

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Debora Gurski

**TESTE DE PRODUTO PARA EMPRESA INICIANTE NO MERCADO
COSMÉTICO**

Porto Alegre
2010

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Débora Gurski

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique

Porto Alegre

2010

Débora Gurski

TESTE DE PRODUTO PARA EMPRESA INICIANTE NO MERCADO COSMÉTICO

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração

Conceito Final:

Aprovado em dede

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. - Instituição

Prof. Dr. - Instituição

Orientador – Prof. Dr. Walter Meucci Nique - EA/UFRGS

AGRADECIMENTOS

Ao querido professor Doutor Walter Meucci Nique pela orientação e por compartilhar seu vasto conhecimento que foi essencial para o desenvolvimento do meu trabalho.

Às participantes do grupo focal pelo tempo disponibilizado para a utilização dos produtos, bem como para o comparecimento ao encontro realizado. A colaboração das mesmas expondo seus hábitos de consumo e parecer sobre os produtos contribuiu de forma indispensável para os resultados desta pesquisa.

À minha família, namorado e amigos pelo apoio e amor incondicional.

1 INTRODUÇÃO

Este estudo é um trabalho de conclusão de curso que tem como objetivo geral testar a aceitação de dois produtos da marca iniciante no mercado de cosméticos chamada Cleoh.

A fim de encontrar uma resposta ao objetivo geral proposto, foi desenvolvida uma pesquisa de marketing baseada em teste de produto na qual dois produtos da marca foram utilizados pelas participantes durante 10 dias. Seguido disso foi realizado um grupo focal objetivando o melhor conhecimento sobre as preferências destas consumidoras e os pareceres sobre os produtos.

O trabalho está organizado em oito capítulos. Seguindo a ordem: definição do problema, justificativa, revisão teórica, objetivos, método, apresentação e análise dos resultados, considerações finais e por último o capítulo de referências bibliográficas. A base teórica do trabalho é baseada principalmente nos autores: Kotler (1998), Malhotra (2001), Kotler e Armstrong (2007), Kotler e Keller (2006), Schiffmann e Kanuk (2000), Solomon (2002) entre outros.

A problemática é a base para realização do trabalho, e será desenvolvida no capítulo dois, conhecido como definição do problema, é a partir da formulação do problema que o trabalho será guiado nos capítulos seqüentes. Após apresentada a situação problemática, existe a preocupação em justificar a escolha do tema destacando a relevância do estudo para a empresa Cleoh. Após entendida a realidade e justificado o tema é hora de entender o objetivo geral e os objetivos específicos do trabalho, que compreendem as perguntas que o trabalho responderá no seu desenvolvimento.

O capítulo cinco do trabalho consiste na revisão teórica que é apresentada em quatro principais sub-capítulos:

- Descrição da empresa
- Mercado cosmético
- Introdução de novos produtos

- Processo de decisão do comprador

Depois de compreendidas as questões teóricas referentes ao tema, o sexto capítulo é responsável por apresentar o método utilizado na realização da pesquisa. Na estratégia metodológica são apresentados: o tipo de pesquisa, o método utilizado, as participantes e ainda a técnica, os procedimentos e plano de análise de dados.

Já o sétimo capítulo do trabalho, corresponde à apresentação e análise dos dados provenientes do grupo focal realizado. Portanto, neste capítulo primeiramente os dados são apresentados e depois analisados de acordo com as técnicas apropriadas. Em seqüência, o capítulo de número oito corresponde às considerações finais, sendo baseada em todas as informações pertencentes ao trabalho. E por fim, é no nono e último capítulo onde são apresentadas as referências bibliográficas utilizadas ao longo do estudo.

2 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

De acordo com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE) consta que o setor de cosméticos no Brasil vem crescendo, principalmente, pela mudança que está ocorrendo no comportamento do consumidor. Atualmente, com a economia estagnada, as camadas mais baixas da sociedade possuem acesso a produtos que anteriormente eram de difícil alcance. Uma das razões que auxiliou na expansão desses produtos é representada pela boa imagem que os cosméticos brasileiros possuem no exterior.

O faturamento do setor cresceu de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 21,7 bilhões em 2008. O Brasil conta com 1.755 empresas especializadas em produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. E o mercado só tende a crescer com o lançamento de novos produtos (SEBRAE, 2004).

Já no ano de 2009 a indústria cosmética cresceu 14,75% chegando a faturar cerca de 24,97 bilhões. Apesar da crise econômica que atingiu o país, a renda da população não diminuiu e o poder de compra desse tipo de produto foi mantido.

Ainda, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) as vendas no varejo ascenderam 2,7% no primeiro mês do presente ano em relação a dezembro de 2009. Quando se compara a janeiro de 2009, o mesmo índice contabiliza alta de 10,4%. O setor de cosméticos foi um dos setores que conquistaram altas superiores a 10% (SEBRAE, 2004).

As principais empresas do ramo presentes no mercado brasileiro – Avon, Natura e Boticário- irão aproveitar o aumento dos lucros para investir ainda mais no setor cosmético aumentando fábricas, contratando mais funcionários, realizando novas pesquisas e ainda investindo no desenvolvimento de novos produtos (SEBRAE, 2004). Com o grande crescimento da indústria cosmética existe oportunidade para surgimento de pequenas e médias empresas atuantes neste mercado.

Atualmente o número de pequenas e médias empresas vem crescendo no Brasil, sendo que 98% delas são pequenas organizações. Essas pequenas empresas são responsáveis por mais da metade dos empregos gerados no país (SEBRAE, 2004).

Contudo, a taxa de mortalidade das mesmas é alta, sendo que 49% das novas empresas não passam do segundo ano de vida. Já em relação às empresas que continuam em operação após dois anos, 56% fecham no terceiro ano e 59% no quarto (SEBRAE, 2004).

Tal fator de insucesso é resultante da falta de planejamento e entendimento do negócio, bem como do despreparo por parte dos empreendedores. Para isso é importante que seja realizada uma pesquisa de marketing a fim de identificar a viabilidade do negócio e as oportunidades a serem trabalhadas. A pesquisa de marketing é de grande importância para que o impacto das mudanças econômicas não seja fatal principalmente para as pequenas empresas.

De acordo com a American Marketing Association apud McDaniel e Gates (2006, p.8):

A pesquisa de marketing é a função que liga o consumidor, o cliente e o público ao “marqueteiro” por meio de informações – informações estas utilizadas para identificar e definir oportunidades e problemas de marketing; gerar, aperfeiçoar e avaliar ações de marketing; monitorar o desempenho do marketing, e melhorar a compreensão do marketing como um processo. A pesquisa de marketing especifica as informações necessárias para abordar essas questões; formula o método para a coleta de informações; administra e implementa o processo de coleta de dados; analisa os resultados, e comunica as descobertas e suas implicações.

Ainda, conforme Aaker, Kumar e Day (2004, p.19):

Se comparássemos o marketing com um longo trem com múltiplos vagões, a pesquisa de marketing desempenharia o duplo papel de motor, que impulsiona o trem, e de elemento de ligação entre os diversos vagões, para formar uma unidade funcional e coesa. Em outras palavras, a pesquisa de marketing é pervasiva -- é o cérebro e os músculos de qualquer organização de marketing.

Envolver o cliente no processo de elaboração de novos produtos traz soluções e perspectivas não notadas pela empresa no decorrer de seu planejamento. Permitir que o cliente adquira um conhecimento mais profundo do produto é um investimento de longo prazo, e deve fazer parte da cultura da organização. Atualmente o cliente é, em

parte, dono da marca na medida em que auxilia na construção de um produto, participa de pesquisas e tem o desejo de adquirir o fruto de uma pesquisa em que participou.

Para que tal experiência ocorra é realizado o teste que produto dentro da pesquisa de marketing. Ele tem por objetivo identificar a receptividade do produto no mercado, avaliar a percepção dos clientes em relação ao mesmo ou testar a reação de potenciais consumidores em relação a novos produtos.

Conforme Kotler e Armstrong (2007, p.221):

O teste de marketing representa o estágio em que o produto e o programa de marketing são introduzidos em situações de mercado mais realistas. Esse teste dá ao profissional de marketing experiência com a mercadização do produto antes de serem assumidas as grandes despesas de uma introdução efetiva. Permite também que a empresa teste o produto e seu programa de marketing – estratégia de posicionamento, propaganda, distribuição, apreçamento, marcas, embalagens e níveis de orçamento.

A quantidade de testes pode variar de acordo com o novo produto desenvolvido. Na medida em que os custos de desenvolvimento do produto são baixos ou quando a administração possui confiança no sucesso do novo produto, a organização pode aplicar apenas um pequeno teste de marketing ou pular essa etapa (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

No entanto, todo e qualquer recurso mal aplicado pode acarretar em prejuízos ainda mais significantes para uma empresa iniciante que, na maioria das vezes, não pode arcar com a perda do capital empregado no negócio.

Embasado nesse contexto o problema de estudo baseou-se na realização de uma pesquisa de marketing com o intuito de testar a aceitação dos produtos da marca Cleoh, iniciante no mercado, e ao mesmo tempo identificar as melhorias a serem realizadas nos mesmos para que se tornem mais comercializáveis perante o público-alvo.

3 JUSTIFICATIVA

A partir dos dados coletados no SEBRAE é possível dizer que pequenas e médias empresas são sensíveis aos primeiros anos de existência e que quanto mais preparação possuírem mais chances de obterem sucesso e manterem-se fortes no mercado de trabalho.

As organizações precisam cada vez mais conhecer as necessidades dos clientes para desenvolver sua capacidade produtiva, ampliando seu mercado e conseqüentemente, sua lucratividade através da correta aplicação dos resultados obtidos pela pesquisa de marketing (KOTLER; KELLER, 2006).

O presente estudo buscou através da realização de uma pesquisa de marketing, entender melhor seu cliente organizacional e identificar suas necessidades e carências em relação aos produtos oferecidos. Ainda, a partir da análise dos resultados, a empresa terá a oportunidade de adequar seus produtos a fim de torná-los mais atraentes e comerciáveis para seu público-alvo.

Por ser uma empresa iniciante no mercado e que se encontra em processo de construção da imagem, o estudo em questão auxiliou na possível realocação dos investimentos e minimização das chances de insucesso dos produtos testados. É importante a identificação dos pontos fracos dos produtos ainda no início da organização, enquanto a marca ainda não está consolidada e possui mais facilidade em realizar modificações no seu planejamento.

A autora pretende que o presente trabalho sirva de auxílio para os empreendedores que se encontrem em situação semelhante à empresa em questão, e que ao mesmo tempo contribua como instrumento de consulta para demais trabalhos acadêmicos a serem desenvolvidos na área.

Já para o mercado em geral, esse trabalho é considerado importante para que se possa obter um melhor conhecimento do mercado cosmético bem como das preferências desse tipo de consumidor.

4 OBJETIVOS

4.1 Objetivo Geral

Testar a aceitação de dois produtos da marca iniciante no mercado cosmético chamada Cleoh.

.

4.2 Objetivos Específicos

- Obter mais entendimento sobre o mercado cosmético.
- Identificar as preferências e os hábitos de consumo do público-alvo.
- Conhecer as potenciais melhorias a serem feitas nos produtos que os tornem mais vendáveis.
- Investigar o público-alvo adequado para consumo dos produtos em questão.

5 REVISÃO TEÓRICA

O presente capítulo aborda o embasamento teórico necessário para a construção de uma pesquisa de marketing. A revisão bibliográfica possui o objetivo de que os conceitos constituídos na pesquisa de marketing sejam mais bem entendidos e esclarecidos a partir da relação feita entre a teoria e o presente estudo.

5.1 Descrição da empresa

A empresa cosmética Cleoh é constituída por duas sócias sem formação na área de negócios. Atualmente a empresa encontra-se no estágio de criação da marca e identidade visual. A linha de produtos está sendo desenvolvida junto a uma empresa farmacêutica e todo resto da produção será terceirizado.

A empresa pretende disponibilizar o seguinte leque de produtos: xampu e condicionador para três tipos de cabelo: normal, seco ou oleoso; máscara hidratante para cabelo; hidratante corporal e facial; óleo corporal e sabonete líquido. As proprietárias estão realizando as escolhas de fragrâncias e aparência do produto junto aos especialistas.

A organização pretende vender tanto ao varejo como para distribuidores, se concentrando primeiramente na venda direta, através de livro de pedidos.

5.2 Mercado cosmético

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10,5% nos últimos 14 anos, tendo passado de um faturamento "ExFactory", líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 24,9 bilhões em 2009. A queda das vendas em dólares entre os anos de 1999 e 2002 foi ocasionada pela desvalorização do real, que sofreu valorização de 1994 a 1996, em razão da sua utilização como âncora no controle inflacionário após a implantação do Plano Real em meados de 1994. A partir de 2003 o

real passou a ser novamente valorizado até 2007. O intenso crescimento em dólar nos últimos anos foi motivado por esta valorização do real, em conjunto com o crescimento deflacionado no mercado interno superior aos dois dígitos (ABIHPEC, 2010).

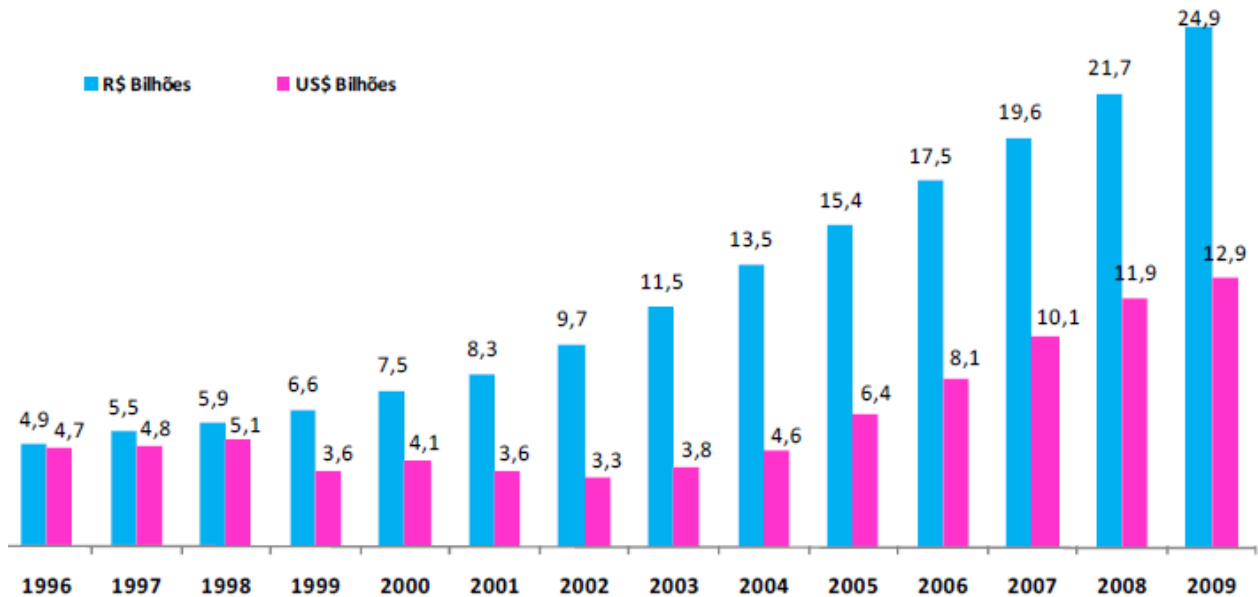


Figura 1 – Crescimento do setor cosmético nos últimos anos

Fonte: ABIHPEC (2010).

O crescimento satisfatório do Setor deve-se principalmente aos seguintes fatores:

- Aumento da participação feminina no mercado de trabalho brasileiro.
- Aumento da expectativa de vida, tornando as pessoas mais suscetíveis à compra de produtos cosméticos.
- Uso da tecnologia de ponta em crescimento, o que por consequência aumenta a produtividade, beneficiando os preços praticados pelo setor, que possui aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral.
- Constantes lançamentos de novos produtos a fim de atender às necessidades presentes no mercado.

5.2.1 Perfil Empresarial

Ainda, segundo a ABIHPEC (2010) existem atualmente no Brasil 1.659 empresas no Brasil que atuam no mercado de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. São 14 empresas de grande porte que possuem um faturamento líquido de impostos acima dos R\$ 100 milhões, representando 73% do faturamento total.

Segue abaixo a distribuição de empresas atuantes nesse mercado por região/estado no Brasil:

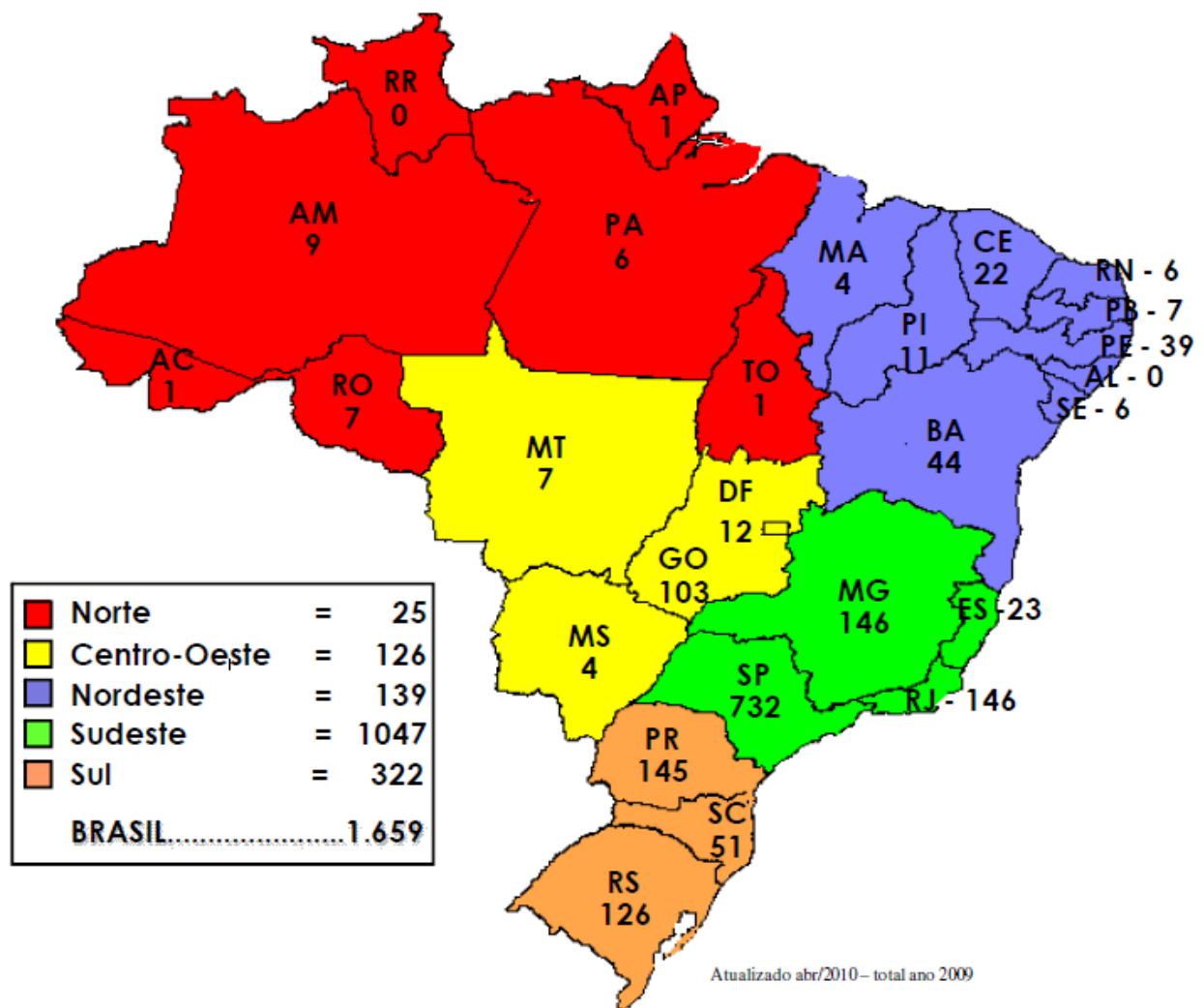


Figura 2 – Distribuição de empresas atuantes no mercado brasileiro de Higiene, Perfumaria e Cosméticos

Fonte: ABIHPEC (2010).

5.2.2 Mercado Brasileiro no Mundo

De acordo com os dados do Euromonitor de 2009 (apud ABIHPEC, 2010) o mercado brasileiro de Higiene, Perfumaria e Cosméticos, o Brasil ocupa o terceiro lugar em comparação ao mercado mundial. É o primeiro mercado em desodorante; segundo em produtos infantis, produtos masculinos, higiene oral, proteção solar, perfumaria e banho; terceiro em produtos para cabelos e cosméticos; sexto em pele e oitavo em depilatórios.

Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos		2009 US\$ Bilhões (preço ao consumidor)	%Percentual	
			Crescimento	Participação
Mundo		350,3	-2,1	
1	Estados Unidos	58,9	-1,3	16,8
2	Japão	39,9	6,6	11,4
3	Brasil	28,4	3,2	8,1
4	China	20,8	10,4	5,9
5	Alemanha	17,4	-4,2	5,0
6	França	16,3	-6,8	4,7
7	Reino Unido	15,0	-13,2	4,3
8	Itália	12,5	-5,4	3,6
9	Espanha	10,7	-17,7	3,1
10	Rússia	10,4	-9,2	3,0
Top Ten		230,37	-1,6	65,8

Tabela 1 – O desempenho dos dez maiores mercados em Higiene, Perfumaria e Cosméticos

Fonte Euromonitor (2009).

5.2.3 Canais de Distribuição

Os produtos do setor cosmético podem ser vendidos de três diferentes tipos (ABIHPEC, 2010):

- Distribuição Tradicional: inclui o atacado e o varejo.
- Venda Direta: Evolução do conceito de vendas á domicílio.

- Franquia: Lojas especializadas e personalizadas de uma marca com diferentes proprietários, mas mantendo um padrão.

5.3 Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor surgiu como um campo distinto de estudo dos anos 60, através da influência de escritores como Newman, Katona, Ferber e Engel. Rapidamente as ciências comportamentais tornaram-se populares nas faculdades de administração. Os profissionais de marketing, em especial, adotaram idéias da psicologia social, sociologia, antropologia entre outros campos que possuíssem relação com o comportamento do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Segundo Kotler (2006, p.172) o Marketing possui o papel de satisfazer as necessidades e desejos dos clientes. Dessa forma, o estudo do comportamento do consumidor objetiva compreender tais necessidades dos clientes a fim de satisfazê-las da melhor maneira possível.

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.4) o comportamento do consumidor é definido como: “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.”

Fatores que influenciam no comportamento do consumidor

Existem quatro características que influenciam o comportamento do consumidor. São elas características sociais, culturais, pessoais e psicológicas. Apesar dos profissionais de marketing não conseguirem controlar tais fatores é necessário que sejam levados em consideração para um satisfatório entendimento do assunto.

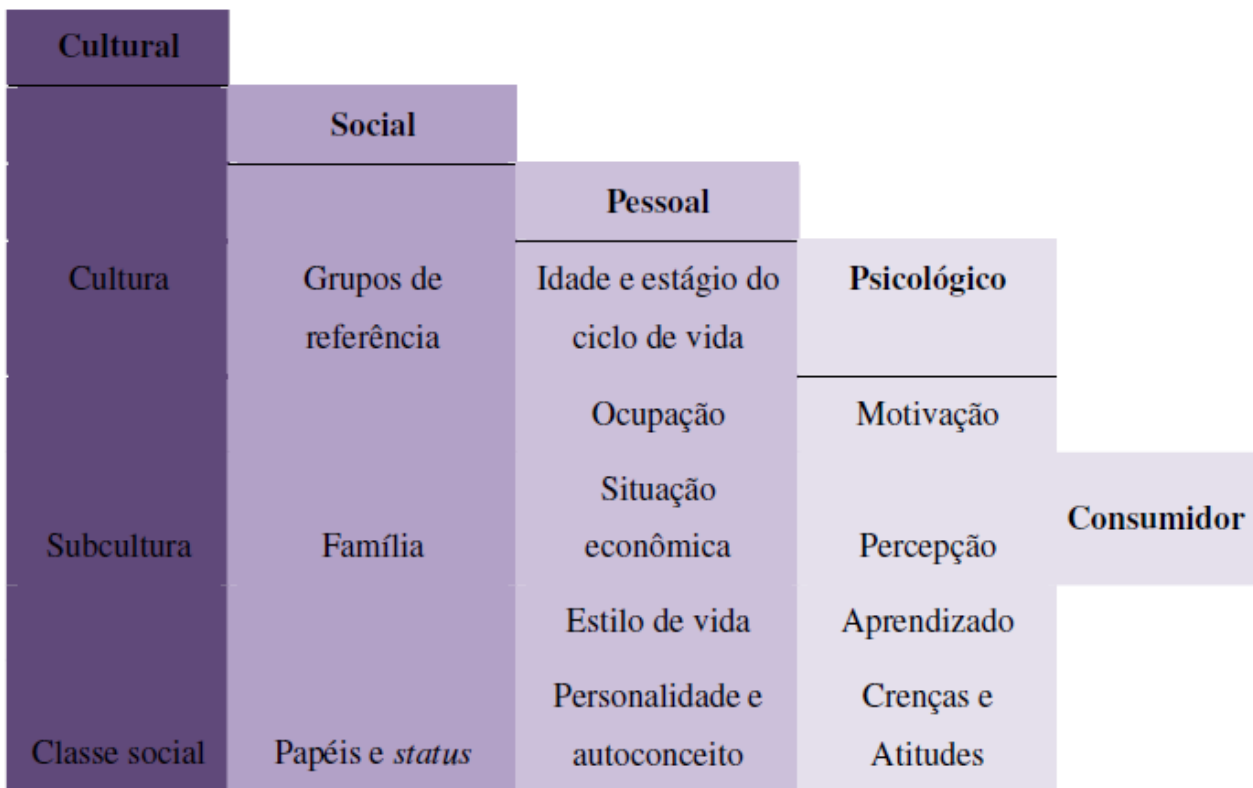


Figura 3 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Fonte: Kotler e Armstrong (1995, p.97)

5.3.1 Fatores Culturais

Segundo Kotler e Armstrong (2008) os fatores culturais exercem uma grande e profunda influência no comportamento do consumidor. Três papéis denominados de cultura, subcultura e classe social do comprador devem ser entendidas pelo profissional de marketing.

A cultura é representada pelos valores, idéias, artefatos, entre outros símbolos significativos que auxiliam as pessoas a se comunicar, interpretar e avaliar como um membro da sociedade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Kotler e Armstrong (2008) definem que a cultura é o fator principal na determinação dos desejos e no comportamento de um indivíduo. É papel do profissional de marketing identificar tais mudanças culturais com o intuito de identificar novas demandas do mercado.

Em relação à subcultura, Kotler e Armstrong (2008) relatam que pode ser definida como um grupo de pessoas que compartilha um sistema de valor semelhante baseando-se em situações e experiências de vida em comum.

Por fim conceituam-se classes sociais como divisões de uma sociedade em que seus membros possuem valores, interesses e comportamento similares. A partir de extensa pesquisa surgiram nove variáveis importantes na determinação de classe social. São elas: variáveis econômicas, de interação e políticas. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000) os recursos econômicos do consumidor representam os fatores de maior relevância na tomada de decisão da compra.

5.3.2 Fatores Sociais

O comportamento do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como pequenos grupos, família, papéis sociais e status (Kotler e Armstrong, 2008, p.116).

Entende-se por grupo de referência qualquer pessoa ou grupo que possui influência sobre o comportamento de um indivíduo. São estabelecidos padrões e valores que podem determinar o modo de como uma pessoa pensa e se comporta (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Quando se fala em família é importante ressaltar que seus membros possuem bastante influência na decisão de compra do consumidor. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.94) “a família é a unidade primária na tomada de decisão, com um padrão complexo e variado de papéis e funções.”

Por fim definem-se papéis e status. Um papel representa as atividades esperadas que uma pessoa desenvolva de acordo com as outras ao seu redor. Já o status é composto de um papel desempenhado pelo indivíduo para com a sociedade. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

5.3.3 Fatores pessoais

Os fatores pessoais são as características de cada indivíduo e geralmente são compostos por idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, situação financeira e estilo de vida.

Segundo Kotler e Armstrong (1995) as pessoas mudam seus hábitos de compra de produtos e serviços ao longo da vida. Pode-se considerar que a compra é também gerada através do ciclo de vida familiar, representada pelos estágios que a família passa enquanto seus membros amadurecem. Para cada estágio são criados produtos e planos de marketing pelos profissionais da área que ainda definem seus mercados-alvo em termos de estágio de vida.

Ao falar de ocupação os autores relatam que ela define os bens e serviços utilizados de um indivíduo. Dessa forma, os profissionais de marketing buscam identificar o grupo de ocupação que possuem maior interesse em seus produtos e serviços (Kotler e Armstrong, 1995).

A situação econômica de um indivíduo representa condição essencial na escolha de um produto. Dessa forma, faz parte do trabalho dos profissionais de marketing manterem-se atentos aos indicadores econômicos para que se houver uma recessão, seus produtos sejam reprojatados e seus preços reavaliados (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.292) o estilo de vida é definido como padrões nos quais as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. Pode ser representado por atividades, interesses e opiniões de um indivíduo. Já Kotler e Armstrong (1995, p.101) definem estilo de vida como o padrão de vida da pessoa conforme expresso na sua psicografia, isto é, envolvendo as dimensões centrais do consumidor (atividades, interesses e opiniões).

5.3.4 Fatores psicológicos

Os principais fatores psicológicos que influenciam a reação do consumidor aos estímulos ambientais e de marketing são: motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes (KOTLER, 2006, p.182).

A Teoria de Motivação de Maslow explica a razão pela qual os indivíduos possuem necessidades específicas em certos momentos. Ele ainda identifica as necessidades humanas hierarquicamente organizadas em ordem de importância: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de auto-estima e de auto-realização (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Segundo Solomon (2002, p.52) percepção é “o processo pelo qual as sensações sentidas pelo indivíduo são selecionadas, organizadas e interpretadas.” Um mesmo estímulo pode causar diferentes percepções devido a três processos: atenção, distorção e retenção seletivas. Dessa forma o profissional de marketing deve focar-se objetivando atrair a atenção do consumidor para seus bens ou produtos (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Kotler e Armstrong (1995, p.105) definem aprendizado como “as mudanças no comportamento do indivíduo a partir de suas prévias experiências.” Na prática o aprendizado pode ser utilizado pelos profissionais de marketing a fim de criar demanda por um produto associando-o com fortes impulsos e motivando o consumidor a adquirir o produto ou serviço (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

Por fim crença significa um pensamento descritivo que uma pessoa possui 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, 1995). De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) uma atitude representa a avaliação geral de uma alternativa, podendo ser positiva ou negativa. Os autores relatam que cada atitude representa um papel na escolha futura e dificilmente mudarão.

5.4 Introdução de Novos Produtos

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) o processo de difusão leva em consideração a maneira na qual as inovações se propagam, isto é, a forma na qual elas são assimiladas pelo mercado. Schiffman e Kanuk (2000, p.373) dizem ainda que a difusão: “é o processo pelo qual a aceitação de uma inovação é propagada pelos canais de comunicação até alcançar membros de um sistema social durante certo

período.” Tal definição é constituída por quatro elementos básicos do processo de difusão: a inovação, os canais de comunicação, o sistema social e por fim, o tempo.

A pesquisa realizada baseou-se no teste de novos produtos no mercado, dessa forma, os conceitos que caracterizam o processo de difusão embasaram o desenvolvimento deste trabalho.

5.4.1 Inovação

Um novo produto possui diversas abordagens de definição, sendo que as mesmas podem ser classificadas como definições de inovações orientadas para a empresa, para o produto, para o mercado e para o consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

As definições orientadas para a empresa partem da abordagem de que o produto é considerado novo quando ele é “novo” para a empresa, não levando em conta se ele realmente é novidade no mercado. Considerando tal visão, as cópias ou modificações de um produto concorrente o classificariam como um produto novo. Mesmo possuindo certo mérito quando o objetivo é verificar o impacto que um produto “novo” possui na empresa, a definição em questão não é considerada muito útil quando a finalidade é entender a aceitação do produto (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Quando se compara com definições orientadas para a empresa, uma abordagem orientada para o produto considera as características essenciais do produto e os efeitos que as mesmas possuem nos padrões de uso pré-estabelecidos pelos consumidores. Nessa definição é considerado o tamanho do impacto que o produto possui no consumidor a ponto de mesmo interromper padrões de comportamentos usuais. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Dentro dessa definição existem três tipos de inovação: a inovação contínua, a dinamicamente contínua e a descontínua.

A inovação contínua possui pouca influência quando se fala em quebrar padrões estabelecidos. Ao invés de considerar um produto totalmente novo, tal inovação envolve a introdução de um produto modificado. A inovação dinamicamente contínua, apesar de causar mais rupturas em comparação à inovação contínua, não altera os padrões de comportamento pré-estabelecidos. Por fim, a inovação descontínua

necessita que os consumidores sigam novos padrões de comportamento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Em relação às definições orientadas para o mercado pode-se dizer que são medidas de acordo com a exposição aos que os consumidores obtiveram do novo produto.

Schiffman e Kanuk (2000, p.375) consideram que: “um produto é considerado novo se for comprado por um percentual relativamente pequeno (fixo) de mercado potencial. E ainda: “um produto é considerado novo se estiver no mercado por um tempo relativamente curto (especificado)”.

Nas definições orientadas para o consumo um produto é considerado novo na medida em que um consumidor potencial o julgue assim. Isto é, a inovação não se baseia tanto nas características físicas ou na realidade em que o mercado se encontra, refere-se mais na percepção que o consumidor possui do produto (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

5.4.2 Canais de Comunicação

Pode-se considerar que grande parte do sucesso alcançado por uma inovação no mercado deve-se à comunicação entre a empresa e os consumidores. Schiffman e Kanuk (2000) relatam que uma das principais preocupações é desvendar a influência relativa de fontes impessoais (como propaganda) e de fontes interpessoais (vendedores e formadores informais de opinião).

Diversos canais de comunicação foram criados nos últimos anos com a finalidade de divulgar produtos e serviços inovadores no mercado. Através de pesquisas foi constatado que canais de comunicação como feiras e exposições permitem ao consumidor o conhecimento mais aprofundado sobre os produtos, bem como a procura de informação após o evento. Tais fatores atribuíram maior vantagem relativa à inovação em relação aos outros consumidores (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

5.4.3 Sistema Social

Schiffman e Kanuk (2000, p.380) conceituam sistema social como: “um ambiente físico, social ou cultural ao qual as pessoas pertencem e dentro do qual elas atuam.” É nesse sistema que um produto novo é difundido, sendo que sistema social serve de limite para que a expansão do mesmo seja examinada. A orientação de um sistema social, caracterizada pelos seus próprios valores e normas especiais possui influência na aceitação ou na rejeição de produtos novos. Quanto mais moderna for a orientação do sistema social, maior será a aceitação das inovações. Em contrapartida, na medida em que um sistema social possuir orientação tradicional, as inovações podem ser consideradas radicais e transgressoras dos costumes estabelecidos, sendo dessa forma evitadas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Segundo Schiffman e Kanuk (apud SERAFIN; LEVIN, 1990) um sistema social moderno possui as seguintes características:

- Atitude positiva em relação à mudança;
- Tecnologia avançada e força de trabalho habilitada;
- Respeito geral pela educação e pela ciência;
- Ênfase nos relacionamentos sociais racionais e ordenados, em vez de relacionamentos emocionais;
- Uma perspectiva ampla, na qual os membros do sistema freqüentemente interagem com pessoas de fora, facilitando assim a entrada de idéias novas no sistema social;
- Um sistema no qual os membros podem rapidamente encaixar-se em papéis com grande diferenciação;

Ainda de acordo com os autores, um sistema social (tanto moderno como tradicional) pode influenciar os membros de uma sociedade como um todo, ou apenas localmente, isto é, influenciar somente os moradores de uma comunidade específica.

De qualquer forma os profissionais de marketing devem considerar a orientação de cada sistema social para atingir o objetivo de inclusão e aceitação de seus novos produtos.

5.4.4 Tempo

O tempo é considerado essencial para o processo de difusão. Schiffman e Kanuk (2000) dividem tal processo em três partes: o montante de tempo de compra, a identificação das categorias de adotantes e a taxa de adoção.

O tempo de compra é considerado o período de tempo entre o momento inicial que o consumidor conhece o produto e o ponto em que ele compra ou rejeita o mesmo. Tal conceito possui importância pelo fato que: “a média de tempo que um consumidor leva para adotar um novo produto é uma previsão do período de tempo total que será necessário para que esse produto alcance ampla adoção” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.380).

Em relação à categoria de adotantes os autores Schiffman e Kanuk (2000) relatam ser um sistema de classificação de categorias em que o tempo é o fator pelo qual os consumidores se situam em relação aos outros. Cinco categorias de adotantes são consideradas na literatura da difusão: os inovadores (aventureiros), os adotantes iniciais (de respeito), a maioria inicial (deliberados), a maioria tardia (céticos) e os retardatários (tradicionais).

De acordo com os autores as categorias de adotantes são geralmente representadas com características de uma distribuição normal conforme a figura abaixo:

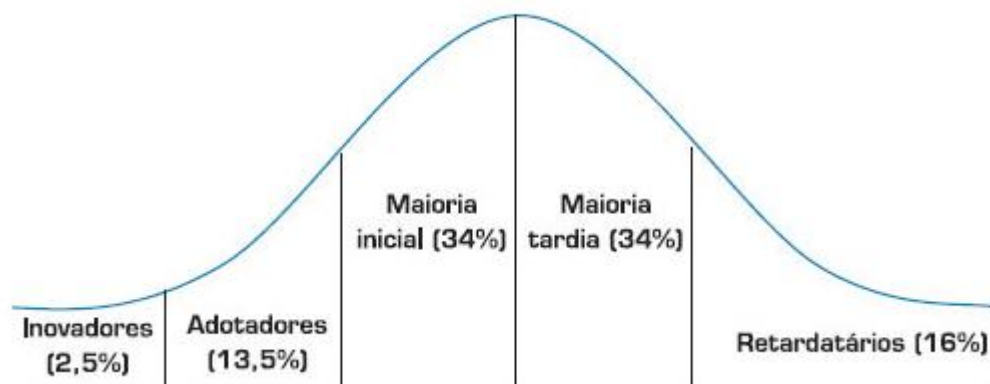


Figura 4 – Seqüência e Proporção das Categorias Adotantes entre a População que Eventualmente Adota

Fonte: Schiffman e Kanuk (2000, p.383)

No entanto, o formato da curva (em sino) causa contradições pelo fato de representar de forma inadequada que todos os membros de um sistema social aceitarão a inovação do produto, fato que, não configura a realidade. As experiências obtidas pelos profissionais de marketing demonstram que quase nenhum produto satisfaz completamente as necessidades de todos consumidores potenciais (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000, p.382) a taxa de adoção representa “quanto tempo um produto ou serviço novo leva para ser adotado pelos membros de um sistema social.” A taxa de adoção para produtos novos está se tornando mais rápida, isto é, os consumidores têm aceitado um novo produto em cada vez em menos tempo. De qualquer forma a finalidade da introdução de novos produtos no mercado é conquistar ampla aceitação do produto o mais rápido possível. As empresas objetivam uma rápida taxa de adoção de seus produtos a fim de penetrarem no mercado e conquistarem a liderança antes da concorrência.

5.5 Processo de Decisão do Comprador

O processo de decisão do comprador de acordo Kotler (2006), relata que os consumidores passam pelas seguintes etapas para chegarem a uma decisão de compra: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós compra. Para o presente estudo torna-se necessário a compreensão dos atributos como base para a realização da pesquisa de marketing.

5.5.1 Reconhecimento do problema

O reconhecimento do problema representa o primeiro processo de decisão do comprador. De acordo com Kotler e Armstrong (1995, p.129), “o processo de compra começa quando é identificado um problema ou necessidade que pode ser atendida através da aquisição de um bem ou serviço específico.” Tal necessidade pode ser

provocada por estímulos internos e externos. Um estímulo interno pode ser representado pela necessidade de compra de equipamentos para o desenvolvimento de um novo produto. Externamente, uma pessoa pode ser estimulada a adquirir um produto através de um amigo que comprou, por exemplo, um telefone celular inovador.

5.5.2 Busca de Informações

Segundo Solomon (2006) 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.

De acordo com Kotler (2002) o consumidor interessado procura buscar informações que podem variar em dois tipos de interesse, a atenção elevada e fontes de informação do consumidor. A atenção elevada representa o estado em que a pessoa é mais receptiva a obter sobre um produto enquanto que as fontes de informação representam a busca direta pelo consumidor por informações.

De acordo com Kotler (2002, p.201) os consumidores podem obter informações através das seguintes fontes:

- Fontes pessoais: família, amigos, vizinhos, conhecidos.
- Fontes comerciais: propaganda, vendedores, distribuidores, vitrines.
- Fontes públicas: mídia de massa, organizações de defesa do consumidor.
- Fontes experimentais: manuseio, exame e uso de produto.

Ainda segundo Kotler (2002, p.201), “a quantidade relativa e a influência dessas fontes de informação variam de acordo com a categoria de produtos e as características do comprador.”

5.5.3 Avaliação de Alternativas

Trata-se da maneira de como o consumidor avalia as alternativas que possui até a escolha de uma marca através das informações disponíveis. No entanto, os

consumidores não utilizam um único processo para a escolha de um produto, e sim diversos processos misturados (KOTLER; ARMSTRONG, 1995).

De acordo com Solomon (2002) um consumidor que se encontra envolvido na resolução de um problema está apto a avaliar diversas marcas com cuidado, enquanto que um indivíduo que está tomando uma decisão habitual pode não considerar nenhuma alternativa em relação à que já está acostumado.

5.5.4 Decisão de Compra

Quando o consumidor encontra-se em estágio de avaliação são criadas preferências entre as marcas do conjunto de escolha. Ele também possui intenção de adquirir as marcas de sua preferência, no entanto dois fatores – a atitude dos outros e os situacionais imprevistos – podem intervir no processo entre intenção e decisão de compra (KOTLER, 2002).

5.5.5 Comportamento Pós-compra

Após o produto ser adquirido não se dá por finalizado o papel do profissional de marketing na medida em que cada compra resulta no julgamento do bem adquirido pelo comprador, que pode ser positivo ou negativo.

Segundo Kotler e Armstrong (1995) o comportamento pós-compra é a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido, o que determina a satisfação ou insatisfação do mesmo em relação ao produto escolhido. Logo, se o consumidor tiver suas expectativas atendidas ele ficará satisfeito, caso contrário ficará desapontado. Ainda, se suas expectativas se excederem ele ficará encantado.

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”.

6 MÉTODO

Será apresentado neste capítulo o método utilizado no desenvolvimento da pesquisa em questão. Para que os objetivos sejam alcançados foi realizado um estudo exploratório qualitativo visto que se trata de produtos novos a serem lançados no mercado.

Malhotra (2001, p.105) relata que “uma pesquisa consiste na estrutura ou planta para a realização do projeto de pesquisa de marketing.” O autor diz ainda que ela “especifica os detalhes dos procedimentos necessários à obtenção de informações indispensáveis para estruturar e/ou resolver problemas de pesquisa de marketing.”

6.1 Pesquisa Exploratória

De acordo com Malhotra (2001, p.105) “o principal objetivo da pesquisa exploratória é prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador.” Dessa forma, a pesquisa exploratória na presente pesquisa foi desenvolvida através da coleta de dados secundários, onde serão identificados os fatores envolvidos no comportamento de compra do consumidor de cosméticos.

Segundo Malhotra (2001) os dados secundários são dados já existentes, coletados com finalidade diferente do problema em questão, de baixo custo e fácil acesso. A coleta de dados secundários se dará através da internet, acesso às páginas, associações e entidades que disponibilizam dados e informações sobre o mercado cosmético brasileiro.

6.2 Pesquisa Qualitativa

Segundo Aaker, Kumar e Day (2001) o propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que se passa na mente do consumidor, sendo realizada para seja alcançada uma idéia

mais concreta das suas perspectivas. Isso acaba por auxiliar o pesquisador a entender o escopo e a complexidade das atividades e apreensões dos consumidores. Ainda, os dados qualitativos são reunidos objetivando um melhor conhecimento de elementos que não são possíveis de observar e medir diretamente.

A pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada de caráter exploratório, que permite ao pesquisador obter uma compreensão melhor do problema de pesquisa. Tal método mostra-se muito útil quando há necessidade de identificar problemas, requisição de formulações e definições, determinar as variáveis do tema a ser estudado e formular hipóteses. Dessa forma, ela serve como ponto de partida para a estruturação de um problema complexo (MALHOTRA, 2000).

A presente pesquisa ocorreu através da realização de um grupo focal a fim de que os objetivos propostos de teste de dois produtos fossem atendidos.

6.3 Grupo Focal

A pesquisa correspondeu à realização de um grupo focal objetivando a identificação do que se busca em um produto cosmético, bem como a identificação dos pontos de melhoria dos produtos testados da marca Cleoh.

Segundo Malhotra (2001, p.156):

O grupo de foco é uma entrevista realizada por um moderador treinado, de uma forma não-estruturada e natural, com um pequeno grupo de respondentes. O moderador lidera a discussão. O objetivo principal dos grupos de foco é obter uma visão aprofundada ouvindo um grupo de pessoas do mercado-alvo falar sobre problemas de interesse para o pesquisador. O valor da técnica está nos resultados inesperados que em geral se obtêm de um grupo de discussão livre.

De acordo com McDaniel e Gates (2003) um grupo de foco é formado por 8 a 12 participantes, liderados por um moderador, que passam um período de tempo

discutindo determinado tema com profundidade. O objetivo da pesquisa do grupo focal consiste na compreensão das opiniões dos participantes e a razão pela qual eles defendem certos pontos de vista.

Na presente pesquisa foi utilizado o teste de produto como base de discussão do grupo de foco, sendo que as participantes utilizaram os produtos da marca por 10 dias.

Sobre o teste de marketing Malhotra (2001, p.225) considera:

Uma aplicação de um experimento controlado, feita em mercados de teste limitados, porém cuidadosamente selecionados. Envolve uma reconstituição, nos mercados de teste, de um programa nacional de marketing para determinado produto.

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001) o teste de produto objetiva a previsão da reação do mercado para que seja decidido se o produto deve ou não chegar à linha de produção. Nesse contexto, de acordo com os autores, é realizado o teste de uso, que consiste em fornecer ao usuário o produto para que depois de certo período de tempo, suas reações sejam avaliadas, incluindo a intenção do mesmo em adquirir o produto.

6.4 Participantes

Esta pesquisa contou com a participação de sete mulheres com idade entre 24 e 52 anos, com nível de instrução superior ou pós-graduação, pertencentes aos níveis sócio-econômicos A-B. As participantes são usuárias de produtos cosméticos em geral diariamente.

Os critérios de seleção das participantes foram baseados de acordo com relato das proprietárias da marca que pretendem posicionar os produtos com valor agregado, para que possuam maior qualidade em comparação aos produtos populares vendidos presentes no mercado.

O número de participantes foi definido de acordo com Morgan (1988) que recomenda entre seis e dez participantes, assim como Oliveira e Freitas (1997) que relatam a recomendação dos pesquisadores por grupos entre seis e oito pessoas em estudos de marketing.

Morgan (1988) relata que deve haver um mínimo de características comuns entre os participantes, para que exista uma forte identificação que auxilie o processo de discussão e interação entre os mesmos. Ainda segundo o autor, o nível sócio-econômico, idade, educação e características familiares devem ser homogêneas para o bom andamento do grupo de discussão.

Baseando-se nos critérios acima, foram considerados os critérios idade, escolaridade e utilização de produtos cosméticos, na medida do possível, para a formação do grupo, assegurando maior homogeneidade entre os participantes.

É importante salientar que foi mantido o critério de não conhecimento ou forte vinculação entre os participantes, bem como certificação de não participação destes em outros estudos que envolvam grupos de discussão.

6.5 Técnica de Coleta de Dados

A técnica de Grupo Focal foi escolhida para a coleta de informações do presente estudo. Dessa forma, seguem algumas considerações sobre seu histórico e formas de aplicação.

No ano de 1914, Robert Merton, utilizou pela primeira vez a técnica do Grupo Focal em uma pesquisa que objetivava avaliar a opinião dos ouvintes sobre um programa de rádio. Logo após o pesquisador aplicou os grupos focais na Divisão de Educação e Informação do Exército dos Estados Unidos, onde treinamentos do exército e a receptividade dos filmes mostrados as tropas foram analisados. Já no ano de 1952 Thompson e Demerath estudaram fatores que influenciaram a produtividade nos grupos de trabalho, ao mesmo tempo. Paul Lazarsfeld e outros pesquisadores adaptaram o Grupo Focal para pesquisas na área de Marketing (STEWART e SHAMDASANI, 1990).

Kitzinger e Barbour (1999, p.20) afirmam que: “qualquer discussão de grupo pode ser chamada de um grupo focal, contanto que o pesquisador esteja ativamente atento e encorajando às interações do grupo.”

De acordo com Romero (2000), atualmente nos Estados Unidos, os grupos focais são utilizados para investigação de diferentes temas, como por exemplo,

planejamento familiar, prevenção da violência, consumo de drogas, entre outros assuntos de relevância.

Independente do tema pesquisado o autor ressalta que a finalidade dos estudos com grupos focais é a identificação das percepções, sentimentos e interpretações de seus participantes.

Na visão de Oliveira e Freitas (1997) a aplicabilidade dos grupos de discussão objetiva o conhecimento das percepções dos participantes sobre um determinado assunto. A partir das discussões durante o desenvolvimento do grupo é possível a visualização e compreensão dos sentimentos, pensamentos e atitudes das pessoas.

6.6 Procedimentos para a Coleta de Dados

Os passos para a realização da pesquisa relativos ao planejamento e execução do grupo focal foram baseados nas formulações teóricas citadas por Stewart e Shamdasani (1990) e Morgan (1990).

Elaboração do roteiro de entrevista

Segundo Morgan (1988) é necessário que durante a elaboração do roteiro de entrevista haja preocupação em incluir todo o assunto estudado, começando do amplo em direção ao específico, a fim de que exista uma progressão lógica de perguntas.

Dessa forma, baseando-se na finalidade do grupo focal, que visou testar dois produtos cosméticos da marca Cleoh, foi definido o seguinte roteiro para orientar a discussão:

A. Cenário Atual: Primeiras Associações

1. O que vêm à sua cabeça quando se fala em beleza e cuidado com a aparência?

2. Ao se falar em produtos cosméticos qual a primeira idéia que lhes vêm na mente?
3. Que tipos de produtos cosméticos vocês estão acostumados a comprar?

B. Cenário Atual: Hábitos e atitudes

4. Com que freqüência vocês costumam adquirir produtos cosméticos?
5. Que tipos de produtos cosméticos vocês usam semanalmente?
6. Quais os produtos que vocês consideram essenciais para o cuidado da pele e cabelo?

C. Atributos para os produtos

7. Pensando em um hidratante corporal que atributos vocês avaliam na escolha do mesmo?
 - Embalagem (cor da embalagem, design)
 - Cheiro do hidratante (mais suave mais forte)
 - Qual cheiro vocês costumam comprar (quais normalmente lhe agradam mais)?
 - Que aroma vocês acham que combina com esse tipo de produto?
 - Consistência do creme (produto mais encorpado, mais fino; de fácil espalhabilidade)
 - Hidratação ideal (sem ausência de resíduos na pele, toque sedoso na pele, tempo ideal de hidratação)
 - Citem marcas de hidratantes que vocês estão acostumados a comprar.
 - Quais as características que lhes chamam a atenção nessas marcas?
8. Pensando em um hidratante para as mãos que atributos vocês avaliam na escolha do mesmo?

- Embalagem (cor da embalagem, design)
- Cheiro do creme (mais suave, mais fino)
- Qual cheiro vocês costumam comprar (quais normalmente lhes agradam mais)?
- Que aroma vocês acham que combina com esse tipo de produto?
- Consistência do creme (mais encorpado)
- Resultado nas mãos (hidratação e maciez)
- Citem marcas de hidratante facial que vocês estão acostumados a comprar.
- Quais as características que lhes chamam a atenção nessas marcas?

D. Avaliação dos Produtos Testados

Hidratante Corporal

9. O que vocês acharam do produto?

a) Embalagem

- Diferença da embalagem do concorrente em relação à esse:

- A embalagem concorrente é mais atrativa? Por quê?
- A embalagem concorrente é mais resistente?
- A embalagem concorrente possui o conteúdo ideal de produto?

b) Cheiro

-Diferença do cheiro do produto concorrente em relação à esse:

- O cheiro do produto concorrente é melhor? Por quê?
- O cheiro do produto concorrente é mais forte?
- O cheiro do produto concorrente dura mais no corpo?
- O cheiro do produto concorrente tem uma fragrância mais suave?
Mais forte?

c) Consistência

-Diferença da consistência do produto concorrente em relação à esse:

- A consistência do produto concorrente é melhor?
- A consistência do produto concorrente é mais fina, mais grossa?

d) Sensação na pele

- Diferença da sensação na pele do produto concorrente em relação à esse:

- O produto concorrente deixa maior sensação de maciez na pele?
- O produto concorrente é absorvido mais rapidamente?

e) Resultado após os dias de uso

- Diferença do resultado do produto concorrente em relação à esse:

- O produto concorrente deixa a aparência da pele mais bonita?
- A duração da hidratação do produto concorrente é mais duradoura?

10. Vocês comprariam esse produto?

- Se sim, por quais razões?
- Se não, por quais razões?
- O que você acha que pode ser melhorado no produto?
- Que pontos você considera prioritário de mudança do produto?
- Quais as principais diferenças do produto que você está acostumado a comprar em comparação a esse?

Hidratante para mãos

11. O que vocês acharam do produto?

a) Embalagem

- Diferença da embalagem do concorrente em relação à esse:

- A embalagem concorrente é mais atrativa? Por quê?

- A embalagem concorrente é mais resistente?
- A embalagem concorrente possui o conteúdo ideal de produto?

b) Cheiro

-Diferença do cheiro do produto concorrente em relação à esse:

- O cheiro do produto concorrente é melhor? Por quê?
- O cheiro do produto concorrente é mais forte?
- O cheiro do produto concorrente dura mais no cabelo?
- O cheiro do produto concorrente tem uma fragrância mais suave?
Mais forte?

c) Consistência

- Diferença da consistência do produto concorrente em relação à esse:

- A consistência do produto concorrente é melhor?
- A consistência do produto concorrente é mais fina, mais grossa?

d) Sensação nas mãos

- Diferença da sensação nas mãos do produto concorrente em relação à esse

- O produto concorrente deixa maior sensação de maciez na pele?
- O produto concorrente absorve melhor na pele?
- O produto concorrente deixa as mãos mais hidratadas?

e) Resultados após os dias de uso

- Diferença do resultado do produto concorrente em relação à esse:

- O produto concorrente deixa algum na pele?
- O produto concorrente deixa a aparência da pele mais bonita, mais hidratada?
- A maciez nas mãos que o produto concorrente deixa é mais duradoura?
- A duração da hidratação do produto concorrente é mais duradoura?

12. Vocês comprariam esse produto?

- Se sim, por quais razões?
- Se não, por quais razões?
- O que você acha que pode ser melhorado no produto?
- Que pontos você considera prioritário de mudança do produto?
- Quais as principais diferenças do produto que você está acostumado a comprar em comparação a esse?

Contato com os participantes

AQUI

Foi enviado um convite digital a 50 mulheres na faixa etária de 25 a 60 anos pertencentes às classes A e B, informando o propósito da pesquisa e verificando disponibilidade de participação. A partir da resposta de aproximadamente 15 mulheres, nove foram selecionadas a participar e receberam um telefonema com informações sobre os objetivos da pesquisa, data e local de realização do grupo focal.

Aproximadamente duas semanas antes da realização do grupo focal, as 9 participantes receberam em sua residência um pacote contendo os dois produtos a serem testados, bem como suas instruções de uso. Ainda foi anexado novamente o convite contendo as informações de data, local e horário de realização do grupo de discussão.

Realização do Grupo Focal

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 desvirtue da finalidade proposta. O moderador deve ainda, estimular as respostas para que haja maior abrangência na coleta das

informações desejadas. No entanto ele deve possuir o cuidado de não fazer intervenções ou expor sua opinião.

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 uma estudante de Administração de Empresas atuou como moderadora e a pesquisadora como observadora.

O grupo focal foi realizado por voltas das vinte horas no salão de festas da residência da moderadora, possuindo duração aproximada de uma hora e dez minutos, preenchendo o requisito de Morgan (1988) que fixa um mínimo de uma e máximo de três horas para a duração do mesmo.

O grupo de discussão foi gravado em áudio e vídeo, para que nenhum trecho da conversa fosse deixado de fora caso um dos aparelhos apresentasse problemas de desempenho.

Por fim, foram distribuídas às participantes como agradecimento de participação sacolas contendo produtos de beleza variados.

6.7 Plano de Análise de Dados

Morgan (1988) relata que a análise de dados dos grupos focais pode ser realizada de duas maneiras: a qualitativa ou sumário etnográfico, em que é preservada a citação direta da discussão do grupo e a codificação sistemática através da análise de conteúdo.

Nesta pesquisa os dados foram analisados seguindo somente o método de análise de conteúdo, que segundo Bardin (1977) objetiva encontrar referências que possibilitem a geração de inferências sobre um assunto específico. O pesquisador que aplica a análise de conteúdo deve buscar mensagens implícitas, fato justificado por Bardin (1977) que destaca a importância da interpretação além do que se mostra evidente.

7 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

7.1 Descrição do grupo

Serão apresentados os principais dados de identificação das participantes que fizeram parte do grupo focal que foram obtidos em prévia conversa com as mesmas. Nenhuma informação foi divulgada sem o consenso das participantes.

Dados de identificação

Nome	Idade	Escolaridade	Profissão	Estado Civil
Laura	24	Superior	Médica	Solteira
Paula	27	Pós Graduação	Gerente de Marketing	Casada
Susane	52	Superior	Dona de casa	Casada
Rafaela	25	Superior	Administradora	Solteira
Martina	27	Pós Graduação	Gerente de Marketing	Solteira
Gabriela	27	Superior	Farmacêutica	Solteira
Zuleica	31	Superior	Publicitária	Casada

Tabela 2- Dados de Identificação do Grupo

Os dados do grupo indicam que as participantes são em sua maioria adultas jovens, de curso superior e com empregos fixos. Dentre as participantes, três delas pode ser classificadas como sendo pertencentes à classe B e as outras quatro à classe A, informação adquirida em conversa prévia com as mesmas.

Informação sobre a utilização de cosméticos

Todas as participantes se dizem usuárias de produtos cosméticos diariamente, sendo que os mais comuns seriam hidratantes para corpo, rosto e maquiagem em geral.

Nenhuma das participantes tinha conhecimento a quem pertenciam os produtos testados nem mesmo possuíam qualquer tipo de relação com as proprietárias da marca.

Impressão Geral Transmitida

Das nove participantes confirmadas, duas não compareceram ao local por motivo não esclarecido até a finalização do presente trabalho, e ainda, outra participante chegou atrasada, juntando-se ao grupo nos minutos finais do mesmo.

No entanto, o restante das participantes chegou ao local em horário combinado demonstrando bastante interesse pelo tema a ser discutido. Todas utilizaram previamente os produtos e não houve nenhuma dificuldade na compreensão do objetivo de estudo.

Durante a discussão cada participante procurava comentar de forma clara e objetiva elementos que considerava importante em um produto cosmético e posteriormente sobre os produtos testados, havendo pouca discordância entre as opiniões. A interação entre as participantes deu-se de modo natural e todas se sentiram confortáveis para explicar sua opinião ao grupo.

Houve rápida formação de um consenso sobre o tópico discutido referentes às melhorias a serem realizadas nos produtos testados, sendo que a participante farmacêutica dividiu sua opinião técnica em relação aos produtos.

De maneira geral, as participantes estavam à vontade, expondo de forma clara, espontânea e objetiva suas opiniões. Demonstraram interesse, motivação e identificação para conversar sobre o tema da pesquisa. Em alguns momentos a conversa era desvirtuada do tema principal, ocasião em que a moderadora retomava o foco para o objetivo da pesquisa.

7.2 Apresentação dos Dados

A partir do objetivo deste estudo o hidratante corporal e o hidratante para as mãos foram previamente utilizados pelas participantes por um período de uma semana a 10 dias.

Primeiramente a discussão discorreu sobre cosméticos em geral para após entrar nas especificações dos produtos da marca Cleoh.

Cosméticos em Geral

Quando questionadas sobre o que lhes vêm à cabeça quando se fala de beleza as participantes concordaram em se tratar de um conjunto de atributos, hábitos e gestos de uma pessoa, que engloba beleza estética e interior. Relacionando os cosméticos aos conceitos de beleza que possuíam em mente relataram que o papel do cosmético é de proteção, melhoria na pele e retardamento dos sinais de envelhecimento. Além disso, mencionaram a diferença entre os cosméticos de antigamente e de como evoluíram nos últimos anos, não danificando a pele.

“Beleza tem um sentido de alguma coisa agradável. Não importa se é bonito ou feio, a beleza pra mim é algo que é agradável.” (Zuleica)

“Antigamente era ao contrário, os cosméticos tapavam as olheiras, agora fazem tu não chegar na mancha, não chegar na ruga.” (Laura)

“Eu quero tratar minha pele para que ela não sofra, para que ela não fique doente.” (Paula)

“Cosmético é pra deixar a mulher natural.” (Rafaela)

“Me lembro da minha mãe falando: não bota maquiagem porque estraga a pele.” (Zuleica)

“Os produtos realmente evoluíram para os dermatologicamente testados.” (Martina)

Questionadas sobre os produtos cosméticos que mais consomem as participantes chegaram a um consenso: cremes hidratantes, tanto para o corpo e rosto.

“Creme pro corpo: eu adoro!” (Martina)

“Acho que eu compro mais pro rosto do que pro corpo. Creme, pó com protetor solar.” (Laura)

“Sou aquele gato curioso, que eu quero experimentar tudo, mas tu não me conquista tão fácil.” (Paula)

Em relação à frequência na qual compram produtos deste segmento as participantes revelaram na sua maioria adquirir produtos semanalmente, porém quando se trata de produtos importados a compra é realizada quando surge oportunidade de que sejam adquiridos no exterior.

“Produtos que são importados, como Lâncome eu compro ou quando eu vou pra fronteira ou quando alguém vai para os Estados Unidos.” (Laura)

“Compro sempre quando alguma novidade me interessa.” (Zuleica)

“Um creme tem cheiros diferentes, tu consegue usar mais tipos.” (Rafaela)

“Eu já fui mais consumista, hoje eu compro quando eu preciso.” (Susane)

As participantes citaram hidratante para o rosto, tanto para a noite como para o dia, sabonete facial, toalhas demaquilantes e xampu como sendo os produtos que não podem faltar em casa.

“Xampu é uma briga: quando começa a acabar eu começo a ficar histérica pra descobrir aonde é que vende.” (Zuleica)

“Acho que o que eu mais gosto é sabonete facial é uma coisa que eu tenho bastante hábito de lavar o rosto com sabonete diferente.” (Martina)

“Creme pro rosto à noite: eu não consigo dormir sem. Eu volto, levanto e vou lá de madrugada colocar.” (Paula)

“Eu vou falar demaquilante. Eu não vivo sem aquelas toalhinhas.” (Rafaela)

Hidratante Corporal

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 consistência, textura e cor. Ainda, a embalagem surgiu como ponto importante de decisão da compra.

“Cheiro.” (Laura)

“Pra mim é o cheiro, 100%!” (Paula)

“Eu não gosto muito líquido, gosto mais pesadinho, mais denso.” (Susane)

“Se eu vejo um creme escuro já não escolho.” (Paula)

“Creme amarelado me lembra hipoglós de nenê.” (Paula)

“Eu tenho dois gostos diferentes: no inverno gosto de creme mais denso, realmente pra pele mais seca. No verão ele tem que ser mais leve e absorver mais rápido.” (Martina)

Não gosto de passar creme e sentir que o jeans ta grudando ou que eu não posso botar meia-calça em cima.” (Martina)

“Eu vou ter que confessar que eu também olho para as embalagens: eu tenho que dar um lida na frasesinha, a que eu gostar mais eu compro.” (Martina)

“Eu também.” (Zuleica)

“Hidratante pro corpo é bom que tu passe e que não precise ficar espalhando nem esfregando ele.” (Laura)

Em relação aos cheiros mais procurados pelas participantes houve um consenso na preferência por cheiros mais suaves, como ervas ou de frutas. As mesmas relataram que o hidratante não deve competir com o cheiro do perfume.

“Cheiro de ervas. Eu gosto muito assim de camomila, de calmante, desses cheirinhos mais pra erva mesmo.” (Susane)

“Eu gosto de um pouco frutado, meio cítrico. Não doce.” (Zuleica)

“Quando o cheiro é ultra doce parece que eu me grudei com sorvete.” (Paula)

“Fui num hotel uma vez de usei um hidratante de côco com limão: muito gostoso o cheiro. Mas ele é bem intenso, daqueles que se passar não dá pra usar mais nada. É o único forte que eu gostei. Geralmente prefiro os mais discretos.” (Zuleica)

“O meu preferido, que eu mais gosto é um de côco, o cheiro é muito bom.” (Laura)

Tratando-se de marcas preferidas foram citadas Victoria´s Secret e Natura como as mais freqüentes. É importante ressaltar a diferença de percepção de uma das participantes que morou no exterior sobre marcas importadas em relação às outras.

“Victoria´s Secret.” (Laura)

“Natura.” (Martina)

“Eu gosto da Natura, daquele de pêssego, bem simplesinho.” (Zuleica)

“Victoria eu acho forte, horroroso.” (Martina)

“Eu passei muito tempo morando nos Estados Unidos e Victoria´s Secret é uma marca barata. Então eu acho que a minha visão já ta influenciada porque ela não volta pra visão que tem aqui no Brasil que é uma marca de luxo e que todo mundo quer ter o produto.” (Martina)

Foi levantada pelo grupo a curiosidade em saber quais componentes são necessários em um hidratante e o que é importante na hora da compra quando se trata de componentes do produto. E ainda, o papel que a embalagem possui na compra de um produto.

“O que eu não entendo é o que tem que compor a fórmula de um creme hidratante. O que será que eu preciso mais pra minha pele?” (Susane)

“Isso é uma coisa que eu busco. Se o produto for testado em animais já crio uma idéia negativa na cabeça.” (Paula)

“Tem uma marca na Inglaterra que te mostra antes o produto em si, para depois te mostrar a embalagem. Eles não querem te vender pela embalagem e sim pelo produto.” (Paula)

“A gente (no Brasil) é influenciado pela embalagem. Tu pode gostar do creme, mas se a embalagem for feia tu não vai comprar.” (Rafaela)

“Totalmente influenciado (pela embalagem).” (Zuleica).

‘A embalagem influencia em tudo praticamente.’ (Martina)

“Se tu acha que o rótulo é meio bagaceiro tu vai dizer, não deve ser boa aquela marca eu vou comprar outra que o design é mais bonito, a marca deve ser melhor.” (Laura)

“Tem um blog que eu leio de uma menina que experimentou Niely Gold e gostou e eu nunca achei que poderia ser porque bom a embalagem é meio bagaceira.” (Rafaela)

“É muito bom ter um monte de creme colorido (na prateleira).” (Rafaela)

Hidratante para as mãos

Entre os atributos necessários em um hidratante para as mãos, o cheiro e a textura foram considerados os mais relevantes. Todas participantes chegaram a um consenso que o creme para as mãos deve possuir uma rápida absorção e não ser gorduroso.

“Uma coisa que eu valorizo muito porque eu tenho que estar sempre de luva, é creme que não deixe a mão pegajosa. Eu tenho muita dificuldade em comprar creme pra mão porque qualquer creme deixa a mão pegajosa, é muito difícil.” (Laura)

“Pra mim é o cheiro (atributo mais importante) porque eu fumo e uso para tirar o cheiro das mãos. Eu fumo e daí eu passo. Então eu passo o dia inteiro passando o creme.” (Rafaela)

“Eu não valorizo muito o cheiro porque meu problema é a pele seca.” (Laura)

“Pra mim é a textura em primeiro lugar, mas em segundo, bem pertinho, é o cheiro.” (Zuleica)

“Cheiro se for ruim, esqueça.” (Paula)

“Tem uns que tu passa, passa, gasta o tubo e tua mão nunca fica hidratada.” (Susane)

“Não pode ser aquele molhado que tu passa e tem que esperar secar.” (Zuleica)

Quanto à embalagem as participantes consideraram que o visual é essencial, no entanto a praticidade da mesma é o fator mais importante.

“A tampa de rosca não é prática, tem umas que tu só levanta.” (Susane)

“Eu não acho muito aqueles potinhos pequeninhos que é bom botar na bolsa.” (Rafaela)

“Usava um creme da Natura de canela que eu adorava, mas tive que abandonar porque a embalagem era enorme, ruim colocar no meu avental. Acabava esquecendo dentro da bolsa.” (Laura)

“Esse da Natura eu odeio porque é com tampa de rosca. Eu gosto de embalagem de alumínio, mas imagina se tivesse uma tampinha que fosse só puxar.” (Paula)

“Quando o creme ta no fim (embalagem de alumínio) é um saco pra apertar.” (Zuleica)

Em relação às marcas que mais compram as participantes relevaram utilizar Natura, Avon, e produtos manipulados em farmácias.

“Eu tenho vários em casa, mas o que eu mais gosto é o de castanha da Natura.” (Zuleica)

“Eu também.” (Laura)

“Eu uso bastante os da Panvel.” (Rafaela)

“Eu uso um da Avon, mas também mando manipular.” (Susane)

Hidratante Corporal Cleoh

Questionadas sobre os pontos fortes e fracos que observaram no hidratante corporal da marca Cleoh a maioria das participantes citou a adequada hidratação que o produto proporciona. Além disso, a textura foi bastante mencionada, na qual relataram se tratar de um creme consistente.

“Eu achei que ele deixa a pele bem bonita. Eu usei agora que eu peguei sol e achei que ele deixa a pele bem brilhosa.” (Laura)

“Eu gostei porque ele é um creme denso, não é aguado.” (Zuleica)

“A textura é bem boa.” (Rafaela)

“Eu achei ele bem hidratante, Eu tenho a pele muita seca então ele serviu muito bem pra mim.” (Zuleica)

“Achei a espalhabilidade bem inferior. É uma péssima característica para um creme.” Gabriela

“O creme pode ser denso e ter uma espalhabilidade melhor.” (Gabriela)

No entanto, o cheiro provocou divergência entre as mesmas, que dividiram opiniões quanto a este quesito.

“O cheiro não é intenso, ou seja, eu passei e não senti mais o cheiro dele. Pra mim é ótimo.” (Zuleica)

“Eu achei bom também, muito bom (cheiro).” (Laura)

“Achei tranquilo o cheiro. Não que eu diga, ai amei! Mas eu gostei.” (Rafaela)

“Achei invasivo o cheiro. Coloquei perfume e ele, sabe, invadia o perfume. Tipo, ta tu é o hidratante e não o perfume. Se posiciona, fica no teu lugar.” (Paula)

“Meu marido achou o cheiro muito forte. De noite eu gosto de uma coisa mais suave. Eu não usaria à noite, certo.” (Paula)

“Esse cheiro eu gosto mais pra inverno.” (Susane)

“Eu não gostei do cheiro. Senti muito cheiro de perfume, de inverno assim, meio pesado.” (Martina)

“Acho que se tu comparar com os (hidratantes) Victoria’s Secret ele é mais discreto.” (Laura)

O fator cor do produto não suscitou divergência, na medida em que as participantes concordaram que o tom do hidratante era satisfatório.

“A cor não amei, não detestei. A cor pra mim é indiferente porque era clara.” (Paula)

“A cor era boa, era clarinha.” (Laura)

“Concordo.” (Rafaela)

Em relação aos concorrentes foram citadas marcas como Victoria’s Secret, Nívea e Panvel.

“Acho que Victoria’s Secret poderia ser considerado concorrente, porque ele é doce, tem a mesma corzinha e a mesma texturinha.” (Paula)

“Acho que não (poderia ser considerado concorrente) porque os mais usados da Victoria’s Secret são os cheiros mais suaves, como baunilha.” (Laura)

“Acho que o grande concorrente, embora nunca tenha usado, é a Panvel. A Panvel tenha uma linha boa de produtos que remetem a essa coisa frutal.” (Susane)

“Ele me lembrou os hidratantes da L’occitane em termos de cheiro, um cheiro diferente.” (Zuleica)

“A consistência do creme é parecida com a dos cremes da Nívea.” (Laura)

Hidratante para as mãos Cleoh

Quanto ao hidratante de mãos Cleoh a textura foi também o atributo que mais chamou a atenção das participantes. Ainda, a embalagem provisória do hidratante foi bastante elogiada.

“Eu gostei da textura.” (Paula)

“Eu também achei muito boa a textura, ele não gruda.” (Rafaela)

“Tem cheiro de lavanda e eu gosto de lavanda.” (Susane)

“O cheiro já não é dos meus preferidos.” (Laura)

“O cheiro do de mão (hidratante) eu não me importei.” (Martina)

“Eu usei direto e o cheiro não me incomodou.” (Zuleica)

“Eu adorei o tamanho da embalagem e ele não gruda, então pra mim foi ideal.” (Laura)

“Se não mudar o cheiro eu não compro.” (Paula)

“Não me interessa o rótulo, se for daquele tamanho e prático (como o da embalagem provisória) tá ótimo.” (Paula)

“Bem boa (a embalagem provisória).” (Rafaela)

“Achei bem bom o tamanho da embalagem.” (Martina)

Quanto aos possíveis concorrentes do produto as participantes indicaram marcas como Natura, Avon e O Boticário.

“Pra mim é o da Natura, que é o que eu uso direto.” (Zuleica)

“Acho que é Avon.” (Laura)

“Também acho que Avon.” (Rafaela)

“Ninguém falou no O Boticário.” (Susane)

Ao falarem sobre os resultados dos produtos em questão de melhoria da pele, a maioria das participantes dos resultado de ambos os creme, pela hidratação que eles proporcionam.

“Como eu sou dona de casa e passo na cozinha pra mim não deu uma diferença tão grande quanto os outros que eu já usei (hidratante para mãos).” (Susane)

“O de corpo eu achei que hidrata bem mais que Victoria’s Secret. A minha pele é muito seca e eu passo ele e ela não fica com aquela aparência áspera. O da Victoria eu passo e no meio da tarde ela já tá ficando seca de novo.” (Laura)

“Sobre o (hidratante) corporal em termos de hidratação eu não senti diferença com o que eu uso da Natura.” (Paula)

“O da mão eu senti uma diferença gostosa.” (Paula)

“Pelo meu parecer farmacêutico eu achei o creme muito bom.” (Gabriela)

Quando questionadas se comprariam os produtos, todas as participantes relevaram comprar pelo menos um deles. Para algumas delas a compra ocorreria se algumas modificações forem realizadas.

“Eu compraria os dois.” (Laura)

“Eu compraria os dois.” (Susane)

“O de mão (hidratante) se mudar o cheiro.” (Paula)

“Eu compraria principalmente o de corpo.” (Zuleica)

“Eu compraria (os dois), mas eu também preciso ver o preço.” (Rafaela)

“Eu compraria o (hidratante) de mão.” (Martina)

Em relação a custo dos produtos, foi questionado às participantes quanto elas achariam que este produto custaria.

“Em torno de R\$ 20 a R\$ 30 um hidrante corporal daquele tamanho.” (Susane)

“Eu diria R\$ 15 pelo de mãos.” (Laura)

“Eu ia dizer entre R\$ 10 e R\$ 15 (hidratante de mãos).” (Rafaela)

“O de mãos uns R\$ 15 e o de corpo R\$ 30.” (Zuleica)

“Também concordo.” (Paula)

“Eu daria uns R\$ 12 a R\$ 15 pro da mão (hidratante) se fosse aquele tamanho (da embalagem provisória).” (Susane)

Quanto às melhorias a serem empregadas, o fator mais citado foi o cheiro em ambos hidratantes.

“Pra mim o (hidratante) da mão é só o cheiro (a ser modificado).” (Laura)

“Eu adorei o (hidratante) da mão, se mudar o cheiro eu também sou cliente.” (Paula)

“É, o cheiro (hidratante para as mãos).” (Rafaela)

“E o de corpo também, seria mais o cheiro porque a consistência eu achei boa.” (Laura)

“Aliás, eu diria não mudem a consistência, se quiserem mudar, mudem só o cheiro (sobre o hidratante corporal).” (Zuleica)

“Também acho (em relação ao hidratante corporal).” (Martina)

“Eles podem fazer a mesma consistência em vários cheiros.” (Susane)

No dia do grupo focal foram levados protótipos das embalagens finais, bem como cartazes com imagens da linha Cleoh para que as participantes tivessem uma idéia do produto final. As embalagens não agradaram as participantes, que as consideraram muito parecidas com marcas já presente no mercado.

“Eu não gosto desse tipo de tubinho (hidratante corporal) porque tu é obrigado a deixar ele em casa. E se eu quero levar ele pra algum lugar onde eu vou dormir?” (Rafaela)

“Eu gosto deste tipo pra ter em casa como ela disse e é legal ter uma versão menorzinha pra levar.” (Zuleica)

“Eu não gosto muito das frasesinhas, achei meio auto-ajuda.” (Rafaela)

“Acho melhor só ter a marca, no máximo a informação técnica.” (Zuleica)

“Mais importante (do que as frases) é ter os componentes.” (Susane)

“Não precisa ter a frase. Bota só o nome, acho bem mais elegante ter só a marca.” (Zuleica)

“Isso é meio cópia da Natura. A linha Todo Dia deles tem umas frases.” (Martina)

“Para ser um produto novo que me chame atenção tem que ser algo totalmente novo. Como a Martina falou tem um pouco de Natura e de outros produtos.” (Paula)

“Eu acho que (a embalagem) tinha que ser mais moderna, principalmente.” (Rafaela)

“O que mais vende um produto cosmético, isso aí estatisticamente, é a embalagem.” (Gabriela)

“Uma empresa que ta começando tem que investir em uma embalagem diferente senão ela vai ser mais uma.” (Laura)

Questionas em que lugares imaginariam os produtos sendo vendidos, as participantes foram unânimes ao mencionar redes de farmácia como o local ideal. Foi também mencionado o mercado online e lojas de departamentos como Renner e Americanas.

“Com esse nome e com essa aparência em farmácia.” (Zuleica)

“Acho que em farmácia.” (Rafaela)

“Eu também.” (Laura)

“Online. Eu sou super fã de comprar tudo online.” (Paula)

7.3 Análise de Dados

A partir do roteiro elaborado para essa pesquisa, diversas informações foram obtidas tanto do comportamento de compra das participantes como também de seu parecer sobre os produtos testados.

Segundo Schmitt (2000) uma experiência é originada a partir de um estímulo, fato que torna indispensável a aplicação dos princípios de marketing adequados. Dessa forma, além de ter suas expectativas atendidas será proporcionada ao consumidor uma experiência recompensadora.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) não é fácil identificar o que deseja um consumidor, já que a maneira como as pessoas percebem os estímulos apresenta variáveis como necessidades individuais, experiências vividas e estilo de processamento de informação.

No processo de avaliação e uso da maioria dos produtos de consumo todas as funções sensoriais (visão, audição, olfato, paladar e tato) são utilizadas, seja individualmente ou combinadas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Como existe grande variedade na percepção e avaliação dos estímulos o estudo objetivou identificar: quais atributos são considerados mais relevantes na escolha dos produtos; a experiência obtida pelo uso dos mesmos, bem como as principais melhorias

a serem empregadas. Baseado no conhecimento de tais informações é possível definir o conjunto de fatores capazes de gerar os produtos ideais na visão das participantes.

As expectativas das consumidoras em relação aos produtos cosméticos representaram o primeiro ponto a ser analisado. Conforme Solomon (2000, p.34), “uma necessidade é um motivo biológico básico.” No entanto, além de apenas procurarem em um produto o atendimento de suas necessidades básicas, é evidente o anseio das mesmas por algo que as surpreendam no momento da compra. De acordo com Kotler (1998) a superação das expectativas na compra de um produto gera encantamento no consumidor. Atributos como novas fórmulas para o tratamento ou retardamento do envelhecimento da pele (citados na discussão) podem representar este papel.

No processo de decisão da compra dos cremes hidratantes, o fator de maior relevância é representado pelo cheiro seguido da consistência que eles possuem, fatores ligados diretamente às funções sensoriais. Conforme Solomon (2002, 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.” Ela também pode ser definida como: “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p.103).”

A embalagem é também considerada um fator de alta importância na decisão da compra de um produto. Algumas participantes revelaram não utilizarem certos hidratantes apenas pelo visual ou não praticidade da mesma. Segundo elas, o visual deve ser compatível ao conceito da marca, caso contrário pode vir a confundir o comprador. Danger (1973) defende que a embalagem é o primeiro contato que ocorre entre o consumidor e produto, dessa forma é essencial que ela possua atrativos e estímulos para destacá-los nos display e promover a venda do produto. Segundo Schiffman e Kanuk (2000) empresas astuciosas tentam diferenciar suas embalagens no intuito de garantir a atenção do consumidor. As participantes relatam que um novo produto deve possuir um novo visual, sem remeter a outras marcas disponíveis no mercado. Segundo, Farina (2006, p.173), “a embalagem faz parte da construção da imagem que o consumidor tem da marca.”

É importante ressaltar a diferença de valor agregado a algumas marcas de acordo com a vivência de cada participante. Produtos importados são utilizados, mais pela sua popularidade do que propriamente pelo resultado final. O valor da marca permite a certas empresas cobrar um preço maior em comparação a outras marcas do mesmo segmento (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Por fim, a composição dos produtos cosméticos e a maneira como são desenvolvidos vêm chamando cada vez mais a atenção das consumidoras no momento da escolha. Em razão da crescente preocupação com o meio ambiente a cobrança para minimizar suas conseqüências não aumentou somente para as empresas, mas também para a sociedade. Comprar um produto ecologicamente correto significa apoiar tais práticas e fazer sua parte. Manzini e Vezzoli (2002) defendem que para as empresas desenvolverem um produto sustentável devem equilibrar as mudanças tecnológicas e sócio-culturais. Tal ação é indispensável para que exista viabilidade dentro de um mercado, associando interesses, necessidades e desejos de ambas as partes.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da realização da pesquisa foram obtidos diversos dados importantes, tanto de produtos cosméticos em geral como da marca Cleoh:

- Fatores como tratamento e proteção da pele são considerados elementos essenciais na composição de um produto cosmético, pois trazem praticidade ao cotidiano e simplificam a quantidade de uso dos mesmos.
- Existe uma forte preocupação em adquirir produtos dermatologicamente testados, pois a não agressão à pele representa um elemento fortemente valorizado pelas participantes. Ligado a isso, a composição do produto é altamente relevante na hora do compra e deve estar clara na embalagem do produto.
- Dentre os produtos cosméticos, os cremes hidratantes para corpo e rosto foram citados como os mais consumidos pelas participantes, que revelaram utilizar vários ao mesmo tempo. Os produtos nacionais são em média adquiridos semanalmente, fato que demonstra oportunidade no desenvolvimento de uma linha de produtos hidratantes para estas áreas com pequenas variações de cheiro e/ou ações na pele.
- O cheiro é a característica mais importante no processo de decisão de compra de cremes hidratantes para corpo e mãos. Ele deve ser suave, de frutas ou ervas e principalmente não ofuscar o cheiro do perfume.
- A textura e consistência do creme representam alta relevância na escolha do produto. Os cremes hidratantes devem possuir uma espalhabilidade satisfatória e rápida penetração na pele.

- A cor dos produtos não foi considerada fator decisório da compra, mas por unanimidade das participantes ela deve ser clara, proporcionando uma idéia de limpeza.
- A embalagem é a representação da marca e possui grande influência no momento da compra. Mesmo que gostem do produto, as participantes relataram desistir da compra se não gostarem da praticidade, tamanho e aspecto da embalagem (em ordem de prioridade).

Quanto à opinião das participantes sobre o hidratante corporal Cleoh, podem-se inferir os seguintes aspectos:

- A textura e consistência do creme agradaram a maioria das participantes, bem como a hidratação do mesmo.
- A espalhabilidade do creme foi considerada inferior a outros hidratantes presentes no mercado. Dessa forma sugere-se a melhora de tal característica que possui alta importância na visão técnica a farmacêutica participante do grupo.
- O cheiro provocou divergência de opiniões das participantes, dessa forma propõe-se a substituição por uma fragrância mais suave.
- Marcas como Pampers, Victoria's Secret e Nívea foram consideradas possíveis concorrentes o que torna adequada a venda dos produtos Cleoh em farmácias e supermercados.

Já em relação ao hidratante para as mãos Cleoh podem ser concluídos os seguintes aspectos:

- A hidratação e textura do creme foram altamente elogiadas, na medida em que as participantes relataram a dificuldade de achar um produto com esta qualidade. Isso demonstra uma vantagem importante em relação aos possíveis concorrentes.
- O cheiro dividiu opiniões das participantes, que em alguns casos o acharam forte. Logo, se propõe a substituição da fragrância por algo mais suave.
- O tamanho da embalagem provisória do hidratante foi altamente comentado como um ponto positivo do produto. As participantes relataram a dificuldade de encontrar hidratante para as mãos com embalagem com este tamanho e praticidade. Dessa forma, sugere-se que a embalagem final seja semelhante à entregue para o teste do produto.
- Marcas como Natura, Avon e O Boticário foram citadas como concorrentes, o que demonstra a equiparação do hidratante para as mãos Cleoh com marcas de qualidade presentes no mercado.

É importante ressaltar que apesar das participantes gostarem do tipo de embalagem do hidratante para as mãos, o protótipo do visual das embalagens para os dois hidratantes não agradou o grupo. Consideraram ser muito parecido a marcas já presentes no mercado, o que não transmite a idéia de um produto novo. As frases presentes nas embalagens não agradaram as participantes, que revelaram a preferência por mais informações técnicas. Sugere-se uma revisão e reformulação do visual dos produtos, para que a idéia de algo inovador seja transmitida no momento da compra, chamando a atenção da consumidora.

De acordo com as participantes o preço médio do hidratante para as mãos ficaria em torno de R\$ 15 e o hidratante corporal em torno de R\$ 30, equivalentes aos preços

praticados por marcas citadas como marcas concorrentes. Propõe-se a prática de tais preços para nivelar às marcas citadas como concorrentes presentes no mercado.

Dentre os pontos de venda destacados, as participantes citaram uma farmácia como local de compra ideal, no entanto a idéia de venda online, também trazida no grupo, é oportunidade de baixo custo e altamente utilizada pelas marcas deste segmento. É recomendável a união de tais pontos de venda com o intuito de aumentar a visibilidade dos produtos.

Cabe salientar a visível preocupação as participantes por produtos naturais e ecologicamente corretos ao longo de toda a discussão. Logo, propõe-se a incorporação de tais fatores tanto na produção como no visual do produto.

Os produtos testados atingiram o público alvo, na medida em que as participantes, pertencentes às classes A e B, utilizam os mesmo tipos de produto e relataram que comprariam pelo menos um deles. Em contrapartida, tal fator não descarta o consumo dos produtos em questão pela classe C, que de acordo pesquisa realizada pelo IBOPE (2008), está disposta a pagar mais caro por produtos cosméticos de qualidade. Tal fator demonstra oportunidade de mercado para a marca Cleoh que pode dessa forma, diversificar pontos de venda do produto para atingir tal público.

Para estudos futuros sugere-se o teste de produto de toda linha que compõe a marca Cleoh, com o objetivo de identificar as preferências e hábitos de consumo do público-alvo e ainda, identificar as melhorias a serem realizadas nos produtos.

Assim, o estudo apresentado neste trabalho, torna-se de extrema relevância, na medida em que identifica as características ideais que os cremes hidratantes Cleoh devem possuir para atingir seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

AAKER, A. David; KUMAR,V; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ABIHPEC: Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos . Disponível em <<http://www.abihpec.org.br>>. Acesso em: 6 de jun. 2010.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BOONE, C. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

DANGER, Eric P. **A cornacomunicação**. Rio de Janeiro: Fórum, 1973.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.;MINIARD, Paul. **Comportamento do**

Consumidor. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica dascores em comunicação**. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2007.

KITZINGER, Jenny; BARBOUR, Rosaline. **Developing Focus Group Research: Politics, Theory and Practice**. London: Sage, 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANZINI, Ezio; VEZZOLI, Carlo. **O desenvolvimento de produtos sustentáveis**. São Paulo: Editora da Universidade, 2002.

MC DANIEL JUNIOR, C. D.; GATES, R. **Pesquisa de marketing**. Tradução James F. Sunderland Cook. São Paulo: Pioneira, 2003.

OLIVEIRA, Miriam; FREITAS, Henrique. **Focus group**, método qualitativo de pesquisa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. **Série de Documentos para Estudos**, PPGA/UFRGS, nº4, 1997.

ROMERO, Sonia Maria. A utilização da metodologia de grupos focais na pesquisa em psicologia. In: SCARPARO, Helena (org). **Psicologia e pesquisa: perspectivas metodológicas**. Porto Alegre: Sulina, 2000.

SEBRAE/RS. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul. **Plano de negócios**. Porto Alegre, 2004.

SERAFIN, Raymond; LEVIN Gary. **Ad Industry Suffers Crushing Blow**. Adversting Age, 1990.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5ªed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ªed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

STEWART, David W., SHAMDASANI, Prem N. **Focus Groups: theory and practice**. Newbury Park, CA: Sage Publications, 1990.

http://www.abihpec.org.br/noticias_texto.php?id=910
ABIHPEC acesso 30/10

http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=Análises e Índices&docid=8D105DA952EC669683256EE60056136C

IBOPE acesso 30/10

ANEXOS

Convidamos você para participar de discussão
sobre produtos cosméticos de uma marca
iniciante no mercado

Quando: 26 de outubro

Onde: Rua Múcio Teixeira 1495 Salão de Festas

Horário: 19h30

Duração: aprox. 1h30min

