consumir e desejar ficar bela para si próprio e, principalmente, para o outro.

Conforme a teoria de Erik Landowski, “*triângulo emocional do discurso publicitário*”, a ação de consumir faz parte de dois processos: em primeiro lugar ela envolve um sujeito que consome um produto pra si; em segundo lugar o consumo inclui o processo de mostrar-se para o outro mediante o uso desse produto.

O autor Landowski (2006) nos explica os desejos ligados ao consumo:

[...] em um primeiro grau, consumir para *desfrutar os objetos* em uma relação dual entre si e a coisa, e simultaneamente, em um segundo grau, sublinhar diante e para outrem; colocado em posição de observador, o próprio prazer, expor hiperbolicamente (ou, se preciso, simular) a própria emoção experimentada na relação com o produto, com o fim de *agradar ao outro* mediante essa encenação. (LANDOWSKI, 2006, p. 25)

O consumo faz parte de um processo no qual não se consome apenas o produto, isto é, o produto não serve apenas para satisfazer as necessidades básicas do indivíduo, mas também, para ele aparentar status diante de outras pessoas.

Outra questão relacionada a beleza do ‘eu’ é o autoconceito. Os autores Goñi e Fernández (2009) consideram o autoconceito um aspecto descritivo, no qual a pessoa faz descrições de si mesma, como atributos físicos, características de comportamento, qualidades emocionais, etc. É um tipo de auto avaliação sobre suas condutas, defeitos e qualidades, enfim, é a percepção que o indivíduo tem de si mesmo.

Em relação a escolha do tema, surgiu a partir do interesse em descobrir o que faz diferença entre um catálogo e outro na hora da escolha do produto, pois a decisão de compra será feita através das imagens exibidas naquela revistas, descobrir quais fatores serão determinantes para decisão final desencadeou essa pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para o desenvolvimento deste trabalho far-se-á a incursão por alguns universos temáticos como a representação da beleza, de acordo com o valor vigente, bem como a relação da mesma com o consumo, também falar-se-á sobre o consumidor feminino no mercado de trabalho, contar-se-á a história dos cosméticos, passando pelo o caminho percorrido pela venda direta e as características dos catálogos e finalizando o capítulo com os conceitos e influências sobre o comportamento do consumidor.

2.1 A busca pela beleza e suas relações com a sociedade

O conceito de beleza esteve em constante modificação ao longo de sua história, definir o que é belo irá depender dos padrões e preceitos estéticos de cada época. Assim, com o desenvolvimento da civilização, a beleza acaba sendo percebida como o que desperta sentimentos de prazer e admiração. Para Eco (2004) a questão beleza está ligada às sensações do sublime, do maravilhoso, de várias indicações adjetivas daquilo que agrada a visualidade sensitiva e o imaginário das pessoas.

A beleza despertou a atenção do homem desde o começo dos séculos, seja na pintura, na literatura, nas artes e até mesmo no próprio homem. Não é à toa que pintores famosos buscavam modelos que lhes fossem belas para figurar suas obras. “É nos ateliês que se acumulam, desde o fim do século XV, retratos de mulheres escolhidas menos por seu estatuto social do que por sua beleza” (VIGARRELO, 2006).

Os padrões começam a mudar a partir do século XIX, quando os corpos passam a ficar mais delgados pelo uso de espartilhos no século XVIII, foi quando a maquiagem obteve diversas nuances, começando aí, a busca pela individualização tornou-se especialidade dos boticários e perfumistas, multiplicando, assim, o comércio desses produtos.

Já no fim do século XIX, iniciou-se a alusão a regimes e exercícios físicos para obter um corpo mais delgado e elegante (VIGARRELO, 2006) e, assim, as transformações foram acontecendo ao longo dos séculos. Mídia, novelas, passarelas e publicidade passaram a estipular esses padrões de beleza que até hoje são almejados por pessoas que querem fazer parte de grupos sociais que compartilham dos mesmos objetivos.

O conceito que se tem de beleza é intangível, porém, às vezes, acredita-se que aquilo considerado belo, seja belo também para todos aqueles que integram a nossa sociedade, porém o conceito de beleza é muito relativo variando de um indivíduo para o outro, pois há culturas diferentes:

Cada cultura, ao lado de uma concepção própria do Belo, sempre colocou a própria ideia do Feio, embora em geral seja difícil estabelecer pelos vestígios arqueológicos se aquilo que está representado era realmente considerado feio: aos olhos de um ocidental contemporâneo certos fetiches, certas máscaras de outras civilizações parecem representar seres horríveis e disformes, enquanto para os nativos podem ou podiam ser representações de valores positivos. (ECO 2010, p. 131)

Partindo deste pressuposto, é possível afirmar que os indivíduos têm concepções diferentes da beleza, dependendo do lugar, tempo ou espaço em que cada um deles se insere, entretanto esse conceito individual, na maioria das vezes, é manipulado por algo exterior a ele, seja por influência de modas, fatores culturais ou sociais, etc.

[...] o universo criado é um todo que deve ser apreciado em seu conjunto, onde as sombras contribuem para que melhor resplandeçam as luzes, e mesmo aquilo que pode ser considerado feio por si mesmo mostra-se belo no quadro da Ordem geral. É a ordem em seu conjunto que é bela, e desse ponto de vista redime-se também a monstruosidade, que contribui para o equilíbrio desta ordem. (ECO, 2010, p. 148)

Faz-se necessário conhecer o feio para então se ter noção daquilo que é belo, é como se um fizesse parte do outro, contribuindo para que este seja visto conforme deve ser, é como conjunto no qual um depende do outro para pode existir, um exemplo seria o ‘Bem’, o que seria dele se o ‘Mal’ não existisse, as coisas são constituídas sempre por seus opostos, como nossa própria identidade: sabemos quem somos por sermos diferentes do outro, da alteridade. É a diferença que permite o reconhecimento.

De acordo com BAUDRILLARD (1991), houve três momentos em que o corpo foi visto sob diferentes concepções:

No período medieval, em que a sacralização do corpo o reduzia a simples carne e era então ostensivamente negado e omitido no trato social; na lógica industrial, quando o corpo era associado e tomado como força de trabalho; e na atualidade, momento em que o corpo assume a qualidade de elemento de tática e ritual social numa ordem capitalista, em que o estatuto geral da propriedade aplica-se igualmente a ele, à prática social e à representação mental que dele se tem. (BAUDRILLARD, 1991, p. 136).

Desse modo, é possível observar que a beleza percorreu vários caminhos até transforma-se no que é hoje, o certo é que continua propensa a mudanças, sejam elas políticas, sociais ou culturais, embora exista essa eterna metamorfose sobre o que é considerado belo de acordo com o período ou com algum grupo social, a busca por ele é algo contínuo e intrínseco ao ser humano.

Nas últimas décadas, todavia, com a comoditização dos produtos, o apelo publicitário às emoções, aos benefícios sensoriais capazes de levar o público à identificação com um determinado estilo de vida, se tornou prevalente. (BACCEGA, 2008, p. 220)

A publicidade que encanta, estimula e motiva essas pessoas a não desistirem de seus desejos, conquistando àqueles que estão a procura desse objetivo, de certa forma acaba tornando-se uma aliada do consumo.

[...] modernização das técnicas de produção de perfumes e de cosméticos, ampliação do mercado de produtos industrializados ligados ao conforto e aos cuidados corporais, a batalha da beleza pretende ser, mais do que nunca, uma luta pessoal e cotidiana, que diz respeito não apenas às mulheres da elite mas também às funcionárias públicas, secretárias, professoras e donas de casa nos locais de trabalho, lojas, etc. Não há mais um momento especial para se fazer bela já que todos os momentos devem ser conjugados com um trabalho sobre si mesmo de conquista da beleza e de prevenção da feiura. (SANT'ANNA, 2005: p. 130.)

Sabe-se que as práticas de embelezamento deixaram de ser práticas de luxo e se encontram ao alcance de grande parte das mulheres, uma vez que esses produtos tornaram-se cada dia mais variados e preços mais acessíveis.

O consumo intensificado pela mídia transforma as mulheres em principal alvo para vendas, desenvolvendo modelo estereotipados de roupas, calçados, acessórios, produtos de beleza, entre outros, a cada dia lançam um novo modelo e desse modo alimentam o desejo de consumir daquelas mulheres que de alguma maneira esperam estar em conformidade com o grupo social do qual fazem parte.

(...) Agora não estamos mais usando espartilhos, mas impondo inconscientemente uma armadura cultural ao nosso corpo, achando que assim vamos viver mais felizes. Assim esperamos conseguir ser mais “atraentes” do que os outros. Com certeza a nossa aparência externa condizente com atuais normas, nos leva a uma aproximação com outros. (IWANOWICZ, 1994, p.71).

Para Gulas e Mckeage (2000), a relação do público com a publicidade e outras formas de mídia de massa é muito complexa. Segundo Hirschman e Thompson (1997), os consumidores desenvolvem um mosaico de significados através da construção e desconstrução da propaganda e outras formas de mídia. Contudo, isso aclara a rara apresentação de uma pessoa não atraente como garoto-propaganda nos anúncios publicitários, exatamente por acreditar-se que a atratividade física é capaz de aumentar a eficácia da propaganda nos telespectadores e, desse modo, impulsionará a venda do produto anunciado.

2.2 O inserção da mulher no mercado de trabalho

Entende-se que o conceito de gênero foi formulado e passou por várias modificações ao decorrer da história, mas para compreender seu atual significado, remetendo-se à famosa frase de Simone de Beauvoir:

Ninguém nasce mulher: torna-se mulher. Nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino. Somente a mediação de outrem pode constituir um indivíduo como um outro (BEAUVOIR, p. 9, 1967).

Pode-se dizer é que o gênero não é fruto da natureza, mas sim uma construção social e histórica que confere papéis a homens e mulheres com base nas diferenças entre os sexos biológicos, ou melhor dizendo, existem relações de poder de ambos os sexos, nas quais estas são tidas como inferiores, uma vez que o seu gênero é formado a partir daquele que é dominante: o gênero masculino.

O ingresso das mulheres no mercado de trabalho deu início com a I e II Guerra Mundial, Probst (2003) explica:

[...] quando os homens iam para as frentes de batalha e as mulheres passavam a assumir [...] a posição dos homens no mercado de trabalho”, e que “No século XIX, com a consolidação do sistema capitalista [...] desenvolvimento tecnológico e o intenso crescimento da maquinaria, boa parte da mão-de-obra feminina foi transferida para as fábricas (PROBST, p.2, 2003).

Portanto, afirma-se que a inserção da mulher no mercado de trabalho contemporâneo não aconteceu pela diminuição das desigualdades entre os gêneros,

tampouco depois das conquistas de direitos, mas sim de fatos históricos e do sistema econômico que acabou intimando a participação das mulheres nesse mercado, entretanto não com intuito de atribuir-lhes direitos, mas para suprir a mão-de-obra perdida, afim de atender às necessidades do capitalismo, em virtude da I e II Guerra Mundial.

Atualmente o trabalho feminino na economia mundial vem aumentando significativamente, desde a então reestruturação capitalista, determinada pelas crises econômicas das últimas décadas do século XX, e também em virtude da necessidade da mulher em ingressar ao mercado de trabalho com o objetivo de complementar a renda familiar e deixando de realizar apenas afazeres domésticos.

Por exemplo, em 1985, a mulher era a principal provedora em 16,4% dos domicílios brasileiros. Em 2006 a proporção comparável foi de 25,6%. Mais expressivo foi o aumento da proporção de mulheres conjugues que contribuem para a renda das famílias. Passou de 32,5% para 64,5%. No conjunto, entre 1992 e 2006, a contribuição da renda das mulheres na renda das famílias brasileiras passou de 30,1% para 40,1%. (CAMARANO, 2008, p. 1).

Através de seu desempenho durante esses anos, e com formação adequada elas estão altamente capacitadas a exercer quaisquer funções dentro de uma empresa. No entanto, a realidade não é essa, infelizmente ainda sofrem certas discriminações quando o assunto é remuneração, pois os homens ainda recebem melhores salários do mercado, quando o assunto é reconhecimento pelas funções exercidas, por mais que as mulheres estejam no mesmo nível de aptidão para o trabalho, ainda não há esse conhecimento (RAMOS, 2006).

Ao longo desses séculos as conquistas desse gênero, no mercado de trabalho, foram alcançadas pelos movimentos feministas, porém ainda não são suficientes para que as mulheres se coloquem em posição igualável a dos homens, independente de elas terem, na maioria dos casos, melhores qualificações para exercer o trabalho. Acontece que a mulher ainda está subordinada aos homens em muitos momentos, “mesmo com várias organizações locais e nacionais que lutam constantemente pela ampliação dos direitos civis e pela promoção social das mulheres.” (RAMOS, p. 66, 2006).

No Brasil, a participação de mulheres no mercado de trabalho é de 49,3% comparada com uma taxa de participação dos homens que é de 58,9% (IBGE, 2013).

Em 1950 segundo o Censo Demográfico do IBGE, a Taxa de participação na PEA¹ das mulheres era de 13,6% já em 2013 essa taxa subiu para 49,3% do total da população

¹ População Economicamente Ativa.

feminina em idade ativa, o que representa um crescimento surpreendente comparado a 60 anos atrás.

Segundo Ramos (2006, p. 71), “no Brasil, houve um acréscimo de 25 milhões de trabalhadoras entre 1976 e 2002, sendo que em 1976, 28 em 100 mulheres trabalhavam, Já no século XXI iniciou com a metade das mulheres trabalhando ou procurando trabalho”. Algumas mulheres passaram a ser a chefe do lar, posição que antes era função dos homens, porém essa constatação foi adquirida pelo aumento da contribuição da renda dessas mulheres no sustento das suas famílias

Para Camarano (2008), a participação do público feminino no mercado de trabalho vem aumentando gradativamente, por haver estreita relação com o aumento da dimensão de domicílios administrado por elas.

A constatação é inserção da mulher no mercado de trabalho foi marcada por um período de preconceitos e dificuldades e que tanto tempo depois a luta continua em razão de mudanças igualitárias em alguns aspectos entre os gêneros.

Muitos problemas foram e ainda são enfrentados por mulheres, como por exemplo, salários menores que o dos homens pagos pelo mesmo trabalho, menores chances de capacitar-se profissionalmente, entre outros (GOMES, 2005, p.6).

Assim, as mulheres passaram a lutar por igualdade entre os sexos em busca dos mesmo direitos dados aos homens. Alguns já foram conquistados como a igualdade em relação ao trabalho, benefícios, como, por exemplo, o divórcio, o direito a matrícula em cursos superiores, a ampliação da licença maternidade, entre outros.

No contexto atual vê-se o uso da imagem feminina como estratégia de persuasão, pois a exposição quase total do corpo da mulher e o exagerado culto à beleza estão constantemente em cena, tanto em cartazes, anúncios de revistas, e programas de TV.

Essa mudança de exposição do corpo feminino, nos diferentes gêneros textuais, acaba se tornando algo natural e perfeitamente aceitável para o contexto atual da sociedade brasileira (ROCKENBACH, 2009)

2.3 Mercado da beleza: A história dos cosméticos

A história dos cosméticos tem início muito antes da era escrita, pois achados pré-históricos já denunciavam o uso de óleo roxo para cobrir defuntos. No sarcófago de Tutankamon (1400 a.C.), em tumbas encontradas em 1922, foi descoberto em seu interior

cremes, incensos e potes de azeite usados na decoração e no tratamento do corpo. A famosa Cleópatra (69 a.C.), última rainha do Egito, banhava-se com leite de cabra para ter uma pele suave e macia (GALEMBECK; CSORDAS, s/d, online).

Foi aproximadamente em 150 a.C. que o espaço físico Galeno criou o primeiro creme facial do mundo, adicionando água à cera de abelha e óleo de oliva, logo mais tarde, o óleo de amêndoas substituiu o azeite e a incorporação de bórax² contribuiu para a formação da emulsão, minimizando o tempo de processo. Esta foi a primeira base para sustentar os pigmentos de dióxido de titânio e facilitar a aplicação na face; nascia então a base cremosa facial (GALEMBECK; CSORDAS, s/d, online).

A palavra “cosmético” é derivada da palavra grega *kosmetikós*, que significa “hábil em adornar”. Existem evidências arqueológicas do uso de cosméticos para embelezamento e higiene pessoal desde 4000 a.C. Os primeiros registros tratam dos egípcios, que pintavam os olhos com sais de antimônio para evitar a contemplação direta do deus Ra, representado pelo sol. Para proteger sua pele das altas temperaturas e secura do clima deserto da região, eles recorriam a gordura animal e vegetal, cera de abelhas, mel e leite no preparo de cremes para a pele. (GALEMBECK; CSORDAS, s/d, online).

Na Idade Média os cabelos não eram lavados com água, mas com misturas de ervas e argilas, que limpavam, matavam piolho e combatiam outras infestações do couro cabeludo. Foi também na Idade Média que nascia o batom com o açafreão, planta de origem europeia utilizada para colorir os lábios (GALEMBECK; CSORDAS, s/d, online).

No século XIII, com a chegada da epidemia de peste negra, os banhos foram proibidos, pois a medicina da época e o radicalismo religioso pregavam que a água quente, ao abrir os poros, permitia a entrada da peste no corpo. Durante os 400 anos seguintes, os europeus evitaram os banhos, e a água era somente usada para matar a sede. [...]Mãos, rosto e partes íntimas eram limpas com pastas ou com perfumes, e as práticas de higiene eram mínimas, o que muito contribuiu para o crescimento do uso da maquiagem e dos perfumes (GALEMBECK; CSORDAS, s/d, online).

² Bórax é um composto químico (Borato de sódio) que, entre outras aplicações, atua como agente ligante para emulsificar ceras e outras parafinas usados como base para loções e cremes. Disponível em: <<http://www.borodosul.com.br/borax10.pdf>>. Acesso em 31/10/2013.

Nos séculos XVII e XVIII, em Paris era muito comum a venda de cosméticos como: pomadas, azeites, águas aromáticas, sabonetes e outros artigos de beleza. Em 1725, Giovanni Maria Faria estabeleceu-se em Colônia, na Alemanha, onde criou a famosa água de colônia (GALEMBECK; CSORDAS, s/d, online).

Porém foi a partir do século XX que surgiram as primeiras indústrias de cosméticos. Helena Rubinstein foi uma grande pioneira na indústria da beleza e revolucionou os conceitos de tratamentos de beleza tradicionais, criando, a partir de muita pesquisa, fórmulas inovadoras, consideradas milagrosas, para combater rugas e os efeitos do vento e do sol sobre a pele. Essas fórmulas seriam retomadas mais tarde por toda a indústria cosmética mundial. Em 1902 abriu um instituto de beleza, associando pela primeira vez na história a dermatologia à cosmética. Em 1983, a marca Helena Rubinstein foi vendida para a L'Oreal, iniciando então o processo de consolidação das marcas de luxo no Brasil (GALEMBECK; CSORDAS, s/d, online).

De acordo com Galembeck e Csordas (s/d, online), as grandes indústrias de cosméticos, como a Avon e a L'Oréal, só chegaram no Brasil durante a década de 50, devido a políticas de incentivo. Essas novas empresas lançaram então a venda direta e os produtos de beleza para o público feminino.

Com a entrada do século XXI, ficou cada vez mais claro os benefícios trazidos pelos cosméticos, sejam eles para a pele, cabelo e unhas etc. Hoje é possível se beneficiar de um produto que trata a pele, colore, limpa, perfuma e protege os cabelos, como em nenhum outro momento da história. (GALEMBECK; CSORDAS, s/d, online)

A primeira fábrica nfc acional foi a Natura, fundada em 1969 por Jean-Pierre Berjeaut e o atual presidente, Antônio Luiz da Cunha Seabra, com o nome de Indústria e Comércio de Cosméticos G. Berjeaut Ltda. Começou como uma pequena loja e um laboratório situados à rua Oscar Freire, em São Paulo (SP), e com a ideia de incorporar a seus serviços uma abordagem personalizada, oferecendo produtos diferenciados para o clima úmido do País e para os vários tipos de peles locais. Além desse diferencial, a empresa passou a investir no sistema de vendas diretas, com vendas porta-a-porta, que permite o contato direto e personalizado da empresa com seus clientes. As Consultoras Natura tornaram-se então o principal elo da empresa com o consumidor final, que se mantém na atualidade (SILVA; TOBIAS, 2007, online).

Segundo Silva e Tobias (2007, on line) a Natura é a maior empresa brasileira de cosméticos que desde 2001 mantém a liderança, quando superou sua concorrente Avon. Nos anos 2004 e 2007, a participação da empresa no mercado brasileiro saltou de 12%

para 22,8%. A empresa Natura possui alcance nacional e internacional, tem mais de 5.000 colaboradores e cerca de 617 mil profissionais autônomos, consultoras e consultores, que levam até os consumidores os produtos e valores da marca.

Segundo Palácios (2004, online), pode-se classificar a substância cosmética por meio de suas funções. Em primeiro lugar a função de higienizar a pele, ou seja, realizar sua limpeza, que significa remover de sua superfície as impurezas provenientes das secreções, dos resíduos celulares e do ambiente, a fim de melhorar seu aspecto e facilitar suas funções. A substância cosmética não deve permanecer sobre a pele e mucosas mais que do tempo necessário para desempenhar sua função de limpar, caso contrário, poderá trazer consequências para a área de aplicação, pois algumas substâncias podem causar reações alérgicas em algumas pessoas, em virtude disso está a importância de se fazer um teste antes do uso contínuo. Exemplos comuns desses produtos são: xampus, sabonetes, loções de limpeza e pasta de dente (PALÁCIOS, 2004, online).

A segunda função dos cosméticos, segundo Palácios (2004, online) é a de conservar, proteger e manter a pele em bom estado. Busca-se um estado de equilíbrio dérmico perfeito, exemplos de substâncias são os protetores solares e hidratantes que cumprem esta função.

A terceira função é a de reparar e corrigir, atuando sobre as imperfeições da pele, comumente, ocasionadas pelas alterações do organismo que, normalmente, têm sua origem em causas externas, como por exemplo acnes e rugas (PALÁCIOS, 2004, online).

A quarta função é a de maquilar, enfeitar e realçar a beleza da pele e mucosa labial, pela aplicação de diversos produtos, principalmente os coloridos, que corrigem ou dissimulam imperfeições, como: corretivos contra olheiras, batons, blushes, sombras e produtos similares (PALÁCIOS, 2004, online).

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária no Brasil (ANVISA) define os cosméticos como preparações constituídas de substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo para as diversas partes do corpo, como cabelos, pele, unhas, lábios e dentes, que tem como finalidade perfumá-los, limpá-los, melhorar aparências e protegê-los de bactérias (ANVISA, 2000, online).

Os cosméticos, atualmente, estão cada vez mais sendo disfrutados pelas mulheres que buscam cumprir o padrão de beleza exigido pela sociedade, porém convém as mesmas compreender que independente de sua inserção social, o cosmético é um produto que através do seu uso pode trazer benefício. Um produto que pode ser consumido inclusive mais de uma vez ao dia, sendo atribuída aos cosméticos a condição de bem estar.

A partir desta concepção, a pele pode ser nutrida todos os dias, pelo menos duas vezes: pela manhã (a fim de prepará-la para enfrentar o dia: sol, poluição, vento, frio, chuva) e à noite (a fim de limpá-la, nutri-la e deixá-la pronta para o repouso do sono). O processo de nutrição da pele é tão constante e importante quanto o grau de importância que os alimentos possuem em nossas vidas (PALÁCIOS, s/d, online).

Cremses, perfumes, maquiagem e outros produtos de beleza, que antes eram consumidos apenas pela área nobre da sociedade e utilizados apenas em datas muito especiais, passaram a ser consumidos diariamente por todas as classes, graças a fatores como os progressos científicos, os métodos industriais e a elevação do nível de renda (PALÁCIOS, s/d, online).

2.4 O caminho percorrido pela venda direta

Para reunir as empresas brasileiras e estrangeiras que já tinham atividades no Brasil, em 1980 surge então a ABEVD – Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta.

Segundo a ABEVD (2014), a venda direta é um método de comercialização de bens de consumo e serviços com o auxílio de folhetos de ilustrações, fundamentado no contato pessoal entre vendedores e compradores, que se realiza fora de um estabelecimento comercial fixo.

Para a ABEVD(2014) as primeiras informações que se teve sobre a prática da venda direta no mundo moderno foi registrado no século XVIII, quando a Enciclopédia Britânica passou a ser comercializada dessa forma. Naquela época o vendedor de porta em porta era denominado de *Yankee Peddler*,³ o vendedor costumava visitar fazendas e casas comercializando produtos de utilidade doméstica e perfumaria, pois na época não era tão acessível chegar até as lojas, principalmente as pessoas que viviam no campo.

O pioneiro nessa atividade foi o Estados Unidos, foi lá que surgiram empresas como, AVON, que deu início a suas atividades em junho de 1886, como “Companhia de Perfumes da Califórnia”, porém foi a partir de 1939 que passou a ser chamada de AVON, e a TUPPERWARE, que lançou sua primeira linha de produtos em 1946.

³ O comerciante tornou-se conhecido como fabricante; a venda e entrega dos produtos passou a ser feita por mercadores e vendedores locais, chamados "caixeiros viajantes" na Grã-Bretanha e "Yankee peddlers" nos Estados Unidos, antecessores dos modernos vendedores e publicitários. Disponível em: <http://www.libertarianismo.org/livros/jkeddpaaodrdeedclf.pdf>

A venda porta a porta é, naturalmente, a forma mais antiga de venda domiciliar. Muito antes de a Avon tornar famosa a venda de cosméticos porta a porta como métodos de venda, pequenas empresas, como por exemplo, as padarias, já adotavam esse processo. Mais tarde, outras empresas seguiram os passos da Avon, disseminando o uso da venda porta a porta (ROCHA; CRISTENSEN, 2008, p. 172)

De acordo com a Associação Brasileira de Vendas Diretas – ABEVD (2014), o volume de negócios do setor de vendas diretas atingiu em 2010 a marca dos R\$ 27,2 bilhões, ficando 5,4% acima dos resultados apurados no ano anterior.

Atualmente as vendas por catálogos tornam-se mais desejados por oferecerem aos clientes comodidade, comprar sem sair de casa, seja através do catálogo impresso ou digital, também pela diversidade de produtos que as vezes nem existe em determinada região. As vendas por catálogo de acordo com Rocha e Cristensen (2008) apresentam: fotografias, descrições do produto, preços, e condições de vendas, e também instruções para realizar o pedido, contudo fica mais acessível e cômodo optar por esse tipo de venda.

Segundo a ABEVD (2014), as vendas diretas cumprem importante papel social como fonte geradora de renda e trabalho formal para mais de 2,8 milhões de famílias brasileiras. Inicialmente, este era um comércio em que a maioria dos envolvidos eram homens, pois as tradições daquela época não permitiam que mulheres se envolvessem no trabalho, porém, quando o fundador da Avon, percebeu o lucro que a venda direta de perfumes gerava e que a maioria das compras eram feitas por donas de casa, a ideia foi contratar vendedoras com quem o público-alvo pudesse se identificar e confiar.

O verdadeiro profissional de vendas é aquele que transforma clientes em efetivos compradores, que transforma o “não” em dúvidas a serem esclarecidas, problemas em oportunidades, e finalmente, que acredita que o sucesso é a busca continua do aperfeiçoamento (TEIXEIRA, p.33, 2004)

Desse modo ressalta-se que o vendedor deve ter conhecimento sobre os atributos dos produtos que comercializa, como: sua rentabilidade, os valores que os distinguem da concorrência e deve também compreender a política e o propósito da empresa, pois sua função de vendedor não deve apenas estar focada na venda, ele precisa também conhecer seus clientes, os produtos que vende e também estar orientado para o mercado, segundo

Gobe (2007) é importante que o profissional de vendas compreenda o que o cliente pensa e descubra as suas necessidades e desejos.

Para a ABEVD (2014) as empresas de venda direta representam um canal de distribuição com grande potencial, que agrega valor aos seus produtos através das relações pessoais, e para o revendedor é um emprego que possibilita trabalhar em horários flexíveis, ganhar conforme a dedicação e agregar crescimento pessoal e profissional.

Gobe (2007) afirma que a venda direta também conhecida como venda porta a porta, consiste na entrega de produtos diretamente ao consumidor por uma equipe própria, feita de forma pessoal. Este modelo de venda envolve o tempo do vendedor por diversos fatores como: trânsito, condições climáticas, procurar a casa dos clientes, entre outros.

Ainda para Gobe (2007) o número de vendas porta a porta vem diminuindo por alguns motivos, tais como nas grandes cidades onde a venda direta é pouco utilizada devido à insegurança, e o crescimento da mulher no mercado de trabalho, em razão disso já não tem tantas mulheres em casa para receber as vendedoras.

Conforme ABEVD (2014), a figura 1 apresenta os países que são destaques em vendas diretas no mundo, colocando em evidencia o Brasil, que aparece em terceiro lugar em 2007:

Brasil no mundo em (US\$)		
Posição	País	2007
1°	EUA	30.8
2°	Japão	20.3
3°	Brasil	9.1
4°	Coreia	9.0
5°	Alemanha	8.2
6°	México	3.9
7°	Itália	3.5
8°	Reino Unido	3.5
9°	Rússia	2.7
10°	França	2.3

Tabela 1- Ranking de vendas diretas no mundo.
Fonte: ABEVD (2014).

Segundo a tabela 1 apresentada acima, o Brasil em 2007 encontrava-se em 3º lugar com US\$ 9.1 bilhões em vendas diretas, atrás apenas dos Estados Unidos e do Japão. Conforme Gobe (2007) atualmente as vendas diretas podem ser feitas por catálogos, o que vem aumentando em média 6,1% ao ano.

Cobra (1994, p.28) considera que: “embora no mundo do marketing muita importância seja dada à propaganda, a verdade é que a venda pessoal é de longe a mais importante forma de comunicação de uma empresa com seu mercado”.

Segundo o SEBRAE (2014), a venda direta é um canal onde os produtos são vendidos diretamente ao consumidor final por meio de revendedoras ou consultoras que efetuam visitas aos clientes e apresentam os produtos em catálogos rotativos (são cerca de 18 a 19 catálogos diferentes por ano).

“As principais e mais tradicionais companhias de cosméticos que utilizam esse meio são: Natura e Avon”. SEBRAE (2014). Existem, contudo, muitas outras, incluindo a “Jequiti” recentemente lançada no país.

Ainda de acordo com o SEBRAE (2014), entre os pontos fortes da venda direta estão alguns como: o crescimento e a força correspondente no país hoje. O SEBRAE também aponta os seguintes pontos fracos: nem sempre o produto visualizado no catálogo condiz com as cores e formas reais, a entrega do produto pode demorar até três semanas, os altos custos para construção de uma rede de distribuição com cobertura e frequência adequadas. Segundo a ABVED (2014), o envolvimento emocional das clientes com a revendedora, contribui com a construção de um relacionamento em longo prazo, entre outras vantagens da venda direta.

2.5 Características dos catálogos

Os catálogos ou folhetos das empresas representam a vitrine dos produtos comercializados, que se comportam como uma loja de produtos de qualidade e que possui inúmeras novidades e ofertas, com sistema de atendimento diferenciado para as clientes, com direito a visitas na casa das mesmas. O catálogo é um dos principais veículos de comunicação das marcas Avon e Natura, pois traz notícias de lançamentos, dicas de vendas, compra de amostras, promoções, etc.

Segundo Gobe (2007), os brasileiros não tinham costume de compra por catálogos, aos poucos estão se rendendo a essa técnica de venda.

O que se percebe nos catálogos de cosméticos é exatamente a criação de um ambiente favorável ao consumo, pois as cores, os produtos, as imagens contidas ali fazem aquelas mulheres desejarem ser o que aquele anúncio oferece. Segundo Gade (1998, p.27), “é a partir das informações do que é aprendido e sentido, das emoções, é que se desenvolvem as atitudes, as opiniões e a intenção de ação, a intenção de compra”

Entretanto, não apenas os produtos que estão sendo expostos, mas todo o ambiente que é criado para aquele anúncio, é viável que a maioria das consumidoras nem atente para isso, ou seja, não questionando ou refletindo sobre a imagem que está vendo naquele catálogo, pois ela simplesmente vê, deseja e compra.

Uma campanha publicitária, ou um catálogo, é capaz de atingir milhares de pessoas ao mesmo tempo, massificando sua indumentária, seu hábitos e costumes de determinada cultura.

De acordo com as imagens 2 e 3, retiradas dos catálogos das marcas Avon e Natura, observa-se que as linhas dos hidratantes corporais das respectivas marcas possuem elementos semelhantes, tais como a diversidade de fragrâncias de ambos os produtos, as embalagens também são parecidas, porém o apelo não é o mesmo.



Figura 1- Imagem retirada do catálogo da Natura ciclo 19/2014.
Fonte: Natura (2014).



Figura 2- Imagem retirado do catálogo Avon ciclo 19/2014.
Fonte: Avon (2014).

Em relação ao tipo de posicionamento das marcas, pode-se definir por benefício, que segundo Lupetti (2006), é o tipo de posicionamento em que os clientes estão sempre em busca dos benefícios que o produto ou serviço oferece, onde podem ser emocionais ou racionais.

Encontram-se nesses anúncios informações com o propósito de atrair o interesse do leitor, o que acontece, segundo Gade (2005), quando o indivíduo passa a estar alerta e a dedicar sua capacidade de processamento de informações aos estímulos aos quais está exposto.

A linguagem verbal utilizada está de acordo com o posicionamento de cada marca, como por exemplo o anúncio da Natura, *Tododia: Mais poesia para sua rotina*, refere-se as sensações de bem estar do consumidor, quanto aos benefícios o anúncio traz os seguintes tópicos: *Hidratante Corporal, mais hidratação; mais perfumação; mais gostoso de usar*. A mensagem ressalta os benefícios que o produto possui em relação à aplicação do mesmo na pele, remetendo o uso do produto a sensação de bem estar com a pele, ou seja deixando-a mais hidratada e perfumada com o seu uso. O posicionamento da Natura é criar e comercializar produtos e serviços que proporcionem o bem estar dos seus consumidores.

Já a Avon apresenta a seguinte frase, *Seducir com uma pele de sonho: Você quer, Você pode!* Atribuindo poder de conquista para aquelas que consomem. Enquanto aos benefícios do produto o anúncio expõe a seguinte mensagem: *Pele aveludada e hidratação em fragrâncias encantadoras*, reforçando a ideia do poder feminino.

Quanto aos elementos visuais encontrados nestes anúncios, atesta-se que a cor é o elemento que mais ajuda reforçar o posicionamento da marca. No anúncio da Natura o fundo é mais escuro, dando a impressão de seriedade para a peça, quanto ao anúncio da Avon o fundo é branco, porém existem vários elementos que trazem as cores para a imagem, como por exemplo a chamada, as embalagens, o preço do produto também aparece em destaque e um ícone representado por uma mulher, todos estes itens acabaram trazendo mais alegria para a peça, pois segundo Dondis (1997), a cor tem uma enorme afinidade com as emoções e está impregnada de informação. De acordo com Gade “Um anúncio colorido, desperta mais atenção, possui maior poder de fixação, além de fornecer uma imagem de prestígio ao anúncio” (GADE, 1998, p.35).

2.5.1 História, produtos e estratégias de atuação de mercado das marcas Natura e Avon.

Neste capítulo serão apresentados dados como história, produtos e estratégias de atuação de mercado das principais empresas de cosméticos que compõem o mercado brasileiro e que estão em questão nesta pesquisa.

Natura

De acordo com o site da Natura (2014), uma pequena loja e um laboratório inaugurados em 1969, deram origem a um complexo industrial e a uma força de vendas formada, ao final de 2008, por 850 mil consultoras tanto no Brasil como no exterior.

Em 2008 ocorreu uma constante expansão com uma receita bruta de R\$ 4,9 bilhões. Atualmente, as operações da Natura estão concentradas no Espaço Natura, localizado no município de Cajamar, próxima a São Paulo. Foi inaugurado em 2001, o local é um centro integrado de pesquisa, produção e logística e um dos maiores e mais modernos do gênero na América Latina. Além do Espaço Natura, a empresa também mantém uma unidade comercial e de distribuição em Itapeverica da Serra, no Estado de São Paulo, em Uberlândia e Matias Barbosa, em Minas Gerais, na capital do Estado de Pernambuco, Recife e em Canoas, na região metropolitana de Porto Alegre.

Avon

De acordo com o site da Avon, a marca é a líder mundial em vendas diretas de cosméticos e produtos de beleza. A empresa possui mais de 2 milhões de revendedoras que atuam em 135 países. A Avon teve início em 1950, e uma década após chegou ao

Brasil em 1959 com uma grande linha de produtos como: cremes, perfumes, loções, bronzeadores, protetores solares, sabonetes, maquiagens, entre outros. No Brasil, a Avon emprega 3.500 pessoas, sendo que 60% são mulheres (GOBE 2007).

Segundo Gobe (2007), o fundador da empresa era um vendedor porta-a-porta de livros, e teve a ideia de entregar um perfume de brinde para cada cliente que comprasse um livro. Algum tempo depois, percebeu que seu brinde fazia mais sucesso que seus livros e resolveu então mudar o ramo dos negócios. O fundador da Avon, David McConnell, começou em 1886 com a Califórnia Perfume, com uma mulher para vender seus produtos nas casas das clientes, e ao perceber o potencial que tinha em mãos contratou outras mulheres para fazer parte das vendas, abrindo vagas para o mercado de trabalho feminino e deu origem à Avon.

2.6 Conceitos sobre o comportamento do consumidor

Pode-se dizer que dois elementos de grande influência no consumo é o econômico e o cultural, pois depende muito de que classe econômica o consumidor pertence para que possa usufruir de bens, produtos e serviços, já o fator cultural, por sua vez, irá determinar o comportamento de cada grupo, de acordo com a sua categoria.

Portanto, os consumidores, ou seja, cada indivíduo é diferente do outro porém todos necessitam alimentar-se, vestir-se e também divertir-se, pois são as suas diferenças que irão determinar suas atitudes de compra e seus comportamentos em relação às outras no mercado de consumo.

A área de estudo do comportamento do consumidor busca investigar como os indivíduos tomam decisões de gastar seus artifícios disponíveis como: tempo, dinheiro, esforço, entre outros itens relacionados ao consumo (SCHIFFMAN e KANUK, 2009).

Para Karsaklian (2004) o estudo do comportamento do consumidor diz respeito à compreensão das razões que fazem com que o indivíduo compre e consuma um produto ao invés de outro.

Kotler e Keller (2006) destacam que o consumidor passa por algumas etapas, durante o processo de compra, são elas: reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Algumas dessas etapas podem sofrer alterações conforme o produto que o consumidor irá adquirir, pois se um indivíduo já tem um conhecimento do produto que

necessita comprar, logo não será necessário a busca por outras alternativas disponíveis ou informações a respeito de outras marcas. Contudo, conhecer essas etapas nos proporcionará maior referência uma série de interesses que manifestam-se quando o consumidor depara-se a uma nova compra (KOTLER e KELLER, 2006).

Através da imagem 3, apresentada abaixo, visualizar-se-á melhor os estágios pelo qual o consumir passa durante a realização de uma compra.

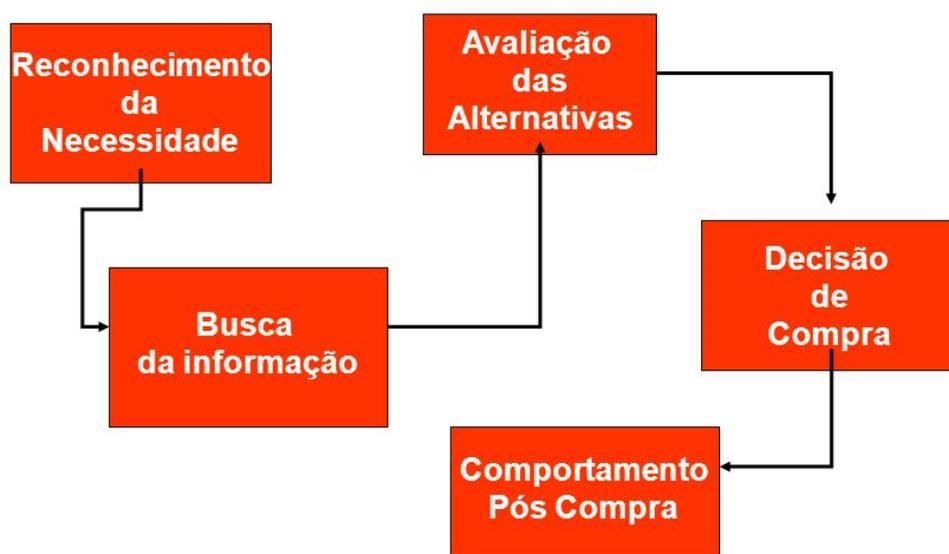


Figura 3- Modelo de etapas do processo de decisão de Compra.
Fonte: KOTLER e KELLER, 2006

Reconhecimento do problema - Este processo tem início quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos. Os estímulos internos estão ligados às necessidades normais da pessoa como, fome, sede, frio, etc, elevando o nível de consciência tornam-se um impulso, quanto aos estímulos externos a necessidade é provocada (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o reconhecimento dessa necessidade depende da quantia de discrepância existente entre o estado real (situação atual do consumidor) e o estado desejado (situação em que o consumidor quer estar).

Para Schiffmann e Kanuk (2009), o reconhecimento de uma necessidade tende a ocorrer quando o consumidor se depara com um problema e o estado real se afasta do estado desejado.

Busca de informações – Este processo é quando o consumidor está interessado a buscar mais informações. Existem dois níveis de interesse, o primeiro é quando a pessoa é mais receptiva a informações sobre um produto; o outro nível é a busca ativa por essas informações, ou seja é a pessoa quem procura por elas (KOTLER; KELLER, 2006).

Segundo Engel; Blackwell; Miniard (2000), a busca interna consiste no conhecimento da pessoa sobre o assunto e a busca externa consiste em coletar informações no mercado.

Para Kotler e Keller (2006) as fontes de informação do consumidor dividem-se em quatro grupos:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, revendedores, embalagem, displays.
- Fontes públicas: mídia de massa, organizações de consumidores.

A capacidade relativa e a influência destas informações modificam-se conforme a categoria de produto e as características do comprador (KOTLER; KELLER, 2006).

Para Solomon (2011), a busca de informação se caracteriza em dois tipos. O primeiro é chamado de pesquisa pré-compra, em que o consumidor procura informações específicas no mercado após reconhecer uma necessidade. O segundo tipo é chamado de pesquisa contínua, caracterizada por compradores veteranos que gostam de se manter atualizados.

Avaliação de alternativas – Este é o momento em que o consumidor processa as informações de cada marca concorrente e faz um julgamento final, esse processo de avaliação considera a satisfação de uma necessidade e determinados benefícios que o produto oferece (KOTLER; KELLER, 2006).

Porém existe a avaliação de alternativa pré-compra, que de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender as necessidades do consumidor e está intimamente relacionada com a busca para o processo de decisão da compra.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), os critérios de avaliação, são dimensões ou atributos particulares que são usados no julgamento das alternativas na escolha por determinado produto.

Decisão de compra - Ao formar o propósito de compra, o consumidor passa por cinco sub decisões, são elas: decisão por marca, decisão por revendedor, decisão por

quantidade, decisão por ocasião e decisão por forma de pagamento. Essas decisões dependem do tipo de compra que se vai fazer; comprar farinha, por exemplo, não requer todo esse processo, já a compra de um carro exigiria uma maior atenção do consumidor em cada etapa. Em alguns casos fatores de interferência podem influenciar a decisão final do consumidor. (KOTLER; KELLER, 2006).

A regra de decisão e o componente final desse processo de avaliação de alternativas, representam as estratégias que os consumidores usam para fazer a escolha entre as opções disponíveis. Em alguns casos, os consumidores podem ou não decidirem fazer uma avaliação formal de cada marca, porém em outros casos esses fatores de interferência podem afetar na decisão. (KOTLER; KELLER, 2006).

De acordo com a imagem 4 apresentada abaixo, podemos conferir os cinco valores de consumo, que influenciam no comportamento de escolha e compra dos consumidores, de acordo com a teoria de Sheth, Newman e Gross (1991).

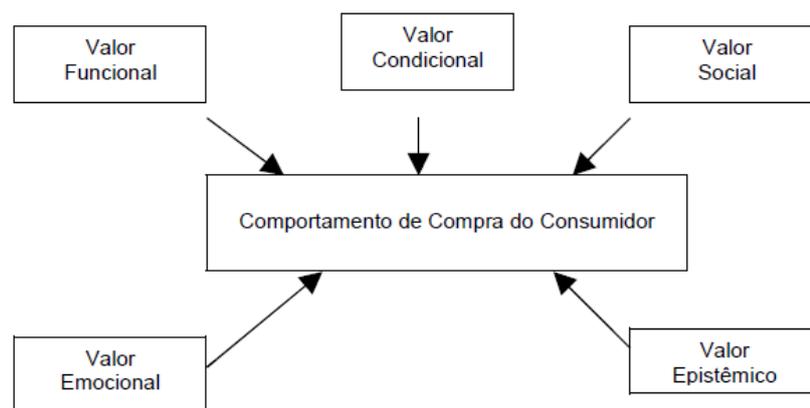


Figura 4- imagem dos valores de consumo.
Fonte: SHETH, NEWMAN E GROSS, 1991.

O valor funcional corresponde à aquisição da utilidade física funcional ou utilitária percebida em determinada alternativa de compra. Pode ser considerado o primeiro direcionador das decisões dos consumidores; o valor social é definido como a utilidade que sucede de determinada opção quando acontecem associações positivas ou negativas da alternativa com estereótipos demográficos, socioeconômicos e étnico-culturais; já o valor emocional é definido por sua capacidade de gerar sentimentos ou afetos. Uma alternativa é adquirir valor emocional quando estiver associada a sentimentos específicos; o valor epistêmico é definido por sua capacidade de gerar curiosidade, prover novidades e satisfazer um desejo de conhecimento; e, por último o valor condicional,

definido de acordo com que ocorrem em determinada situação específica (SHETH; NEWMAN; GROSS, 1991).

Comportamento pós-compra - Se após a compra, o consumidor constatar certos aspectos inquietantes ou ouvir coisas favoráveis a respeito de outras marcas, ele poderá sentir alguma divergência cognitiva. Conseqüentemente, o consumidor ficará atento a informações que apoiem sua decisão (KOTLER; KELLER, 2006).

Nessa fase o consumidor avalia sua satisfação em relação a compra realizada, a satisfação ou insatisfação referente ao produto adquirido influenciará no seu comportamento consecutivo (KOTLER; KELLER, 2006).

As diferenciações apresentadas nestas cinco visões fazem parte do caminho percorrido pelo consumidor até a decisão de compra e também no pós-compra. No entanto são esses os processos que formam um conjunto de fatores que acabam interferindo no modo de ser, agir e pensar do indivíduo, em relação a suas escolhas.

2.7 Fatores que Influenciam no comportamento de compra

Segundo Kotler e Armstrong (2007), existem quatro características que influenciam o comportamento do consumidor. São elas características sociais, culturais, pessoais e psicológicas. Através desses 4 fatores identificar-se-á as influências de comportamento das entrevistadas.

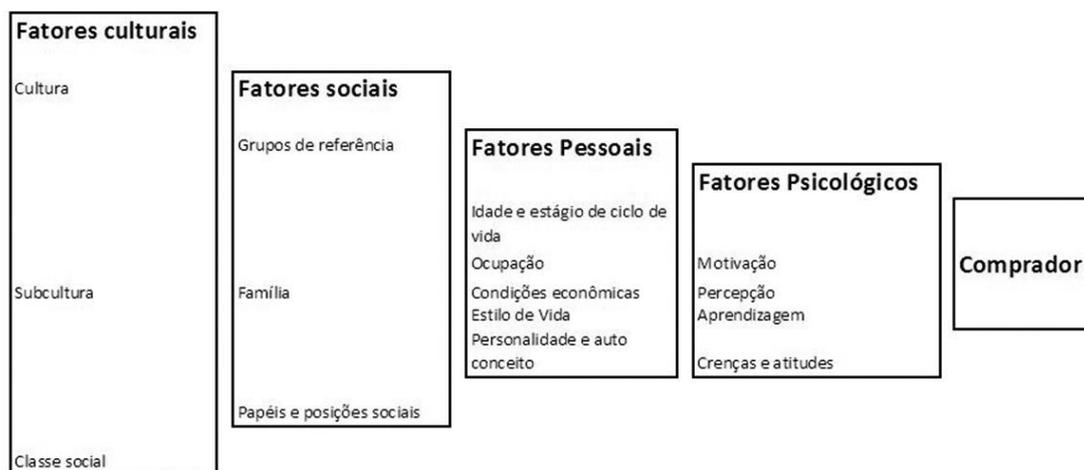


Figura 5 - Imagem dos fatores que influenciam no comportamento do consumidor.
Fonte: KOTLER; ARMSTRONG, 2007.

Conforme a imagem apresentada acima, Castro (2004) afirma que os fatores situacionais têm grande poder de influenciar o consumidor no ato da compra.

As variáveis ambientais de marketing são todas aquelas que fazem parte do ambiente de atuação das empresas, incluindo economia, política, variáveis sociais, ambientais *etc.* Todas estas variáveis afetam o ambiente empresarial e, principalmente, os hábitos de consumo. Quando há recessão, por exemplo, os consumidores deixam de comprar. Quando há inflação os consumidores podem adiar suas compras (LAS CASAS, p.192, 2006).

De acordo com o autor observa-se que os consumidores vivem em um ambiente complexo, no qual o seu comportamento acaba sendo influenciado por fatores situacionais, como por exemplo pela cultura.

Para Schiffman e Kanuk (2009), cultura pode ser definida como a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para orientar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade.

Karsakian aborda o tema cultura da seguinte forma:

O que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, a música que escutamos, tudo isso depende em grande parte de nossa cultura. Não obstante aceitarmos com muita facilidade nosso modo de vida, a diversidade de culturas e comportamentos é admirável (KARSAKLIAN, 2004, p.138).

Para Kother e Armstrong (2007), a cultura tem grande importância no comportamento de um indivíduo, e que na maioria dos casos esse comportamento é desenvolvido, como é o caso das crianças, que aprendem seus valores e seus costumes ao crescer dentro de uma sociedade onde lhe são transmitidos comportamentos básicos por parte de sua família e instituições, como escolas e igrejas.

“A cultura tem efeito profundo em por que as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e comunicação numa sociedade” (ENGEL; BLACKWHEEL; MINIARD, 2000, p. 397).

Segundo Karsaklian (2004), é através da cultura que se identifica as pessoas, e através dos valores se julga seu comportamento, ou seja, a cultura está necessariamente presente nos diversos aspectos de comportamento do consumidor, bem como nos objetos que são consumidos.

Enfim, o fator cultural não pode ser deixado de lado pelas empresas, pois ele afeta vários fatores relacionados ao consumo, como por exemplo os motivos de compra, o que compram e como elas decidem sua compra.

Kotler (1998, p. 162) explica que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. Ou seja, subcultura compreende as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

Ainda para Kotler (1998) subcultura é um fator de grande importância para os segmentos de mercados, no qual os profissionais devem preocupar-se em desenvolver produtos adequados para essa fração de consumidores.

Já em relação a classes sociais Kotler (1998, p. 163) diz que “são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e permanentes numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento (KOTLER, p. 107, 1998).

Logo, constata-se que não é apenas o renda mensal do indivíduo determinante da classe social a qual ele pertence, mas também a maneira como ele se comporta na sociedade.

Para Churchill e Peter (2000, p. 160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”.

De acordo como Solomon (2011), todos pertencem a grupos, tentam agradar aos outros e procuram pistas de como se comportar, observando as ações dos outros.

Engel, Blackweel e Miniard (2000, p.255) afirmam que “O comportamento às vezes é afetado mais por pressões do ambiente social do que por atitudes pessoais”.

Já para Churchill e Peter (2000), nem sempre os grupos de referência influenciam os consumidores, no entanto os consumidores se deixam influenciar pela opinião do grupo.

Schiffman e Kanuk (2009, p. 220) definem grupo de referência como “qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou de referência) para um

indivíduo na formação de valores e atitudes gerais ou específicas, ou de um guia específico de comportamento”, ou seja, esse grupo é capaz de influenciar o indivíduo, sendo capaz de moldar seus valores e comportamentos.

Para Kotler (1998), essas influências dividem-se em dois tipos de grupos: os primários e os secundários conforme apresentar-se-á na figura abaixo.

Grupos	Características
Primários	<ul style="list-style-type: none"> • Existência de laços afetivos íntimos. • Comportamentos informais. • Família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho.
Secundário	<ul style="list-style-type: none"> • Relações mais formais e impessoais. • Grupo se dissolve a partir do momento que não for mais útil. • Associações fraternais e profissionais, organizações diversas.

Figura 6- Imagem de divisão de grupo de referência.

Fonte: Adaptado de KARSAKLIAN, 2004.

Kotler (1998) expõe que estes grupos funcionam de três maneiras:

- Quando apresentamos a pessoa a comportamentos e estilos de vida alternativos.
- Quando influenciamos nas suas atitudes e o no seu conceito próprio por causa de seus desejos de se “enquadrar”.
- Quando criamos pressões para a submissão, que podem afetar suas escolhas de produtos e marcas.

Além dessas maneiras que podem causar influência no consumidor também existe fatores pessoais, como: idade, estágio de vida, autoimagem, situação econômica, ocupação, estilo de vida, personalidade e autoconceito. Pois, para cada estágio desses é possível que haja um comportamento de compra diferente de cada consumidor.

Os fatores pessoais, na visão de Kotler (1998), estão relacionados às características intrínsecas de cada pessoa, ou seja, aqueles momentos e aprendizados pelas quais um indivíduo está passando, que acabam por interferir em seus hábitos e suas decisões de consumo.

No sentido de, idade e estágio do ciclo de vida, Kotler (1998, p.168) ressalta que “as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”, isto é, algumas decisões podem sofrer alterações dependendo do ciclo de vida que o consumidor esteja vivenciando no momento. A ocupação no que se refere, a profissão que o indivíduo

atua, como por exemplo. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998, p. 169), no entanto o trabalho dos consumidores pode influenciar seus padrões de consumo.

As condições econômicas referem-se à renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Aqui está, de forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas que afetam diretamente a escolha de produtos (KOTLER, 1998).

O estilo de vida, para Kotler (1998), é o padrão de vida expresso por atividades, interesses e opiniões. É possível que as empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores, ainda assim, a empresa deve verificar, antes de tudo, se os produtos ou serviços oferecidos estão de acordo com o estilo de vida de seu público-alvo.

Já a personalidade revela que cada ser humano possui características que os diferenciam dos demais. Richers (1984, p. 49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.

Para Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante na análise do comportamento do consumidor, pois se faz necessário classificar os tipos de personalidade e estabelecer correlações entre esses tipos e as escolhas de produto ou marca. Por isso o ideal é que a marca também possua personalidade própria, dado que os consumidores visam escolher aquela marca que combinam com a sua personalidade.

Para os fatores psicológicos, Kotler (1998) destaca que existem quatro aspectos relevantes que influenciam nas escolhas dos consumidores são eles: motivação, percepção, aprendizagem e o conjunto de crenças e atitudes.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009) motivação é uma força que surge de dentro do indivíduo, conduzindo a uma ação, levando a um estado de tensão, resultando em uma necessidade ainda não satisfeita.

Kotler e Keller (2006), considera três teorias da motivação: teoria de Maslow, teoria de Freud e teoria de Herzberg.

Karsaklian (2004) aponta que a hierarquização das necessidades na pirâmide de Maslow obedece a uma escalonagem que é passada a adiante conforme a necessidade antecedente é satisfeita.

Maslow estabeleceu cinco níveis de necessidades em sua conhecida pirâmide das necessidades. Segundo Kotler (1998), Maslow queria explicar os motivos que conduzem as pessoas sentirem necessidades tão distintas em determinadas ocasiões.



Figura 7- Pirâmide das necessidades de Maslow.
Fonte: KARSAKLIAN,2004.

De acordo com Maslow são, Necessidades fisiológicas: comida, água, repouso, abrigo, entre outros; Necessidades de segurança: segurança, proteção; Necessidades sociais: sensação de pertencer, participação, amor; Necessidades de estima: autoestima, reconhecimento, status, necessidade de aprovação social e de respeito; e Necessidades de autorealização: desenvolvimento e realização pessoal (KARSAKLIAN, 2004).

Desta maneira, as diferentes necessidades levam o consumidor a buscar diversos benefícios no produto, e ajudam o profissional de marketing a compreender o que motiva esses consumidor e saber o que ele espera daquele produto (SOLOMON, 2011).

Em marketing a teoria de Freud é utilizada afim de não só se estabelecer motivos intrapsíquicos que levam os indivíduos ao consumo, bem como o estudo dos apelos mais favoráveis em termos de propaganda.

Para Kotler e Keller (2006) as pessoas são inconscientes ao que de fato motiva seus comportamentos. Ao estudar o porquê das pessoas comprarem certos produtos, os analistas dos consumidores utilizaram dessas teorias para analisar, em termos de personalidade e de estruturação psíquica, que elementos e características do produto teriam maior aceitação.

Herzberg desenvolveu uma teoria de dois fatores com o propósito de distinguir as causas de insatisfação e satisfação do consumidor. Em sua opinião, para motivar uma compra, não basta que os fatores de insatisfação estejam ausentes, ao contrário, os fatores de satisfação devem estar presentes. A teoria de Herzberg expõe duas sugestões óbvias que são: evitar os fatores de insatisfação e apresentar os fatores de satisfação, uma vez que os satisfatórios fazem a diferença no que se refere às marcas que o consumidor irá comprar (KOTLER; KELLER, 2006).

Quanto ao aspecto percepção, Kotler (1998, p. 174) diz que “quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir”. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”.

Para o autor existem três processos de percepção: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. Na atenção seletiva, de acordo com Kotler e Armstrong (2007), o indivíduo recebe, diariamente, milhões de estímulos, porém ninguém atende a todos os estímulos que recebe, o mais provável que as pessoas percebam os estímulos relacionados a uma necessidade mais recente. Se desejar comprar um hidratante corporal, provavelmente irá prestar atenção nos hidratantes que as pessoas do seu círculo social compram, certamente prestará mais atenção em um anúncios, propagandas e promoções para a compra de um hidratante corporal. Distorção seletiva é a disposição com que as pessoas interpretam as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las. No caso, se alguém falar bem ou mal de uma determinada marca de hidratante corporal que se está disposto a comprar, provavelmente reforçará o que já se tinha de positivo e não arquivaremos o que nos foi falado de negativo do produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Retenção seletiva, segundo Kotler e Armstrong (2007), as pessoas têm uma tendência a esquecer muito mais informações do que aprendem, porém existe uma tendência de guardar aquelas informações que lhes interessam naquele momento, ou que de algum modo reforçam as suas atitudes e crenças. No caso do hidratante corporal que se pretende comprar, é provável que se lembre sempre dos pontos positivos da marca que se quer comprar e se acabe esquecendo de informações positivas sobre outras marcas.

Aprendizagem, segundo Kotler (1998, p. 175), “são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”.

Richers (1984, p. 50) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização de sua experiência passada”.

O autor apresenta duas explicações para a origem do aprendizado, em primeiro: a cognitiva, através da qual o consumidor se conscientiza do estímulo; e o segundo: é a afetiva, que ocorre quando alguém passa a considerar os estímulos após estar consciente dele (RICHERS, 1984).

A crença, para Kotler (1998, p. 176), “é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Os consumidores creem que ao adquirirem produtos e serviços, irá de algum modo ajudar a atingir uma meta relacionada a um valor (SOLOMON, 2011).

Atitude, segundo Solomon (2011, p. 165), “é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”. Desta forma, as atitudes são definidas pelos motivos dos consumidores e ajudam a determinar que produto a pessoa irá consumir e sua preferência por marca.

Para Kotler (1998) as atitudes colocam as pessoas em uma condição mental, a de gostar ou desgostar de um objeto.

Enfim, “Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecida como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assume como orientada para o mercado” (DUBOIS, 1998, apud VIEIRA, p. 3, 2004).

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem a finalidade de apresentar a metodologia utilizada para o desenvolvimento da presente pesquisa, ele divide-se em método de pesquisa, coleta de dados, escolha das entrevistadas, caracterização do local da pesquisa e por último o uso da técnica de grupo focal.

3.1 Método de pesquisa

A pesquisa bibliográfica é obtida por meio da leitura de livros, revistas e publicações avulsas. Ela fornece informações a respeito do conhecimento do tema a ser pesquisado e auxilia nas descobertas de novos conceitos ainda não esclarecidos (LAKOTOS,2009).

Na concepção de Oliveira (1997, p.119) “a pesquisa bibliográfica tem por finalidade conhecer as diferentes formas de contribuição científica que se realizaram sobre determinado assunto ou fenômeno, e é realizada em bibliotecas, universidades e bibliotecas virtuais”.

Nas palavras de Gil (2002, p.44) “a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos, tendo a vantagem da pesquisa ter cobertura de informações mais ampla do que se o pesquisador pesquisasse diretamente”. Ou seja, a pesquisa quantitativa permite mensurar opiniões, reações, sensações, hábitos e atitudes, através de uma amostra que represente a população de forma estatisticamente comprovada.

Através do Grupo Focal este trabalho busca coletar dados através de uma pesquisa qualitativa obtida no processo. Segundo Azevedo e Nohara (2009) a abordagem qualitativa é utilizada para relacionar as causas e razões do comportamento humano, tais como crenças, sensações impressões, imagens.

Ao analisar os métodos qualitativos utilizados na área de Marketing, Calder (1977) entende que a pesquisa qualitativa proporciona um conhecimento mais aprofundado e subjetivo do cliente e, na prática, tem se tornado quase sinônimo de entrevista de grupo focal.

Os resultados foram explorados com o auxílio da Análise de Conteúdo. De acordo com Chizzotti, 2001 (apud SILVA e SILVEIRA,2006), “esta se aplica à análise de textos

escritos ou de qualquer comunicação oral, visual, gestual, procurando compreender o sentido da comunicação”.

Segundo Richardson (1989) este método estuda todo o conteúdo ou discurso, analisando suas características e particularidades, sejam elas gramaticais, fonológicas e cognitivas ideológicas, extraindo os discursos importantes (ZANELLA, 2006).

3.2 Procedimentos de coleta de dados

De acordo com Baubour (2009), grupo focal consiste em uma “entrevista de grupo”, ainda de na mesma linha de raciocínio, Frey e Fontana (2003) utilizam o termo “discussões de grupo” para “gerar e analisar a interação entre participantes, em vez de perguntar a mesma questão (ou lista de questões) para cada integrante do grupo por vez, o que seria a abordagem favorecida pelo que é mais usualmente referido como sendo a entrevista de grupo” Frey e Fontana 2003(*apud* Barbour 2009).

Para Caplan (1990), os grupos focais são “pequenos grupos de pessoas reunidos para avaliar conceitos ou identificar problemas”, constituindo-se em uma ferramenta comum usada em pesquisas de marketing para determinar as reações dos consumidores a novos produtos, serviços ou mensagens promocionais.

Este estudo se refere à decisão de compra das consumidoras e será investigado nesta pesquisa através da representação de 6 participantes, que aceitaram integrar o nosso grupo focal. Quanto ao número ideal de participantes para um grupo focal, o que se percebe é que não há consenso entre os autores, pois alguns dizem que esse número, por grupo, deve ser de 6 a 15 pessoas (CHIESA; CIAMPONE, 1999; PEREIRA et al., 1999; SENA; DUARTE, 1999).

Outros autores são mais cautelosos quanto ao número elevado de participantes por grupo, ressaltando, entre outros problemas, a dificuldade de garantir que todos os participantes tenham a oportunidade de falar sem que a discussão se torne excessivamente direcionada (DEBUS, 1988; ROSO, 1997).

Sendo assim, para conduzir o grupo focal, fez-se necessário a elaboração de um roteiro de entrevista, pois segundo Aaker e Kumak (2001), um bom questionário atinge os objetivos da pesquisa.

De acordo com Costa (2010) o roteiro de entrevista de grupo focal deve contar com um ritmo de perguntas. Começando com perguntas amplas, desestruturadas e divergentes; já na metade do roteiro deve passar por perguntas focais, convergentes e estruturadas; e, para concluir a entrevista, se deve fazer perguntas genéricas e amplas.

3.3 Escolha das Entrevistadas

A definição do grupo ocorreu através de indicação de esteticistas das 4 (quatro) clínicas da cidade de São Borja, a partir disto, selecionamos por julgamento o público de acordo com os objetivos desta pesquisa.

A amostra é não-probabilística por julgamento, segundo Mattar (1996, p. 132),” é quando o pesquisador usa o seu julgamento para selecionar os membros da população que são boas fontes de informações precisa”, Como requisito básico para a participação do grupo, as participantes deveriam ser consumidoras diárias de hidratantes corporais e ter idade acima de 20 anos, pois segundo os dermatologistas a partir dessa idade que é considerado adequado o uso de hidratantes para a pele.

3.4 Caracterização do local da pesquisa

A presente pesquisa foi realizada no município de São Borja, localizado no Oeste do Estado do Rio Grande do Sul. Segundo o IBGE (2010) o município conta com 63208 mil habitantes, sendo que 31837 mil são mulheres. Sua economia é baseada na pecuária e na agricultura. O município destaca-se pela riqueza histórica, pois é uma das cidades contempladas pelo reconhecimento de seu valor cultural, também conhecida pela sua trajetória política e social é uma fonte viva e diversificada de acontecimentos com relevância histórica.

A realização do grupo focal deu-se na sala de reuniões do *Sindilojas*⁴, o lugar adequou-se perfeitamente para a realização da pesquisa.

3.5 Técnica de Grupo Focal utilizada

⁴ Sindicato dos Lojistas do Comércio do Município de São Borja.

A técnica de pesquisa foi realizada com apenas um grupo de seis mulheres residentes na cidade de São Borja, sendo levado em conta as experiências em comum relacionadas a pesquisa. Segundo Morgan (1988), a realização de três a cinco grupos é suficiente para atingir este ponto, no entanto, a realização de apenas um Grupo Focal é suficiente para uma análise qualitativa, pois a coerência de pensamento do grupo acaba formando um processo dinâmico e único, e acaba permitindo que cada grupo focal seja entendido como um contexto diferenciado.

Com relação ao formato do grupo, notou-se que existe uma alternância na literatura, mas a média está em torno de cinco a doze participantes. Deve-se considerar a sensibilidade e a complexidade do tópico pesquisado além das habilidades, expectativas e necessidades dos integrantes. Pois, um grupo focal com um número menor que cinco, seria difícil de sustentar a discussão e um número maior do que dez pode se tornar difícil de controlar. Já em um grupo pequeno, em torno de seis participantes, cada um terá mais oportunidade para falar e isto facilita ao moderador o gerenciamento da dinâmica do grupo, o processo de informações e a atenção individualizada para cada participante (Carey, 1994; Charlesworth & Rodwell, 1996; Morgan, 1988).

O contato com as participantes foi através da entrega do convite impresso a 10 mulheres, com faixa etária acima de 20 anos, verificando a disponibilidade de participação das mesmas, informando o propósito da pesquisa, data e local da realização do grupo focal.

Aproximadamente uma semana antes da realização do grupo focal, as 10 participantes receberam um telefonema, para confirmar a participação no grupo, reforçar a data, o local e a hora da realização. Porém, apenas seis das convidadas compareceram à reunião.

O grupo focal segundo Morgan (1988) é coordenado por um moderador que possui o papel de conduzir o grupo e manter o foco da discussão no objetivo da pesquisa, não deixando que ela se desvie da finalidade proposta.

Segundo Berg (1995) a inclusão de uma ou duas pessoas no grupo de discussão é importante para que as expressões verbais e não-verbais sejam captadas.

No presente estudo um estudante de Comunicação atuou como moderador, e a pesquisadora atuou como observadora.

As cadeiras foram organizadas ao redor da mesa redonda, ficando as participantes em forma de círculo, possibilitando a visualização de todos entre si. O moderador e a pesquisadora também estavam presentes neste círculo.

O grupo de discussão contou também com o auxílio de dois suportes técnicos como: um gravador de áudio e uma câmera digital gravadora de vídeo, para que nenhum trecho da conversa fosse deixado de fora caso um dos aparelhos apresentasse problemas.

O grupo focal foi realizado por voltas das dezoito horas na sala de reuniões do Sindilojas, com duração aproximada de uma hora e trinta minutos, preenchendo o requisito de Morgan (1988) que fixa um mínimo de uma e máximo de três horas para a duração do mesmo.

Ao início da reunião a pesquisadora realizou a leitura de um termo de consentimento, comunicando que as informações obtidas na reunião são confidenciais, assegurado o sigilo sobre as participações, uma vez que os resultados serão sempre apresentados como retrato de um grupo e não apenas de uma pessoa. Também foi informado que poderiam se recusar a participar ou a responder algumas questões, não havendo nenhum prejuízo pessoal caso esta fosse sua decisão.

Para a eleição de pseudônimos, as entrevistadas foram orientadas a escolherem um nome, com o intuito de preservar a identidade das participantes, o nome escolhido foi “Maria”, porém como eram seis optou-se por numerá-las, por exemplo: Maria 1, Maria 2, e assim por diante.

O moderador apresentou-se e pediu para que cada participante se apresentasse e falasse sua idade. Após a apresentação de cada participante, o moderador deu início às perguntas norteadoras.

Para dar andamento às reuniões foi realizado um roteiro, que encontra-se no apêndice, de atividades do Grupo Focal como objetivo de cumprir todos os passos, devido a sua importância para a coleta de dados. Estando a discussão ocorrendo já em torno de uma hora, deram-se início as perguntas finais. Ao final o moderador realizou uma síntese do que havia sido abordado solicitando que cada uma fizesse uma colocação sobre o tema.

Ao término da reunião foi servido um coquetel para as participantes, como forma de agradecimento pela contribuição com o presente estudo.

Na concepção de Gatti (2005, p. 9), ao se fazer uso da técnica do Grupo Focal, “há interesse não somente no que as pessoas pensam e expressam, mas também em como elas pensam e por que pensam”. Daí, a importância de utilizar essa técnica nesta pesquisa.

Com o material transcrito, iniciou-se a análise dos dados. Foi realizada a Análise de Conteúdo, que de acordo com Bardin (1977), identifica categorias a serem analisadas e discutidas.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta das informações, iniciou-se a análise dos dados, que de acordo com Bardin (1994), identifica categorias a serem analisadas e discutidas. Nessa etapa, conforme Bardin (1994), os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos e válidos.

Seguimos uma organização para a análise do conteúdo que Segundo Zanella (2006), é composta por três fases: pré-análise; exploração do material e análise interpretativa dos dados.

Em um primeiro momento, selecionaram-se os termos mais comuns nas respostas, verificando a frequência destas, bem como são transcritas as “falas” parciais e/ou integrais das entrevistadas. Destaca-se que tais resultados obedeceram aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, conforme descrito no modelo apresentado no referencial teórico.

Nos quadros abaixo apresentar-se-á os resultados sistematizados da pesquisa, com os quais se buscou integrar o referencial teórico, tendo como referência o modelo de fatores de influência do processo de decisão de compra, demonstrado por Kotler (1998), para que a partir deste se definisse o comportamento de compra do consumidor feminino de cosméticos e as variáveis que influenciam na compra por catálogos.

O resultado da pesquisa revela que as todas as participantes desta pesquisa já compraram de revistas e catálogos.

A primeira parte da entrevista pretendia verificar o perfil das participantes, como idade, estado civil e ocupação.

Quadro 1 - Perfil das participantes do grupo focal.

Identificação	Idade	Estado Civil	Ocupação
Maria 1	22	Solteira	Assistente de produção de eventos.
Maria 2	26	Casada	Estudante Universitária
Maria 3	36	Solteira	Técnica administrativa
Maria 4	20	Solteira	Estudante Universitária
Maria 5	22	Solteira	Revendedora
Maria 6	22	Solteira	Relações Públicas

Tabela 2: Perfil das participantes do grupo focal.

Fonte: Dados da pesquisa.

No quadro acima demonstra-se o perfil das participantes, nele pode-se observar que predomina entre as mulheres a idade de (22 anos) e apenas uma com mais (30 anos). Em sua maioria são solteiras apenas uma casada e todas exercem alguma função fora de casa. Durante a conversa todas as participantes dessa pesquisa revelaram que já compraram de revistas e catálogos.

Com relação as perguntas, informamos que o roteiro foi dividido em três parte, a primeira relacionada ao reconhecimento das necessidade, já a segunda etapa passa pela busca de informações e a terceira conta com a avaliação das alternativas, a decisão de compra e pós compra.

Quadro 2- Aparência no Mundo.

Resumo das respostas obtidas
<p>Maria 1- “A aparência pode vir a interferir em uma entrevista de emprego”.</p> <p>Maria 2- “Bom, a aparência de um modo geral é o cartão de visita de qualquer pessoa no mundo atual e tem sua importância valorizada”.</p> <p>Maria 3- “Ultimamente, as pessoas estão preocupadas com a aparência, o que é errado, pois não se pode esquecer o que a outra pessoa carrega dentro de si”.</p> <p>Maria 4 e Maria 5, afirmam que as pessoas estão preocupadas com a sua “auto-estima”.</p> <p>Maria 6- “as pessoas estão preocupadas com as opiniões dos outros, por isso se preocupam tanto com a aparência”</p>

Tabela 3: Aparência no Mundo.

Fonte: Dados da pesquisa.

A primeira pergunta teve uma abordagem mais ampla, elas foram questionadas sobre a aparência no mundo. Analisando o conteúdo das respostas obtidas, notou-se que a maioria dos motivos foi de ordem pessoal, apenas uma apontou que a aparência não é tudo, porém ainda é uma preocupação que a maioria das pessoas têm. Também é fundamental salientar que na maioria dos discursos a afirmação foi que a beleza é importante em quase todos os aspectos, afetando a vida social, pessoal e profissional das pessoas, levando em conta a importância de tal característica. Observou-se ao analisar as respostas dadas a essa pergunta, a manifestação de fatores culturais e sociais tal como cultura e grupos de referência. Pois, o fator cultural revela-se no que se refere aos valores que as entrevistadas acreditam, como “ter que ter uma boa aparência é pré-requisito para ter um bom convívio social e profissional”. Quanto ao grupo de referência pode-se observar que a pessoa geralmente age de acordo com o grupo para continuar fazendo parte do mesmo ou, então, passar a fazer parte por alguma influência que a motiva.

Quadro 3- Importância dos cuidados com a pele

Resumo das respostas obtidas
<p>Maria 1, Maria 2 e Maria 3: Ambas participantes acreditam que ter cuidados com a pele aumenta a auto-estima e ao mesmo tempo hidrata a pele.</p> <p>Maria 4: “Cuidando da minha pele hoje, terei resultados satisfatórios futuramente com minha pele mais saudável”.</p> <p>Maria 5: “A nossa pele é o maior órgão do corpo, termos cuidados com ela é essencial pra eu manter a saúde e bem estar do meu corpo”.</p> <p>Maria 6: “Me cuido pra manter, não só a minha aparência mas também por questão de saúde”.</p>

Tabela 4: Importância dos cuidados com a pele.

Fonte: Dados da pesquisas.

Na segunda pergunta aborda-se como assunto a pele, pois através dela chega-se no assunto hidratante corporal e mais tarde falar-se-á sobre catálogos. Na maioria das falas a principal questão sobre a pele foi relacionado à saúde, pois geralmente o produto é usado pensando nos benefícios futuros que ele podem oferecer, não apenas presumindo a autoestima a longo prazo, mas também os cuidados necessários com a saúde da pele, tendo em vista que ela é que grande responsável pela proteção do organismo contra as ameaças externas físicas. Fazendo uma análise de fatores influenciáveis identificou-se o fator psicológico como o mais significativo para essas respostas, já que ele trata de aprendizagem e estágios de vida no sentido de que as consumidoras de hidratantes corporais tangibilizam qualidade de produto, basicamente, em razão de experiências já vividas.

Quadro 4- Expectativa quando usa hidratante para a pele.

Resumo das respostas obtidas
<p>Maria 1: “Na verdade não espero ouvir nada, mas não digo que seria ruim se alguém tocasse no meu braço e falasse: Nossa, como a tua pele tá macia”.</p> <p>Maria 2: “Que estou com a pele bonita”.</p> <p>Maria 3: “como você está com a pele linda, ou até mesmo você está cheirosa”.</p> <p>Maria 4: “Busco ouvir elogios, que a minha pele é bonita, bem cuidada. Isso me faz sentir muito bem em relação a minha autoestima”.</p> <p>Para Maria 5 e Maria 6, o que esperam ouvir é que sua pele está macia, e com uma aparência saudável.</p>

Tabela 5: Expectativa quando usa hidratante para a pele.

Fonte: Dados da pesquisa.

Nessa pergunta busca-se saber o auto relato das entrevistadas sobre o uso do hidratante corporal. Na análise das falas podemos perceber que as consumidoras estavam dispostas a assumir que queriam ficar mais bonitas, e terem outros ganhos pessoais ao utilizar o produto. Pode-se então relacionar as respostas a fatores psicológicos, que levam o consumidor a basear-se em uma situação intrínseca interna, levando o mesmo a um comportamento direcionado por um objetivo.

Quadro 5- Onde costuma comprar seu hidratante.

Resumo das respostas obtidas
<p>Maria 1: “Costumo comprar em farmácias ou Supermercados, mais pela facilidade”.</p> <p>Maria 2: “Eu tenho costume de compra em farmácia ou em algum mercado, as vezes em revistas”.</p> <p>Maria 3: “Geralmente em farmácias, porque gosto de verificar fragrâncias e texturas e leio informações de rótulos para ver se está de acordo com que desejo. Mas também adquiero de catálogos quando confio na marca”.</p> <p>Maria 4: “Eu costumo comprar por catálogos de vendas de produtos de beleza ou então farmácias”.</p> <p>Maria 5: “Geralmente entro em contato com alguma revendedora de produtos de beleza, alguém em quem tenho confiança de que me indique o produto mais apropriado para a minha pele. Mas prefiro os hidratantes da Natura”.</p> <p>Maria 6: “No Boticário ou então procuro uma revendedora da Natura”.</p>

Tabela 6: Onde costuma comprar seu hidratante.

Fonte: Dados da pesquisa.

Nas respostas do quadro acima identificou-se fatores pessoais pelo simples fato de livre escolha das marcas do produto que essas mulheres têm, pois elas adquiririam produtos do seu gosto pessoal dependendo apenas de sua condição financeira, seu estilo de vida e de sua personalidade, características essas que aparecem evidentes nas respostas das seis Marias, quando demonstram atitude na hora de fazerem suas escolhas. Porém essas escolhas podem sofrer modificações em seu ciclo de vida e por conta das mudanças essas mulheres podem passar a preferir outras marcas ou outros produtos, mudando sua personalidade ou até mesmo sua autoimagem, por isso a relevância de constantes pesquisas a respeito do comportamento do consumidor.

Quadro 6- O que influencia a compra de hidratante.

Resumo das respostas obtidas
<p>Maria 1: “Eu acho que o clima, porque as vezes a pele da gente resseca quando tá muito frio, ou então fica oleosa quando é calor”.</p> <p>Maria 2: Pra mim a qualidade e o preço.</p> <p>Maria 3: “A meu ver se for mulher, ‘compra’ principalmente por beleza, mas homens geralmente se comprarem é mais pela saúde”.</p> <p>Maria 4: “Geralmente as pessoas costumam usar hidratante quando está muito frio, aqui no Sul as pessoas consomem mais hidratantes no inverno”.</p> <p>Maria 5: “Ah, ‘cuidá’ do corpo, estar bem consigo mesmo é essencial, acho que é isso que faz com que as pessoas comprem cremes ou hidratantes”.</p> <p>Maria 6: “O cheiro, a marca, a qualidade do produto em si... se ele absorve rápido por exemplo ou se o cheiro é prolongado, tudo isso conta”.</p>

Tabela 7: O que influencia a compra de hidratante.

Fonte: Dados da pesquisa.

Fatores psicológicos como a percepção e a motivação podem ser encontrados nas respostas dessas mulheres. Em análise às respostas obtidas nesse pergunta observa-se diferentes questões como por exemplo a afirmação da Maria 1 e da Maria 4, que acham que as mudanças climáticas de um estado para outro, pode de alguma maneira suscitar na

respectiva compra de hidratantes corporais, pelo fato de que o clima pode causar diferentes efeitos na pele dependendo da região que a pessoa se encontra, surgindo então a necessidade do uso do produto. Porém, percebe-se também fatores pessoais, como condição econômica, pois quando o assunto é preço a compra poderá ser efetuada ou não dependendo desse fator também determinante na hora da escolha, podendo interferir na compra do produto. Questões como qualidade também estão em questão levando em conta a percepção da consumidora que irá decidir se aquele hidratante está de acordo com o que ela deseja. Segundo Kotler e Keller (2006), a percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo.

Quadro 7- Qual marca de hidratante mais lembrada.

Resumo das respostas obtidas
Maria 1: “Jhonson e ‘Jhonsons’, a Natura Baby é ótimo para pele ressecada, Avon, Nívea e Monange”. Maria 2: “Johnson's, Body Lotion e Up! Essências que eu revendo”. Maria 3: “Aqueles que aparecem nas propagandas, como a Monange, natura, essas coisas assim”. Maria 4: “Gosto do dia a dia da Natura a macadâmia, da linha própria da Panvel também muitos são bons”. Maria 5: “Natura, Avon, O Boticário”. Maria 6: “Natura, Avon, Jhonson”.

Tabela 8: Qual marca de hidratante mais lembrada.

Fonte: Dados da pesquisa.

A presente questão tinha como intuito pegá-las de surpresa e descobrir quais marcas de algum modo acabou ficando em sua lembrança por algum motivo, fazendo-as citarem nomes. Algumas citaram as mesmas marcas, esse fato pode ter ocorrido por dois motivos, o primeiro pode ter sido por pelo fato de essa participante já ter usado aquele produto, ou conhecer a marca através de amigos, familiares, conhecidos, ou teve contado através da publicidade; o segundo, pode ter sido influência pela resposta dada pela participante que respondeu antes, o fato é que todas responderam, algumas foram mais detalhadas outras mais tímidas. No entanto, de certo modo encontram-se aqui fatores sociais que inclui grupos de referência, amigos e familiares, papéis e posições sociais que de alguma maneira podem influenciar na decisão de compra dessas mulheres. De acordo com Darian (1987) fatores sociais e econômicos são responsáveis para o crescimento da compra domiciliar, entre eles: o número crescente de mulheres trabalhando fora, e o crescimento do uso dos cartões de crédito.

Quadro 8- Como busca informações.

Resumo das respostas obtidas
<p>Maria 1: “Eu vou às compras já tendo em mente os itens que eu devo comprar, assim verifico lá no local mesmo os preços, e leio as informações das embalagens”.</p> <p>Maria 2: “Na verdade eu pergunto a amigos e familiares e se eles já usaram tal produto e falaram que é ‘muuuuito’ bom vou lá e compro”.</p> <p>Maria 3: “Amigas, o boca a boca é importante na hora da escolha e também a internet ou a embalagem do produto que geralmente traz várias informações”.</p> <p>Maria 4 e Maria 5- “Costumam buscar informações geralmente com familiares e amigos que já usaram o produto”.</p> <p>Maria 6: “Sempre busco informações primeiro na Internet, porque quando vou comprar o produto geralmente busco pelo produto específico da minha preferência. Depois busco informações com uma consultora de produtos de beleza. Aí depois realizo a compra”.</p>

Tabela 9: Como busca informações.

Fonte: Dados da pesquisa.

Nessa pergunta a maioria respondeu que busca informações com alguém, apenas uma das entrevistadas comentou que quando vai as compras já tem em mente o que deve comprar. As informações mais decorrentes foram: geralmente busco informações com amigos e familiares, apenas duas disseram que buscam informações na internet, e uma apenas comentou que as embalagens do produto geralmente trazem várias informações que também pode ser levado em conta na hora da compra. Em relação com Solomon (2011) a busca de informação representa o processo em que o consumidor investiga o ambiente à sua volta na procura de dados adequados a fim de tomar uma decisão razoável. Compreende-se que, fatores sociais como grupos de referência e família são os grandes influenciadores na decisão de compra das entrevistadas.

Quadro 9- Já realizou compras por catálogos Avon e Natura.

Resumo das respostas obtidas
<p>Maria 1: “Sim, pelas embalagem e o valor”.</p> <p>Maria 2: “Sim, muitas vezes. No catálogo é melhor porque temos mais opções de escolha e eu posso ler as especificações dos produtos, comparar os preços, e as embalagens também influenciam na hora da minha compra, os mais portáteis sempre são da minha escolha. Porque eu gosto de carregar os produtos na bolsa”.</p> <p>Maria 3: “O que mais me chama a atenção no catálogo da Avon é o apelo da imagem feminina, as mulheres são ‘maravilhooooosas’.”</p> <p>Maria 4: “Sim. A praticidade da compra e a variedade de escolha.</p> <p>Maria 5: “sim, pela composição e confesso que pela embalagem Também, mas as vezes a embalagem engana”.</p> <p>Maria 6: “Sim. Facilidade”.</p>

Tabela 10: Já realizou compras por catálogos Avon e Natura.

Fonte: Dados da pesquisa.

Nesta pergunta procura-se distinguir um dos principais objetivos da pesquisa, que busca identificar os fatores que influenciam na decisão de compra de hidratantes para o corpo, a partir dos catálogos. A maioria das mulheres se disse influenciada pelas embalagens dos hidratantes corporais, a praticidade de compra também foi citada seguido

da variedade de produtos que os catálogos oferecem, os preços também podem fazer diferença, pois segundo Maria 2 fica mais fácil comparar os preços. Observa-se que nesta pergunta que a importância da embalagem foi unanimidade entre as respostas, fazendo dela um ponto importante de decisão da compra. O fator de influência revelado aqui foi o fator psicológico, pois através das percepções e motivações recebidas pelos catálogos elas definem o que mais lhe chama a atenção. Relacionando as respostas com os autores, percebeu-se que empresas astuciosas tentam diferenciar suas embalagens no intuito de garantir a atenção do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK 2009).

Quadro 10- Quais informações são indispensáveis em um catálogo.

Resumo das respostas obtidas
<p>Maria 1: “coisa do tipo, especificações sobre os produtos, preço real do produtos, preços com desconto, a quantidade e principalmente as indicações e os resultados do uso”.</p> <p>Maria 2: “O preço, se pode usar durante o dia, se tiver aquelas amostrinhas com cheiro também é importante”.</p> <p>Maria 3: “Quais são os benefícios que o produto traz para a pele”</p> <p>Maria 4: “Acho que deveria ter algo que mostrasse o cheirinho, assim como o perfume tem”.</p> <p>Maria 5: “composição, tipo de pele, contra indicações”.</p> <p>Maria 6: “Tipo de pele que ele trata, o tempo de hidratação, o preço e o mais importante o que tem na composição dele”.</p>

Tabela 11: Quais informações são indispensáveis em um catálogo.

Fonte: Dados da pesquisa.

Essa questão trouxe várias informações necessárias para quem trabalha no marketing da venda direta, pois são opiniões que de certa forma podem ganhar ou então fidelizar clientes. Nota-se que o preço pode as vezes confundir a consumidora por isso devem estar bem especificados se são os preços reais ou com descontos. A composição do produto também se mostrou uma informação importante quando se refere a escolha do produto, pois as vezes a pessoa pode ser alérgica a algum componente químico, e nem sempre esse tipo de informação encontra-se especificado na maioria dos catálogos. As indicações e os benéficos que o produto oferecem também tem influência quando a cliente está procurando adquirir um hidratante corporal pois em alguns casos, as vezes aquele produto não é indicado para aquele tipo de pele. O que também faz diferença entre os catálogos são as amostrinhas que já vem nas páginas, contendo a fragrância de tal produto, segundo as entrevistadas o cheiro representa um fator de alta relevância na hora da decisão entre uma marca e outra. Ainda com relação ao cheiro, este acabou desencadeando discussões a respeito do formato dos catálogos, para elas assim como os perfumes vêm com amostrinhas nas páginas os hidratantes também deveriam vir. Aqui o fator de maior influência encontrado foi o pessoal, como por exemplo a personalidade de

cada ser humano é distinta, e de certo modo influenciará seu comportamento de compra. Richers (1984, p.49) afirma que “a personalidade de um indivíduo é composta de uma multiplicidade de componentes que incluem valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais”.

Quadro 11 - Quais critérios de compra.

Resumo das respostas obtidas
<p>Maria 1: “Analiso, me informo pra ‘vê’ se o produto é de qualidade e vai me dar o resultado de hidratação que eu busco. E principalmente os descontos nos preços”.</p> <p>Maria 2: “se realmente bom para o meu tipo de pele, se ele é bem aprovado pelas outras pessoas”.</p> <p>Maria 3: “Eu decido comprar por causa da fragrância, textura e cremosidade. Se tiver como experimentar melhor.</p> <p>Maria 4: “Benefícios e cheiro”.</p> <p>Maria 5: “o cheiro, sem mais, se o cheiro for gostoso e agradável, está ótimo”.</p> <p>Maria 6: “A fragrância e a qualidade, ou seja, avalio como ficará minha pele ao passar o produto”.</p>

Tabela 12: Quais critérios de compra.

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao serem questionadas sobre os atributos mais relevantes na escolha de um hidratante corporal as participantes relataram, por unanimidade, que o cheiro representa um fator de alta relevância, seguido da qualidade e textura. Os descontos segundo elas também são bem-vindos, pois um produto ligado a qualidade, com fragrância agradável e com descontos ficam mais atrativos. De acordo com os autor Solomon (2011, p.51-52), “a sensação está relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A percepção é o processo através do qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas’. Contudo percebe-se que os fatores psicológicos como percepção fazem parte das influencias de compra, conforme Schiffman e Kanuk (p.103, 2009) a percepção é “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo.”

Quadro 12 - O que a faria rejeitar uma marca.

Resumo das respostas obtidas
<p>Maria 1: “caso houvesse uma reação alérgica”.</p> <p>Maria 2: “se me der uma alergia, ou eu ‘vê’ que não está me dando o resultado que eu desejo”.</p> <p>Maria 3: “A densidade do creme quem sabe, isso pode ser bom ou ruim, pode ser bom que vai cobrir bem a pele, mas pode não ser absorvido totalmente e ficar melecado”.</p> <p>Maria 4: “Fragrância enjoativa e que não hidrate minha pele”.</p> <p>Maria 5: “A baixa qualidade do produto e se me desse alguma alergia”.</p> <p>Maria 6: “Se o produto não corresponder a minha expectativa e caso cause alergia”.</p>

Tabela 13: O que a faria rejeitar uma marca.

Fonte: Dados da pesquisa.

Pode-se, considerar essa pergunta de suma importância para as empresas de cosméticos, em questão as marcas Avon e natura que estão sendo estudadas nesse trabalho. Nessa questão sobre o que a faria com que rejeitasse uma marca, o fator citado pela maioria das entrevistadas, foi a reação alérgica que o produto pudesse causar, essa questão pode ser provocada por dois motivos, o primeiro seria se a cliente comprasse o produto sem saber sua composição; o segundo motivo poderia ser causado por erro da empresa que informou sua composição causando danos aos consumidores e podendo vir a ser rejeitada por esses. O produto de baixa qualidade também esteve nos comentários das participantes, para elas se uma marca quer ser bem vista o principal ingrediente é oferecer produtos de qualidade. Observou-se que essas repostas tem sido influenciadas pelo fator psicológico, através da aprendizagem Segundo Kotler (1998, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”.

Quadro 13 – O que diferencia uma marca.

Resumo das respostas obtidas
<p>Maria 1: “A qualidade do produto e confiança pela marca”.</p> <p>Maria 2: “A forma como ela se apresenta para o cliente”.</p> <p>Maria 3: “Qualidade, a que eu achar que se “ajusta” melhor na minha pele, acho que isso é o que diferencia umas de outras”.</p> <p>Maria 4: “Perfume, qualidade”.</p> <p>Maria 5: “Posicionamento da marca no mercado, como ela lida com os clientes o que ela considera na hora de fazer os produtos”.</p> <p>Maria 6: “A marca se diferencia pela qualidade, por suas ‘fragrâncias’ serem únicas. E o investimento em novas tecnologias na área cosmética.</p>

Tabela 14: O que diferencia uma marca.

Fonte: Dados da pesquisa.

Essa pergunta apresenta o que uma marca de cosmético precisa ter para agradar seus clientes e ser a escolhida entre as concorrentes. Foram consideradas vários elementos que diferenciam uma marca, baseado nas crenças das entrevistadas. A qualidade apresentada pelos produtos de cada marca é o ponto preferencial seguido do

posicionamento da mesma, pois para elas a maneira como a marca se apresenta para os clientes conta muita na hora de definir a preferência. Para Maria 6, ainda, o investimento com tecnologias na área dos cosméticos tem importância para a marca. Considera-se que nessa questão o fator psicológico também tem influência, como por exemplo a crença e atitudes. Crença significa um pensamento descritivo que uma pessoa tem sobre alguma coisa. Ela é uma ótima ferramenta de marketing na medida em que possui imagens de marcas e produtos que afetam o comportamento do comprador (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Já as atitudes de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) representam a avaliação geral de uma alternativa, podendo ser positiva ou negativa.

Quadro 14 - Qual a marca de hidratante corporal preferida.

Resumo das respostas obtidas
<p>Maria 1: “Natura, pois todos que usei até o momento superaram minhas expectativas, tanto seus benefícios quando pelo cheiro e textura”.</p> <p>Maria 2: “Estou usando o Lily do Boticário e um da Natura, esses dois além dos da ‘Jhonson’ que tem um cheiro agradável e é suave”.</p> <p>Maria 3: “É o hidratante ‘Jhonsons’, porque foi o único que me deu um bom resultado hidratando a minha pele sem deixar ela oleosa”.</p> <p>Maria 4: “Gosto do ‘Vert’ da Pannel, mas também uso o de macadâmia da Natura, suas fragrâncias me agradam e suas textura fazem bem a minha pele”.</p> <p>Maria 5: “Johnson's Body Lotion, pois é maravilhoso pra minha pele além de ter um preço super acessível”.</p> <p>Maria 6: “Os da Boticário, são muito bons, tem uma densidade muito boa, a pele absorve totalmente o creme, sem falar no cheiro, são todos ótimos, nenhum tem um cheiro ruim”.</p>

Tabela 15: Qual a marca de hidratante preferida.

Fonte: Dados da pesquisa.

Tratando-se das marcas preferida de cada uma, as citadas com mais frequência foram Natura, Jhonson & Jhonson e O Boticário, apenas uma das entrevistadas citou a marca Pannel de hidratantes. O principal atributo que faz com que elas prefiram essas marcas é a fragrância, seguido da qualidade e textura dos hidratantes. Segundo as entrevistadas o hidratante para o corpo deve ter uma boa absorção e não deixar o corpo oleoso. De acordo com Maria 6 além da sua marca preferida ser de qualidade ela possui ainda preços acessíveis. Nota-se aqui vários fatores de influência, entre eles o pessoal e o psicológico como por exemplo estilo de vida, condições econômicas, personalidade e auto conceito, motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. Conforme Solomon (2011, p.34), “uma necessidade é um motivo biológico básico.” No entanto, procuram em um produto o atendimento de suas necessidades básicas, além do desejo das mesmas por algo que as surpreendam no momento da compra. Para Kotler (1998) a superação das expectativas na hora da compra de um produto gera encantamento no consumidor.

Quadro 15 - A avaliação pós-compra do produto.

Resumo das respostas obtidas
<p>Maria 1: “Geralmente é boa. Pois gosto muito dos produto de beleza e seus benefícios”.</p> <p>Maria 2: “Satisfação, ao se sentir refrescada com um cheirinho bom e não estar toda ‘peguenta’ isso sim me faz feliz”.</p> <p>Maria 3: “Bom sempre gosto de experimentar cosméticos novos, porque tecnologias inovadoras que nos beneficiem são bem- vindas, na maioria das vezes por querer experimentar antes de usar qualquer produto, na maioria das minhas compras fui bem sucedida”.</p> <p>Maria 4: “Em relação ao hidratante corporal que uso, estou muito satisfeita, por isso uso o mesmo produto há anos”.</p> <p>Maria 5: “Quando obtive um bom resultado, me senti satisfeita com a compra e passei a confiar no produto. Isso com certeza dá uma maior valorização ao produto e principalmente a marca”.</p> <p>Maria 6: “Satisfação, porque o produto ‘ta’ ajudando a manter o bem estar da minha pele”.</p>

Tabela 16: Avaliação pós-compra do produto.

Fonte: Dados da pesquisa.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.177) “o maior desafio dos profissionais de marketing na atualidade é atender às demandas rígidas da satisfação do cliente”. A pesquisa obteve resultados significativos em relação a pós-compra, segundo as entrevistas todas obtiveram êxito nas suas compras de hidratantes corporais, de acordo com a Maria 3 na maioria de suas compras ela busca experimentar o produto antes de levar pra casa só assim acaba evitando constrangimento em comprar um produto que não agrade. Já a Maria 5 comentou que se sentiu satisfeita com o resultado e com isso passou a ter mais confiança no produto e dependendo do desempenho do mesmo a marca passa a ser mais valorizada. Para Kotler e Armstrong (2007) o comportamento pós-compra é a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido, ocasionando satisfação ou insatisfação do mesmo em relação ao produto escolhido. Ou seja, neste caso, se consumidor tiver suas expectativas atendidas ele ficará satisfeito, caso contrário se sentirá frustrado, mas, se suas expectativas forem superadas ele ficará encantado. Percebe-se nessa última pergunta que o fator psicológico e o pessoal ainda são os que mais influenciam a consumidora em suas escolhas, De acordo com os autores Kotler e Keller (2006) motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes influenciam a reação do consumidor aos vários estímulos de marketing. Porém vê-se nas respostas, as decisões do consumidor também são influenciadas por fatores pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade, auto imagem, e valores.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo, são apresentadas as conclusões do presente trabalho, assim como suas limitações e recomendações para futuras pesquisas.

5.1 Conclusões

A partir da realização da pesquisa obteve-se diversos dados importantes, tanto do produto cosmético, hidratantes corporais, quanto informações sobre os catálogos das Marcas Avon e Natura. Também se observa que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que nos forneceram embasamento teórico, foram de extrema importância na aplicação da análise ajudando a compreender melhor o resultado da pesquisa.

Com embasamento nos dados coletados através do grupo focal observou-se que a marca Avon pouco foi citada entre as entrevistadas, já a Natura foi mencionada em vários momentos e todos os comentários foram favoráveis à marca. Em análise dos resultado da pesquisa, verificou-se que o objetivo geral do estudo que pretendia Verificar se há influência dos catálogos na decisão de compra de hidratantes para o corpo de mulheres na cidade de São Borja, foi extremamente importante e satisfatório para a pesquisa, pois através das respostas obtidas poderão ser criadas ações para melhorias nos catálogos, adequando informações úteis para as clientes, gerando conseqüentemente melhores resultados em vendas para a empresa.

A maioria das entrevistadas afirmou que a maior influência na compra de hidratantes através de catálogos é por causa das embalagens, a praticidade da compra e também a oportunidade de poder comparar os preços contam como principais características da venda por catálogo.

Quanto aos comportamento de compra, os resultados da pesquisa realizada junto às consumidoras de hidratantes corporais demonstraram que fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos influenciam no processo de decisão de compra da consumidora (detalhados na Figura 6).

Nos fatores culturais destacou-se com maior ênfase a cultura e as classes sociais. A cultura no que diz respeito ao modo de ver o mundo, de acordo com Kotler (1998) a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento do ser humano. Já a classe social é uma divisão relativamente homogênea e permanente de uma sociedade, da qual é possível classificar indivíduos ou famílias que compartilham valores, modos de vida, interesses e comportamento de consumo (DUSSART, 1983 apud KARSAKLIAN, 2004).

Assim, como a amostra pesquisada ressaltou nos seus discursos, aspectos que manifestam a importância da família, do local onde moram e dos valores que seguem, pode-se afirmar que a cultura é um influenciador da compra de hidratantes corporais dessas mulheres.

Quanto aos fatores sociais como grupos de referência e família, pode-se dizer que também são influenciadores no processo de compra estudado. Os grupos de referência são aqueles pelos quais os consumidores se deixam influenciar, observou-se nos dados coletados que a escolha das marcas de hidratantes corporais tem mais incidência dos grupos de referência primários do que dos grupos secundários, pois quando o assunto foi busca de informações as referências mais citadas foram amigos e familiares.

No que se refere aos fatores pessoais, pode-se afirmar que são os de principal influência, isso porque este fator diz respeito às características particulares de cada pessoa. Assim, consideram-se idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e, principalmente, personalidade. Essas características algumas vezes causam mudanças e podem afetar na decisão de compra, por isso a importância de se estar estudando o comportamento de compra do consumidor.

Com relação aos fatores psicológicos, pode-se afirmar que todos influenciam, entre eles devem-se destacar motivação e aprendizagem. Na escolha das marcas e dos cremes corporais, identificou-se que a motivação é emocional, uma vez que segundo as entrevistadas o uso do produto está ligado à saúde, ao bem estar e autoestima. A aprendizagem no sentido de que as consumidoras notam a qualidade de produto, em razão de experiências anteriores.

A presente pesquisa teve como limitação a realização de apenas um grupo focal, ao contrário do que se indica que é no mínimo dois, para que as informações tenham maior credibilidade, isso ocorreu por conta da disponibilidade de tempo das pessoas em participar da reunião de entrevista, pois para a realização de apenas (um) grupo foram convidadas 10 pessoas comparecendo apenas 6; Também não foi possível contar com a presença de um psicólogo para a função de observador, conforme havia sido previsto no início do estudo. Contudo, a pesquisa permitiu a geração de informações qualitativas importantes para a conclusão da pesquisa, pois através dela fez-se possível alcançar os objetivos propostos no início do trabalho.

Propõem-se sugestões para pesquisas futuras, pois, com a multiplicidade de formas de comunicação cada vez maior, torna-se fundamental que se conheça a maneira como os consumidores irão comportar-se com essas mudanças de mercado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A; DAY, George S.; KUMAR, V. **Pesquisa de Marketing**. 2ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

ABEVD - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE VENDA DIRETA. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br>> (acesso em 16/12/2014).

ABIHPEC. Faturamento de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos cresce 12,6% em 2010. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/news/janeiro_fevereiro/interna_01.html>. (Acesso em 26/12/2014).

ABIHPEC. Faturamento de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos cresce 12,6% em 2010. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/news/janeiro_fevereiro/interna_01.html>. Acesso em: 05 mar. 2011.

ABIHPEC. Panoramas do Setor – 2010. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado_panorama_setor.php>. (Acesso em 26/12/2014).

ANVISA: Agência Nacional de Vigilância Sanitária. **Cosméticos**. Brasília, 2000. Disponível em: < <http://www.anvisa.gov.br/cosmeticos/index.htm> >. (Acesso em 17/12/2014).

ASSOCIACAO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DA HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMETICOS (ABIHPEC). **Panorama do setor: higiene pessoal, perfumaria e cosméticos em 2004**. Disponível em: ><http://www.abihpec.org.br>>. Acesso em: 02 de dezembro de 2005. Atlas, 2009.

AZEVEDO, C, R.; NOHARA, J. J. **Monografia no curso de Administração**. São Paulo: Atlas, 2009.

BACCEGA, Maria Aparecida (Organizadora). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

BARBOUR, Rosaline. **Grupos focais**. Porto Alegre: Artmed. Tradução Marcelo Figueiredo Duarte, 2009.

BARBOUR, Rosaline. **Grupos focais**. Porto Alegre: Artmed. Tradução Marcelo Figueiredo Duarte, 2010.

BARDIN. L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições: 70, 1991.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo II – a experiência vivida**. 2. ed. Tradução de Sérgio Milliet. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967.

BERG, B. **Métodos de pesquisa qualitativa para as ciências sociais**. Boston: Allyn Bacon, 1995.

CALDER, grupo B. **Focus e a natureza da pesquisa de mercado qualitativa**. Journal of Marketing Research, n. 14, 1977.

CAMARANO, Ana Amélia. **As novas mulheres brasileiras**. Disponível em: <<http://desafios2.ipea.gov.br> > (Acesso em 30/12/2014).

CAPLAN, S. **Utilizando metodologia de grupo focal para o projeto ergonômico**. Ergonomia, v. 33, n .5, 1990.

CAREY, M. A. **O efeito de grupo em grupo de foco: o planejamento, implementação e interpretação de pesquisa de grupo focal**. Em M. Morse (Org), **Questões críticas no qualitativa métodos de pesquisa**. Thousand Oaks: Sage, 1994.

CASTRO, R.P. **Escola e mercado: a escola face à institucionalização do desemprego e da precariedade na sociedade colocada ao serviço da economia**. Perspectiva, Florianópolis, v. 21, n. 1, 2004.

CHARLESWORTH, L. W. & Rodwell, M. K. **Grupo focal com crianças: a recursos por abuso sexual de avaliação de programas de prevenção**. Abuso Infantil e Negligência, 1997.

CHIESA, A. M.; CIAMPONE, M. H. T. Princípios gerais para a abordagem de variáveis qualitativas e o emprego da metodologia de grupos focais. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENFERMAGEM. **A classificação internacional das práticas de enfermagem em saúde coletiva – CIPESC**. Brasília: ABEN. (Série didática: Enfermagem no SUS) 1999.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CIPESC–Brasil. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENFERMAGEM. **A classificação internacional das práticas de enfermagem em saúde coletiva – CIPESC**. Brasília: ABEN. (Série didática: Enfermagem no SUS) 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de vendas**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

DARIAN, JC. **Tomada de decisão pai-filho em lojas de roupas infantis Internacional**. Journal of Retail & Distribution Management Bradford: 1998. Vol. 26, Iss. 11 .

DEBUS M. **Manual para excelência em la investigacion mediante grupos focales**. Washington: Academy for Educational Development, 1997.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**, São Paulo: Martins Fontes, 1997.

ECO, Umberto, 1932. **História da Beleza**; tradução Eliana Aguiar- Rio de Janeiro: Record, 2010.

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

FREY, J; FONTANA, A. A entrevista em grupo na pesquisa social. Em D. Morgan (Org), Grupo de foco bem sucedido: o avanço do estado da arte. Newbury Park, CA: Sábio, 1993.

FUTRELL, Charles M. **Vendas fundamentos e novas práticas de gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da Propaganda**. São Paulo: E.P.U. 1998.

GALEMBECK, Fernando e CSORDAS, Yara. Cosmético, a Química da beleza. Disponível em: [http://www.agracadaquimica.com.br/quimica/arealegal/outros/175.p df](http://www.agracadaquimica.com.br/quimica/arealegal/outros/175.pdf)
GATTI, Bernadete Angelina. **Grupo focal na pesquisa em ciências sociais e humanas**. Brasília: Líber Livro, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIULIANI, A.C; KEPPLER, E.V; CASADEI, M.C.B. O sistema de marketing da empresa varejista no Brasil. In: GIULIANI, Antônio Carlos (org.). **Gestão de Marketing no Varejo II**. Itu: Ottoni, 2005.

GOBE, Antônio Carlos; MOREIRA, Julio César Tavares. **Administração de vendas**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

GOMES, A.F. O outro no trabalho: mulher e gestão, 2005. Disponível em: <http://www.convibra.org/2009/artigos/140_0.pdf> (Acesso em 29/12/2014).

GONÇALVES, Cristina Munhão. **Ética e persuasão na publicidade dos rótulos de embalagens**. São Paulo: UNINOVE, dez. 2004.

GOÑI, E.; FERNÁNDEZ, A. **El autoconcepto**. In: GRANDMONTAGNE, A. G. (Coord.). El autoconcepto físico. Madrid: Ediciones Pirámide, 2009.

GULAS, C. S; MCKEAGE, K. **Estendendo a comparação social: uma análise das consequências não intencionais da imagem idealizada da publicidade**. Journal of Advertising, 2000.

HIRSCHMAN, E. C; THOMPSON, CJ Por mídia Matter: Rumo a uma Understanding Richer dos consumidores " Relações com Publicidade e Comunicação Social. Journal of Advertising, v.26, n.1, 1997.

IBGE, Coordenação de População e Indicadores Sociais, 2007. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/tempo_trabalho_afdom_pnad2001_2005 .pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/tempo_trabalho_afdom_pnad2001_2005.pdf)> (Acesso em 30/12/14).

- IWANOWICZ, Bárbara (org) et al. **Conversando sobre o corpo**. Campinas, SP: Papyrus, 1994.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. Ed. 2. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: PEARSON PRENTICE HALL, 2007.
- KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LANDOWSKI, Eric. **O Triângulo Emocional do Discurso Publicitário**. In: Revista Comunicação Midiática. PPG Comunicação UNESP – SP. Nº 6, ano 3, dez 06 (Pág. 15-30).
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 24. ed. Jorge Zahar: Rio de Janeiro, 2009.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo Ed: Cengage Learning, 2006.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS M. E. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2009.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.
- MORGAN, Gareth; Smircich, Linda. **O caso da pesquisa qualitativa**. Academy of Management. A Academy of Management Review. 5 v, outubro, 4, de 1988.
- OLIVEIRA, de, S. L. **Tratado de Metodologia Científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e teses**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- PALÁCIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **As marcas na pele, as marcas no texto**. Bahia, 2004. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/palacios-annamaria-marcas-na-pele.html>>. (Acesso em 19/12/2014).
- PASTORE, E; MACIEL, E. **Beleza dá “trabalho?” Um estudo sobre trabalho feminino na venda de cosméticos**. Books. Google.com>Social Science>Gender Studies, 2005.
- PEREIRA, M. J. B. *et al.* Grupo focal: experiência na coleta de dados do Projeto CIPESC–Brasil. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENFERMAGEM. **A**

classificação internacional das práticas de enfermagem em saúde coletiva – CIPESC. Brasília: ABEN. (Série didática: Enfermagem no SUS) 1999.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing:** Princípios da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papirus, 2001.

PROBST, Elisiana Renata. A Evolução da Mulher no Mercado de Trabalho. Revista Leonardo Pós, n. 2, jan./jun. 2003. Disponível em: <<http://www.posuniasselvi.com.br/artigos/rev02-05.pdf>> (Acesso em: 29/12/2014).

RAMOS, Ivonete da Silva. **Mulheres no terceiro setor da economia: o mito da emancipação feminina.** Dissertação submetida ao departamento de pós-graduação em economia. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3.ed. São Paulo: Atlas, 1999. T.A. Queiroz e Edusp, 1979.

RICHERS, Raimar. **Marketing:** uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 1984.

ROCHA, A.; CRISTENSEN, C. **Marketing – Teoria e Prática no Brasil.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROCKENBACH, M. R. P. **A imagem feminina nas propagandas de cerveja.** Revista Gestão, Científica de Administração, e sistema de informação v. vol. 12, nº 12, jan./jun, 2009.

ROSO, Adriane. Grupos focais em Psicologia Social: da teoria à prática. **Psicologia social,** Porto Alegre, v. 28, n. 2, 1997.

SANT’AANA, Denise Bernuzzi de. **“É possível realizar uma história do corpo?”** In: SOARES, Carmen Lúcia. (org). **Corpo e História.** 3 ed. São Paulo: Autores Associados, 2006. SOARES, Carmen Lúcia. (org). **Corpo e História.** 3 ed. São Paulo: Autores Associados, 2006.

SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor.** ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2009.

SEBRAE – SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO A MICRO E PEQUENAS EMPRESAS - www.sebrae.com.br -Acesso em 16/12/2014.

SEBRAE COSMÉTICOS. **Indústria de cosméticos:** beleza que gera riquezas. Revista parceria entre Sebrae, Abihpec e ABDI, Coronário Editora Gráfica, São Paulo, 2006.

SENA, R. R.; DUARTE, E. D. Contribuições para a construção do percurso metodológico do Projeto CIPESC. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ENFERMAGEM. **A classificação internacional das práticas de enfermagem em saúde coletiva – CIPESC.** Brasília: ABEN. (Série didática: Enfermagem no SUS) 1999.

SHETH, Jagdish N; MITTAL, Bawari; NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SILVA, A.Giselle; TOBIAS, Rogério. **O Impacto da Utilização de Estratégias de Marketing Social na Consolidação da Marca Natura**. 2007. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Impacto_da_Utilizacao_de_Estrategias_de_marketing_social_na_consolidacao_da_marca_Natura.htm>. Acesso em: 14/06/2012.

Site Avon store. Disponível em; <<http://storeavon.com.br>>. (Acesso em 13/12/2014).

Site Euromonitor. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notasemp07/emp070320071.htm>. (Acesso em 22/10/2014).

Site Natura a Empresa. Disponível em<: <HTTP://scf.natura.net> >. (Acesso em 13/12/2014).

SOLOMON, M.R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: BOOKMAN, 2011.

SOUZA, Marcos Gouvêa; SERRENTINO, Alberto. **Multivarejo** - na próxima economia. São Paulo: Makron Books, 2002.

TEIXEIRA, Elson Adalberto; MEINBERG José Luiz; PEIXOTO Luiz Carlos. **Gestão de vendas**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

VIEIRA, Valter A. **Consumerismo**: Uma revisão nas áreas de influência do comportamento do consumidor. In. Trabalho Acadêmico do Curso de Administração de Empresas e Comércio Exterior da Universidade Paranaense (UNIPAR) Campus Francisco Beltrão-Pr. 2004.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje. Trad. LÛo Schlafman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

WFDSA, World Federation of Direct Selling Association. Disponível em: <<http://www.wfdsa.org>> (acesso em 26/12/2014).

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia da pesquisa**. Florianópolis: SEad/UFSC, 2006.

APÊNDICES

Apêndice A – Instrumento de coleta de dados.

ROTEIRO DE ENTREVISTA COM GRUPO FOCAL

Universidade Federal do Pampa – UNIPAMPA

Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda

Tema: Estudo sobre o comportamento de compra de hidratantes corporais, por mulheres de São Borja.

Orientação: João Antonio

Acadêmica: Carla Niz

Este roteiro foi elaborado com o objetivo de colher dados qualitativos a respeito de minha estudo a respeito do consumo de hidratante corporais por catálogos, elaborada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC II). Os dados coletados serão utilizados de forma categorizada, sendo mantidos em sigilo informações pessoais.

Parte I –

Qual sua idade?

Qual seu estado civil?

Qual sua ocupação?

Reconhecimento das necessidades

1. Para você em que a aparência afeta as pessoas no mundo de hoje?
2. Para você, qual é a importância de ter cuidados com sua pele?
3. O que você espera ouvir das pessoas quando usa um hidratante para a pele?

Parte II - Busca de informações

4. Quando você precisa de um hidratante para a pele, onde você costuma comprá-lo?
5. Para você, o que influencia as pessoas a comprarem um hidratante corporal?

6. Quais as marcas de hidratantes para o corpo mais lembradas por você?
7. A partir do momento em que você decide realizar uma compra, como você busca informações, e com quem?

Parte III - Avaliação das alternativas e decisão de compra

8. Já comprou por catálogos Avon ou Natura? Se sim, o que achou mais atraente na compra por catálogo?
9. Caso você compre hidratante por catálogo, quais informações você considera indispensáveis em um catálogo de cosméticos?
10. Quais são seus critérios de julgamento na hora da compra de um hidratante corporal?
11. O que faria com que você rejeitasse uma marca de hidratante corporal?
12. Para você o que faz com que uma marca se diferencie das demais?
13. Qual a marca de hidratante corporal preferida por você? Justifique sua resposta.

Avaliação pós-compra

14. “A avaliação pós-compra de produtos está intimamente relacionada ao desenvolvimento de sentimentos de satisfação ou insatisfação com o processo de compra.” Tendo em vista essa afirmação, qual foi a reação de vocês pós-compra do produto?

Apêndice B – Convite para as participantes do grupo focal.