
A HORA DA VERDADE: REFLEXÕES SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO NA INDÚSTRIA DA BELEZA

Franciele Medeiros¹

Resumo

Esta pesquisa foi realizada a fim de analisar quais características da indústria da beleza, aguçam mais o interesse do consumidor. Enfatiza-se a percepção dos mesmos acerca de diversos fatores mercadológicos. O artigo em questão é um estudo de caso de cunho bibliográfico e etnográfico. Diante da pesquisa realizada, constata-se que os objetivos inicialmente propostos pelo presente estudo foram atendidos. Aconselha-se que as empresas incorporem as propostas sugeridas a fim de que seja possível maximizar suas receitas diante da crise econômica em vivência o país.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing. Consumidor. Etnografia.

Resumen

Esta investigación ha sido realizada con el fin de analizar cuales características de la industria de la belleza hacen más ilusión al consumidor. Se destaca la percepción de los mismos de los mismos a cerca de diversos factores mercadológicos. Dicho artículo hace una análisis bibliográfico y etnográfico así tratándose de un estudio de caso. Mediante las análisis de la investigación se constata que los objetivos al principio propuestos por el presente estudio han sido superados. Desde luego se aconseja que las empresas incorporen las propuestas sugeridas con fines de que se pueda maximizar sus recetas mediante la crisis económica que vivencia el país.

PALABRAS-CLAVE: MARKETING. CONSUMIDOR. ETNOGRAFÍA.

INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como tema o mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. Conforme dados do Euromonitor de 2008, divulgados pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) (2009), dados que perduram até os dias de hoje, o Brasil é o terceiro maior mercado de cosméticos do mundo, estando atrás, apenas, dos Estados Unidos e Japão.

Em tempos de competição acirrada somada a crise econômica que o país vem enfrentando, as empresas devem adaptar-se da melhor forma possível às necessidades e desejos de seus clientes. Pinheiro *et al* (2004) afirma que o estudo do comportamento do consumidor é de suma importância para os profissionais que atuam na gestão de *Marketing*, por permitir que se compreenda a geração de valor para o consumidor, dado a satisfação das necessidades e desejos de clientes.

As principais dificuldades encontradas pelos gestores são além da própria crise, os créditos a longo prazo para veículos e eletrodomésticos de linha branca, o que afetam diretamente nas vendas, no entanto a indústria de cosméticos em contramão a crise política e econômica do Brasil vem crescendo exatamente pelo mesmo motivo, ou seja, pelo fato de não comprometer o orçamento familiar, ao contrário de uma prestação de automóvel ou comprometimento com imobiliárias.

Além disso, por saber que clientes fiéis são essenciais para a sustentação e liderança no negócio, e que a empresa deve estar ciente das preferências e necessidades do seu público alvo, sempre inovando para tornar-se competitiva, o presente estudo questiona: Quais características de uma loja de cosméticos podem favorecer o consumo. Para tanto o artigo leva em consideração o esquema base de Philip Kotler sobre os fatores que influenciam os clientes no momento da compra acrescido de experiências empíricas da autora com antropologia urbana.

Este artigo faz análise bibliográfica e uso de técnicas etnográficas para avaliar o que pode fazer diferença no momento da compra. Organizações que estão voltadas para as necessidades e desejos de seus clientes tendem a superar seus concorrentes. Neste sentido, na busca por se adequar ao perfil do seu consumidor e atingir expectativas de demanda é algo imprescindível para qualquer empresa.

1. O MARKETING, COMO PRINCIPAL ALIADO

O *marketing* há muito tempo é mal compreendido pela maioria das pessoas. Muitos desconhecem que *marketing* não é apenas propaganda e venda, isto é, não entendem que tornou-se algo necessário para a sobrevivência das organizações no atual mundo competitivo (KOTLER; HAYES; BLOOM, 2002).

Segundo McDaniel e Gates (2003) define-se *marketing* como o processo de planejar e executar a concepção, o apreçamento, a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

Para Dias (2003, p. 02):

O conceito de *marketing* pode ser entendido como a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa, por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de *marketing*: produto, preço, comunicação e distribuição.

Kotler *et al* (2002) afirmam que o *marketing* se baseia nas necessidades, nos desejos e nas exigências de um grupo de clientes escolhidos.

O maior desafio dos profissionais de *marketing*, para Las Casas (2002) é entender e conhecer o consumidor, pois precisam estar atentos as expectativas geradas pelo cliente antes, durante e depois da compra e assim saber identificar seus desejos e necessidades, e também suas satisfações e insatisfações com o produto ou bem adquiridos.

As empresas sofrem influências de vários fatores externos e internos que, acabam por modificar as estratégias criadas previamente. Logo, os profissionais de *marketing* devem estar preparados e definir metas e objetivos para atuarem da melhor maneira possível no mercado (LAS CASAS, 2002).

O fato de que o *marketing* exerce um papel fundamental reflete no alcance do almejado lucro, visto que, produzir um bom produto não é o suficiente, é necessário vendê-lo. Para isto e para garantir a fidelização em longo prazo, é preciso agregar ao produto valor e satisfação.

O valor para o consumidor vai além da satisfação suprida pela qualidade. Para Kotler e Armstrong (2007), "O valor para o consumidor é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto".

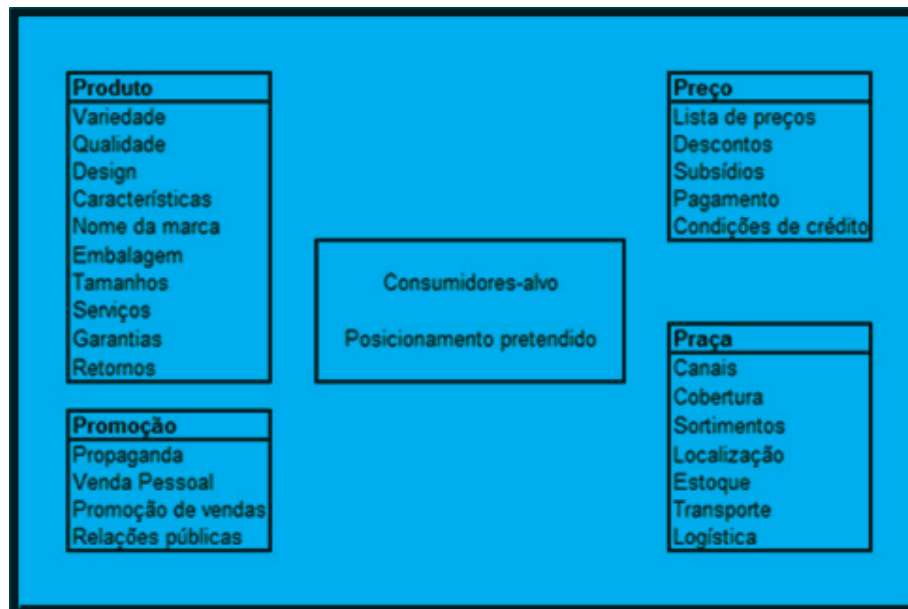
Segundo Kotler (1998, p. 53), "satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado), em relação às expectativas da pessoa". Portanto, se o produto não cumpre sua "promessa" de qualidade gerada pelas manifestações de *marketing*, o consumidor sofre frustrações que podem levá-lo a nunca mais consumir aquele determinado produto ou aquela determinada marca novamente.

É possível afirmar a partir destas que informações que, ao longo do tempo, *marketing* deixou de ter apenas o significado técnico passando a ser também reconhecido como um processo social, onde o entendimento do comportamento do consumidor é crucial, para que clientes obtenham o que desejam e empresários vendam seus produtos ou serviços.

1.2 A EFICÁCIA DO MARKETING CONECTADO AOS 4 P'S.

Conforme Churchill e Peter (2003) o mix de *marketing*, ou os “4 P’s” são ferramentas de *marketing* voltadas para atender as necessidades do público alvo, permitindo ao administrador de *marketing* maior direcionamento de suas estratégias para atender este mercado. Estes instrumentos diferenciam as empresas de seus concorrentes. Estas ferramentas são evidenciadas na figura 1.

Figura 1: O mix de *marketing*



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong, 2007.

Através do que se define como composto de *marketing*, é possível interagir com o ambiente externo e interno de uma forma adaptada, um dos fundamentais princípios de *marketing*, os quatro “P’s”: PRODUTOS, PREÇO, PONTO DE VENDA E PROMOÇÃO. Apesar de uma regra básica ao fazer algum investimento em algum negócio, muitos gestores acabam não dando a devida atenção a estes simples aspectos que podem fazer toda a diferença no momento decisivo sobretudo do varejista: A efetivação da compra.

Cobra (2007) nos diz que um produto ou serviço será certo para seu consumo desde que satisfaça as necessidades e desejos dos seus considerados consumidores-alvo, ainda completando seu raciocínio, o autor diz que um bom produto deve ter qualidade e padronização em termos de características, desempenhos e acabamentos, modelos e tamanhos que atendam as necessidades e expectativas dos consumidores, e boa configuração quando se refere à apresentação do produto em termos de apresentação física.

De acordo com Bispo (2008) os clientes querem basicamente: Produtos que gerem valor, bom atendimento, diferenciação e bom preço.

O estudo do preço de um produto é algo cauteloso, dispendioso e que leva tempo, afinal de contas, não vivemos em um mundo estagnado. “Além da concorrência, fatores culturais e sociais também exercem grande pressão, pois a sociedade muda seus valores em diferentes épocas, aumentando a procura por produtos relacionados com estas novas tendências” (LAS CASAS, 2006, p. 190).

O preço do produto de uma empresa pode também tornar-se um diferencial para com as empresas concorrentes. “Os preços para os mercadólogos são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio constituem-se em indispensável ferramenta mercadológica” (LAS CASAS, 2006, p. 188).

Todas estas definições podem soar óbvias, mas então Kotler e Armstrong (2007, p. 258) nos dizem que preço é “a soma de todos os valores que os consumidores trocam pelos benefícios de obter ou utilizar um produto ou serviço”. O que é absolutamente perfeito. Não somente uma conta matemática de custos e lucros, mas todo o valor sentimental por detrás do produto é agregado. Ou a simbologia de um certo produto em uma sociedade. Eu costumo perguntar a meus alunos como eles percebem uma mulher com uma bolsa da Prada, ou um Relógio Rolex, por exemplo, as respostas costumam ser unânimes quanto a condição financeira e estilo das pessoas. E você? Que tipo de valor quer agregar ao seu produto?

O produto ou serviço apenas tem utilidade se estiver bem posicionado junto a seu público-alvo, a escolha do ponto de venda é relacionada com a escolha do canal de distribuição (COBRA, 2007). E falando em posicionamento, Bispo (2008) cita um índice de pesquisa realizada pela Popai, onde mostra que 81% das decisões sobre produto e marca, acontecem no ponto de venda. Esta estatística eleva o fato de que o ponto de venda precisa estar preparado para “encantar” o cliente e convencê-lo a efetuar a compra.

Para Kotler e Armstrong (2007, p. 42) posicionamento ou praça “envolve as atividades da empresa que disponibilizam o produto aos consumidores-alvo”.

Conforme Bispo (2008) o estímulo do ponto de venda começa com a aparência e a vitrine da loja, pois estes atrativos convidam o consumidor a entrar e conhecer os produtos. E acrescenta que hoje as ferramentas de comunicação no ponto de venda são multidisciplinares, ou seja, utilizam cores, design de equipamentos, comunicação visual, iluminação, som, aromas e texturas que se unem à arquitetura.

Para Kotler e Armstrong (2007), a promoção envolve o conjunto de atividades que exaltam os pontos fortes do produto a seus consumidores-alvo, os convencendo a comprá-lo.

Conforme Cobra (2007, p. 29) “O composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising”.

A Promoção, para Kotler e Armstrong (2007, p. 357), “consiste na combinação específica de propaganda, promoção de vendas, relações públicas venda pessoal e *marketing* direto que a empresa utiliza para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele”.

Já, para Bispo (2008) merchandising ou propaganda no ponto de venda é praticamente a caracterização de um cenário utilizando uma determinada situação fora do contexto da empresa para promover determinado produto ou serviço sempre com forte impacto visual e às vezes até auditivos.

Através Por meio do que antropólogos contemporâneos chamam de netnografia podemos acompanhar o quanto as redes sociais influenciam na promoção de produtos e serviços atraindo cada vez mais os clientes.

Contas no Instagram, Facebook, Twitter e Snapchat por exemplo, se bem manejadas, aproximam os clientes da empresa/produto criando uma sensação de intimidade facilitando a comunicação oferta>demanda. Os clientes interagem questionamentos preços, disponibilidades, tamanhos e etc. Profissionais de vendas bem treinados fazem toda a diferença no atendimento dos clientes, algumas empresas não investem nos seus funcionários, o que gera prejuízo a marca. O funcionário representa a empresa, o produto, a marca. Como um funcionário desalinhado, mal informado e antipático pode passar uma boa impressão de um produto?

Em meus estudos pude perceber que relatos de boas experiências em determinadas lojas e com determinados produtos são ainda a forma de propaganda mais eficaz. Corroborando com este pensamento temos Kotler e Armstrong (2007), nos dizendo que a venda pessoal consiste em interações interpessoais com clientes atuais e possíveis clientes para realizar vendas e manter os relacionamentos com os mesmos. Este tipo de venda pode surtir mais efeito que propagandas em alguns casos. O vendedor pode sondar o cliente para conhecer melhor seus problemas e então adaptar a oferta de *marketing* e a apresentação de acordo com o perfil do cliente.

É praticamente impossível falar em comportamento de consumo e influências ao consumidor sem mencionar os 4 "P's", que funcionam como uma espécie de eixo ou leme ao profissional de *marketing*, possibilitando interação com o ambiente externo muitas vezes de forma inconsciente por parte dos clientes. Pode-se afirmar que os 4p's e o comércio varejista andam lado a lado e por este motivo o próximo tópico disserta sobre o *marketing* de varejo.

2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Vieira (2002), o *marketing* aponta, no estudo do comportamento do consumidor, uma oportunidade de obter pistas para desenvolver novos produtos, serviços, canais de distribuição, preço e outros elementos que compõem o mix de *marketing*.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que todas estas estratégias de *marketing* devem estar apoiadas em quatro premissas básicas:

- 1) De que o consumidor é soberano. Neste caso o consumidor tem total capacidade de filtrar todas as tentativas de influência, com o resultado de que tudo que é feito pela empresa deve ser adaptado à motivação e ao comportamento do consumidor;
- 2) A motivação e o comportamento do consumidor podem ser entendidos simplesmente através de pesquisa. Assim, uma previsão perfeita de sua conduta não é possível, mas resultados estratégicos são melhorados notadamente através de pesquisa feita e usada adequadamente;
- 3) O comportamento do consumidor pode ser influenciado por atividade persuasiva que leva

seriamente o consumidor como soberano e consciente de suas intenções; e por fim

4) A persuasão e influência do consumidor têm resultados socialmente benéficos desde que salvaguardas legais, éticas e morais restrinjam tentativas de manipulação.

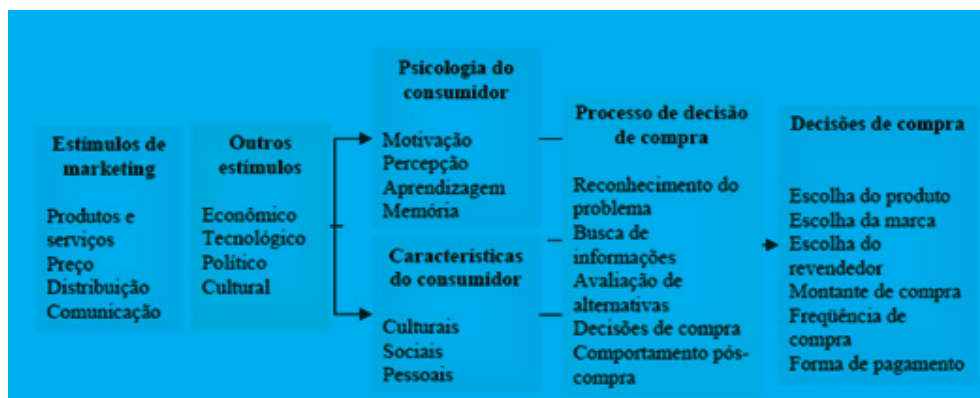
Vieira (2002) confirma ao dizer que uma estratégia de *marketing* se fortalece quando desenvolvida a partir do comportamento do consumidor. O profissional ou gestor deve levar em conta o poder do consumidor em decidir quais produtos são relevantes para seu consumo, quais são as motivações que o levam a adquirir um produto ou serviço, que comportamento pode ser influenciado pela atividade de *marketing*, e por fim, que esta influência deve ser no mínimo legal, ética e moral, buscando sempre resguardar os direitos do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que, por razões diversas, desejam influenciar ou mudar este comportamento, incluindo aqueles cujo principal interesse esteja em *marketing*, educação e proteção do consumidor e política pública (KARSAKLIAN, 2000).

Para que seja possível a compreensão do comportamento do consumidor é necessário inicialmente que se analise o modelo de estímulo e resposta apresentado na Figura 2.

Os estímulos ambientais e principalmente os de *marketing* produzidos pela empresa penetram no consciente do consumidor (cliente), assim as diversas características pessoais do consumidor e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra (VIEIRA, 2002).

Figura 2: Modelo de Estímulo e Resposta.



Fonte: Kotler (2009)

O profissional de *marketing* tem a missão de entender como o consumidor realiza o processo de compra em seu consciente (desde a chegada do estímulo externo até a decisão de compra), para, assim, desenvolver estratégias que influenciem o processo de tomada de decisão (GOLDSTEIN; ALMEIDA, 2000).

Para Pinheiro *et al* (2004), a criação de estratégias eficazes de *marketing* deve levar em consideração as características individuais, sociais e culturais, além das influências situacionais que interferem no momento da compra.

O estudo do comportamento do consumidor chama a atenção especialmente daqueles que, por razões diversas, buscam manipular este comportamento, incluindo aqueles cujo principal interesse esteja em *marketing*

(KARSAKLIAN, 2000).

Segundo Vieira (2002), profissionais de áreas adversas procuram compreender melhor seu consumidor para traçar estratégias de persuasão mais eficazes, e cita como exemplo setores: Público, eleições eleitorais, instituições educacionais, programas de entretenimento, ONG's, etc.

É possível, assim, dizer de uma forma simplificada que o *marketing* em conjunto com o estudo do comportamento do consumidor procura, a partir das características culturais e sociais de um determinado povo, juntamente com fatores externos como economia e moda, por exemplo, desvendar possíveis necessidades dos consumidores, atingirem suas percepções, motivando-os em relação ao seu produto ou serviço a fim de satisfazê-los.

O estudo do comportamento do consumidor surgiu, como um campo de estudo, em 1968, sob da influência de escritores como Newman, Katona, Ferbera, Howard e Engellii (*apud* ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000) que visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como outras variáveis como: suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos, o comportamento de compra, as razões de causa e efeito que reagem à persuasão, dentre outras. O comportamento de consumo pode ser simplificado como o comportamento que os consumidores mostram quando estão procurando, comprando, usando, avaliando e determinando produtos, serviços e ideias (VIEIRA, 2002)

Em 2000, Schiffman e Kanuk (2000, p. 7) fixam que "o termo comportamento do consumidor se refere ao comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, usar, avaliar e se dispor de produtos e serviços que eles esperam satisfarão suas necessidades."

No ano de 2001, Hawkins (2001, p. 21) discorre sobre o consumidor, o definindo como "um solucionador de problemas: uma unidade de tomada de decisões que absorve informações, processa essas informações diante da situação que está vivendo, e age para alcançar satisfação e engrandecer seu estilo de vida."

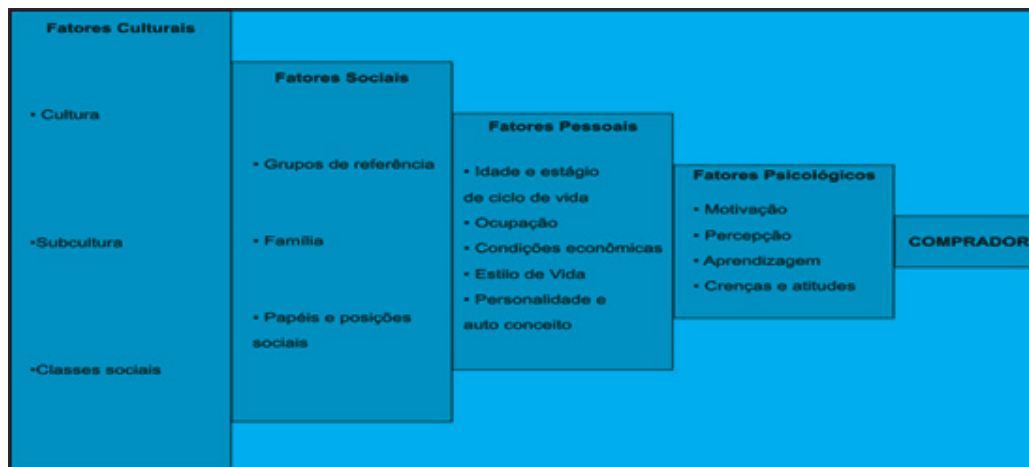
Solomon (2002) salienta, no ano de 2002, que o comportamento do consumidor é o estudo de processos desencadeados quando o consumidor adquire determinado produto ou serviço, a fim de saciar uma necessidade ou desejo.

No ano seguinte, o comportamento do consumidor é definido por Minor e Mowen (2003, p. 3) como: "o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias."

Em 2005, Blackwell (2005, p. 6) sugerem que os comportamentos do consumidor são "atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços." ou, "como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor" (BLACKWELL, 2005, p. 7).

Segundo Kotler (1998), o comportamento de compra do consumidor é influenciado por quatro fatores, conforme mostra a figura 4 a seguir:

Figura 3: Fatores que influenciam no processo da compra.



Fonte: Kotler (1998, p. 163)

Sem sombra de dúvida este esquema de Kotler é a base para o raciocínio de como impressionar seus clientes. Existe uma série de informações por detrás de um indivíduo que precisam ser respeitadas e principalmente aproveitadas sendo usadas a seu favor. O sistema de Kotler chama a atenção para o universo entorno ao indivíduo, começando pelo que define sua cultura, sua vida social sobretudo os modelos familiares, depois a vida pessoal, como idade, estado civil, profissão, sexo etc;. Até então analisávamos características que estariam relacionadas do indivíduo com o produto, os os fatores psicológicos podem ser bastante aproveitados na situação da compra, usando a motivação e a percepção do cliente principalmente, assim chegamos ao indivíduo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que se pode observar hoje no comércio varejista é que a apresentação do produto ainda influencia bastante em alguns nichos de mercado. É preciso investir em desenvolvimentos de layouts e embalagens. Por melhor que seja seu produto, ele não vai vender sem uma embalagem que chame a atenção.

Bons profissionais de vendas são imprescindíveis para o sucesso de uma empresa varejista. Como dito anteriormente, o vendedor representa a empresa, a marca, o produto. É inadmissível o descaso nesta área da empresa. Muitas vezes significativos investimentos vão por água a baixo pela falta de investimento em profissionais de venda, que são a “infantaria” da empresa.

Redes sociais, são um eficaz e barato investimento em propaganda. Hoje em dia as pessoas estão cada vez mais conectadas, como a popularização de redes wifi, o uso de smatphones, a vida praticamente acontece na internet e muitas pessoas tomam conhecimentos de novos produtos/lojas/tendências através da web.

Algo que as empresas deveriam investir na indústria da beleza é no empoderamento feminino. Marcas como Dove da gigante Unilever e a Pantene, por exemplo, da concorrente Procter & Gamble, investem pesado

neste movimento. Os resultados são fantásticos, o retorno para as empresas é impressionante. Quem não lembra por exemplo de uma propaganda do hidratante da Dove em resposta a Nívea por fazer uma propaganda com a Uber Model Gisele Bundchen? A propaganda mostrava a beleza de mulheres “reais”, ou seja, mulheres que são facilmente vistas no cotidiano de nossa sociedade, em lingerie, enaltecendo que cada uma detinha sua beleza e que, portanto, deixar firme o corpo de uma modelo manequim 34, não seria nada demais. Fantástico, não é? Observa também que sobretudo para iniciar um negócio no comércio varejista a opção mais segura é a forma de franquias, por dar todo o suporte ao franqueado e os shoppings centers proporcionam horários de atendimentos variados e vantajosos a quem trabalha, além da segurança que outros locais não proporcionariam.

REFERÊNCIAS

- ABIHPE. Cosmoprof Bologna 2 a 6 de abril de 2009. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/cosmoprof_bologna2009.php>. Acesso em: 10 set 2015.
- BISPO, Anselmo Lino. **Venda orientada por marketing**. Brasília: SENAC, 2008.
- CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo, Saraiva, 2003.
- COBRA, Marcos. *Marketing básico*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- DIAS, Sérgio Roberto (Org.). **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ENGEL, J.F., BLACKWELL, R.D., MINIARD, P.W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª. ed. LTC Editora: São Paulo, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- _____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Ediouro, 2009.
- _____.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2005.
- _____. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall Brasil, 2007.
- _____. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Ltc, 1998c.
- _____.; HAYES, Tomas; BLOOM, Paul N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.
- _____.; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.
- _____. **Marketing de serviços**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- MCDANIEL, C. D.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- PINHEIRO, Roberto Meireles CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; et all. **Comportamento do**

consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

VIEIRA, Valter Afonso. Fazendo uma revisão nas áreas de influência no comportamento do consumidor. **Read.** 29 ed, vol. 8, n. 5, 2002.