

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO (EA)  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS (DCA)**

**Daniel Costa Silveira**

**ATRIBUTOS DE PRODUTO E DISTRIBUIÇÃO DE PÓ COMPACTO**

**Porto Alegre  
2011**

**Daniel Costa Silveira**

**ATRIBUTOS DE PRODUTO E DISTRIBUIÇÃO DE PÓ COMPACTO**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto

**Porto Alegre  
2011**

**Daniel Costa Silveira**

**ATRIBUTOS DE PRODUTO E DISTRIBUIÇÃO DE PÓ COMPACTO**

Conceito final:

Aprovado em ..... de .....de.....

BANCA EXAMINADORA

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – UFRGS

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – UFRGS

\_\_\_\_\_  
Prof. Dr. .... – UFRGS

\_\_\_\_\_  
Orientador – Hugo Fridolino Müller Neto – UFRGS

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho à minha família, incluindo a mais nova pessoa.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço esse trabalho, acima de todos, aos meus queridos e amados pais. Desde que nasci eles depositaram em mim toda a confiança que sempre precisei. O meu pai, que sei o quanto ele se orgulha da sua família, a todas as vezes que ele me esperava chegar em casa a noite na esquina de casa. A minha mãe, que sempre me esperou chegar da aula, e que no dia que soube do resultado do vestibular já imaginava como seria a formatura.

Agradeço também a Milene, minha namorada, que me ensinou muitas coisas nesse último ano. Agradeço também por me ajudar nesse trabalho com o seu conhecimento técnico, e principalmente, no meu ponto mais fraco, a revisão gramatical.

Agradeço a minha querida Laila, que sempre me esperou também chegar da faculdade, mas com segundas intenções, pois o seu principal objetivo era ter a sua segunda janta.

Gostaria de agradecer também aos meus colegas de trabalho da Nielsen, que me deram uma grande ajuda nessa reta final do trabalho, disponibilizando parte do tempo livre para responder a essa pesquisa.

Agradeço também a paciência do meu professor orientador Hugo, que me auxiliou durante o trabalho, mesmo com uma alta carga de alunos orientados e com o agravante da distância.

Por último, mas não menos importante, aos meus colegas de faculdade, que me deram uma grande ajuda com algumas entrevistas e apoio de literatura para esse trabalho. Em especial, a alguns colegas que tenho desde o início da faculdade: Clarissa, e o casal Nill e Lauren, pois desde o primeiro semestre que viramos noites de estudo para garantirmos os nossos primeiros As! Boa sorte para vocês também!

*“Firmeza de propósito é uma das mais necessárias forças do caráter, e um dos melhores instrumentos para o sucesso.”*

Lord Chesterfield

## **RESUMO**

O mercado está repleto de marcas que tentam atrair a atenção do consumidor. O brasileiro teve um aumento da sua renda real em 2010, possibilitando o consumo de produtos que até então eram limitados pela sua renda. O mercado de cosméticos brasileiro vem crescendo a cada ano, ganhando faturamento com produtos inovadores e uma grande quantidade de lançamentos. O presente trabalho pretende avaliar quais são os atributos de produto que os consumidores consideram importantes na escolha de uma marca de pó compacto, e qual a sua relação com esses atributos. Para isso, foi realizada uma análise qualitativa com dezessete entrevistadas de Porto Alegre e São Paulo. Os resultados mostraram que as consumidoras não enxergam claramente esses atributos, mas os ponderam de maneira diferente dependendo da finalidade do uso do produto.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

Figura 1 - Vendas em R\$ e \$ no mercado Brasileiro.....	13
Figura 2 – Distribuição Nacional de Indústrias de Cosméticos.....	14
Figura 3 - Elaboração do Roteiro das Entrevistas em Profundidade.....	33



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Fases da lealdade .....	24
Quadro 2 - Tipos de lealdade.....	24
Quadro 3 - Fases da lealdade .....	27
Quadro 4 – Vantagens estudos qualitativos x quantitativos .....	31
Quadro 5 - Limitações estudos qualitativos x quantitativos .....	31
Quadro 6 – Variáveis analisadas .....	43
Quadro 7 – Atributos do produto.....	44
Quadro 8 – Características da distribuição .....	45

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Caracterização dos respondentes .....	35
--	----

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	OBJETIVOS.....	16
2.1	Objetivo Principal.....	16
3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	17
3.1	Pó Corretivo.....	17
3.2	Produto.....	18
3.2.2.	Valor da Marca.....	20
3.2.3.	Lealdade à Marca.....	21
3.2.4.	Comprometimento com a Marca.....	25
3.3	PREÇO.....	26
3.4	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	28
3.5	O PROCESSO DE COMPRA.....	29
4	METODOLOGIA.....	30
4.1	PÚBLICO ALVO.....	32
4.2	INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	32
5	RESULTADOS.....	34
5.1	PERFIL DAS ENTREVISTADAS.....	34
5.2	RESULTADOS.....	35
6	CONCLUSÃO.....	46
6.1	ANALISE DOS DADOS.....	46
6.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	48
6.3	SUGESTÃO PARA ESTUDOS FUTUROS.....	48
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
	ANEXOS - Roteiro das EPs.....	52

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com o SEBRAE, mais de 50% das empresas encerram suas atividades antes dos 3 anos. Isso acontece pela falta de planejamento das pessoas que tomam a iniciativa de abrir um negócio. Um estudo qualitativo realizado pela PS Júnior em 2007 com empreendedores de pequenas empresas mostrou que nenhum deles havia feito um planejamento ou plano de negócios dos seus empreendimentos. Assim, para abrir um negócio em um segmento competitivo, a prática de planejar torna-se fundamental para o sucesso de longo prazo, visto a quantidade de variáveis que precisam estar alinhadas para o sucesso.

O plano de negócios é um planejamento multidisciplinar dentro da administração. Isso porque ele envolve diversas áreas de conhecimento, como finanças, produção, gestão de pessoas, marketing, entre outras.

O planejamento de marketing é um ponto fundamental do plano de negócios, e é muitas vezes ignorado pelos empreendedores. Falando basicamente dos 4Ps (KOTLER, 2000), é importante definir o público a ser alcançado, os locais e formas de vendas, os atributos do produtos e a forma de promoção. Com o alinhamento correto desses fatores é possível montar táticas e planos de ações para alcançar os objetivos do plano de negócios.

Esse contexto mostra-se pertinente para diversos empreendimentos, dentre eles o segmento de cosméticos. Torna-se fundamental para a abertura de um novo negócio nesse ramo saber quais são os produtos mais vendidos, quais as versões para cada público alvo e qual são os atributos valorizados nesses produtos.

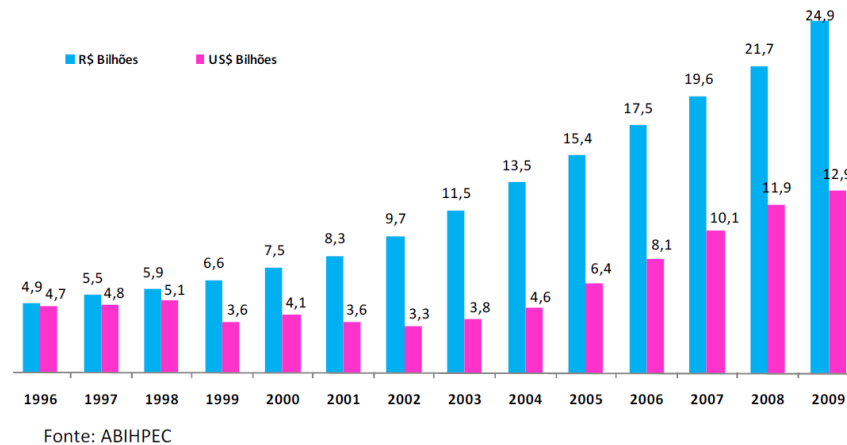
Para um melhor entendimento comercial, a Mercosul (2011) criou a seguinte definição para cosméticos:

“...produtos para higiene pessoal, perfumes e as substâncias ou preparados formados por substâncias naturais e sintéticas, e suas misturas, para uso externo em diversas partes exteriores do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios e órgãos genitais externos, dentes e as membranas mucosas da cavidade bucal, com o exclusivo ou principal objetivo de limpar, perfumar, alterar a aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los e mantê-los em boas condições.”

Atualmente, com o aumento de poder aquisitivo da Classe C, essa categoria de produtos bem crescendo fortemente. A mulher que tem uma constante busca por beleza, manter-se jovem e sentir-se bem consigo mesmo (ABIHPEC, 2010), possui um aumento de renda real,

aumento a oportunidade de crescimento dessa categoria de produtos. De acordo com estudos da Nielsen, o segmento de cosméticos vem cada vez mais ganhando importância dentro dos lares brasileiros. A segmentação desse mercado e a grande quantidade de novos entrantes acabam por tornar esse mercado extremamente competitivo.

Um levantamento da ABIHPEC mostra uma evolução do mercado brasileiro, que teve um faturamento de 24,9 bilhões de reais em 2009.



**Figura 1 - Vendas em R\$ e \$ no mercado Brasileiro**

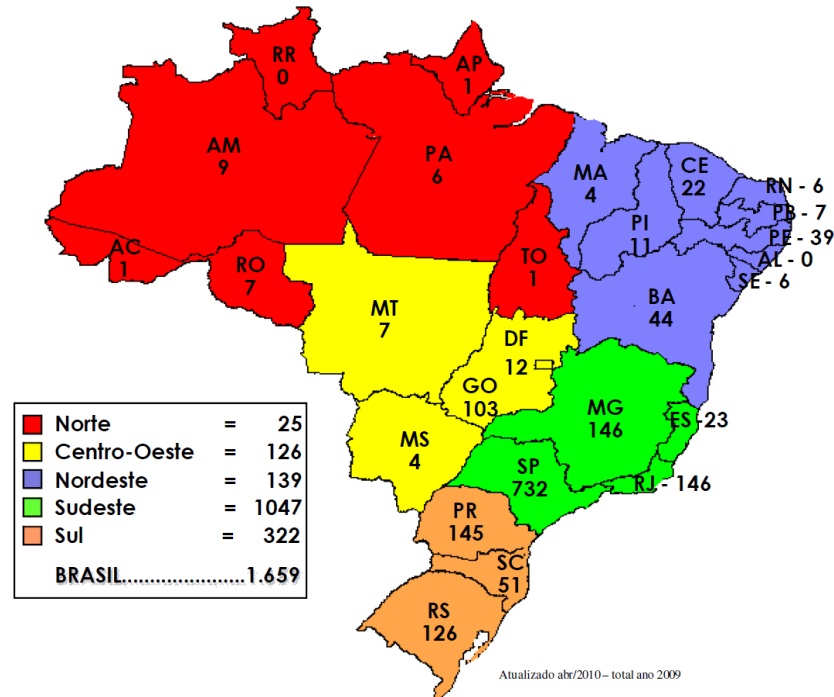
Fonte: ABIHPEC, Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2010.

Com isso, uma pequena fatia de *market share* representa um alto valor em faturamento. Reportagens como em revistas especializadas (Brasil Econômico, 2010; Valor Econômico, 2010) mostram não só a grande quantidade de produtos vendidos, mas também a incapacidade de abastecimento dos próprios fornecedores de matérias primas e embalagens.

Dentro desse estudo (ABIHPEC,2010) foi feita uma pesquisa que mostra os *drivers* de crescimento dessa categoria, que são:

- Participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho;
- A utilização de tecnologia de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, favorecendo os preços praticados pelo setor, que tem aumentos menores do que os índices de preços da economia em geral;
- Lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado;

Com isso, o mercado se torna muito atrativo, embora a competição seja muito acirrada. De acordo com a ABIHPEC, em 2009 existiam 1.659 empresas do ramo no Brasil, sendo 14 empresas de grande porte, distribuídas da seguinte forma pelo Brasil:



**Figura 2 – Distribuição Nacional de Indústrias de Cosméticos**

Fonte: ABIHPEC, Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2010.

Dentre esses produtos, destacam-se as seguintes linhas: batom, lápis para olho, pó corretivo, gloss labial, sombra glitter, sombra, etc

Ainda dentro dessas linhas de produtos, existem outras subcategorias, ampliando muito o mix de produtos.

A distribuição desses produtos acontece através de 4 canais:

- Distribuição Tradicional: caracteriza-se pelas vendas que acontecem nos mercados, supermercados, etc;
- Vendas Diretas: através do canal portal a porta;
- Lojas Especializadas: são as lojas com as bandeiras das marcas;
- *E-commerce*: embora o estudo não apresente essa modalidade, é um canal que merece ser estudado.

Como vemos acima, esse segmento de produtos mostra-se extremamente competitivo e diversificado. Além disso, poucas empresas de grande porte possuem uma grande fatia de mercado, investindo grandes valores em suas marcas. Essas marcas são capazes de manter um público fiel, o que dificulta um novo entrante. Assim, um novo entrante que pode encontrar dificuldades em conquistar seu público, justamente pelo fato poder haver uma forte relação do usuário com a marca. Com essa variedade de produtos, torna-se fundamental o foco em apenas um segmento que acreditamos ser o mais utilizado e com maior diferencial entre as marcas, o **Pó Corretivo**. Diante deste contexto competitivo, o presente trabalho se propõe a responder a seguinte questão de pesquisa: **Quais atributos do produto são relevantes na escolha de uma marca de Pó Corretivo?**

## **2 OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO PRINCIPAL**

Identificar os atributos do produto relevantes na escolha de uma marca de pó corretivo e estabelecer decisões de distribuição adequadas ao produto.

### **2.2 OBJETIVOS SECUNDÁRIOS**

- Identificar um público-alvo de interesse para o pó corretivo;
- Identificar as expectativas de potenciais compradores de pó corretivo em relação aos atributos relevantes do produto;
- Identificar canais de compra utilizados e qual sua relação com os usuários;
- Identificar o preço que uma nova marca poderia estabelecer estando alinhada com as expectativas dos atributos de produto valorizados.



### 3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para que possamos entender quais razões levam os consumidores a escolher uma marca, necessitamos entender primeiramente o que é um produto, e do que ele é composto. Um atributo do produto que será aprofundado será a marca, com o objetivo de entender a sua relação com o consumidor. Por último, precisamos entender também o processo de compra do consumidor. O referencial teórico tem o objetivo de fornecer o entendimento para o que foi discutido anteriormente e também para dar suporte as questões citadas.

Inicialmente, Kotler (2000) sugere um marketing mix composto por quatro dimensões, ou seja, quase macro atributos que precisam ser compreendidos: Preço, Praça, Produto e Promoção, os 4Ps. Para respondermos o objetivo dessa pesquisa, iremos trabalhar com dois desses atributos: o produto e o preço.

#### 3.1 PÓ CORRETIVO

De acordo com a ABIHPEC (2010), o Pó Corretivo é um produto que onde o foco é a aplicação facial e tem o objetivo proporcionar uma sensação suave à pele, mascarar imperfeições menores visíveis. Os atributos são divididos em sete fatores:

- Cobertura: Tem como finalidade encobrir diferentes defeitos da pele facial, incluindo cicatrizes, manchas, poros dilatados e brilho excessivo;
- Absorção: É função dos pós faciais eliminar o brilho cutâneo em certas zonas faciais absorvendo secreções sebáceas e suor;
- Deslizamento: É a qualidade de fácil extensão e aplicação do pó para proporcionar uma sensação de suavidade característica sobre a pele;
- Aderência: Propriedade de manter o produto aderido ao rosto;
- Luminosidade: Propriedade que as substâncias tem de dar aspecto delicado e luminoso aos pós faciais;
- Cor: Dar a tonalidade desejada à pele;
- Perfume: O pó facial deve ter um aroma que não incomode o usuário, visto que os componentes do produto podem trazer um odor desagradável.

Além disso, existem algumas variedades dessa categoria de produtos: pulverulentos que são aplicados com o auxílio do pincel e os compactos, que são aplicados com uma esponja especial, sendo esses os mais utilizados.

### 3.2 PRODUTO

De acordo com Kotler e Armstrong (1998 p. 190), produto é “qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade”. Esses, por sua vez, pode ser “bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, informações e idéias” (KOTLER, 2000 p. 416).

Embora a palavra produto possa ser usada comumente, existem diversas situações aonde os produtos podem ser desde um simples objeto ou serviço, até uma complexa experiência de um objeto ou serviço. Para isso, pode classificá-los da seguinte maneira, sendo do nível mais simples até o nível mais complexo, conforme KOTLER E ARMSTRONG (1998):

- Produto básico: os benefícios estão inclusos no produto ou serviço. Em outras palavras, o produto não tem a necessidade de suporte por marca e/ou embalagens. Um exemplo são as barras de sabão, onde o consumidor, a princípio, não faz distinção da marca do produto que está comprando;
- Produto real: nessa ampliação, incluímos a marca, design, qualidade. Nota-se que o produto real não consta somente o benefício da utilização, já agrega-se uma fidelidade a marca. Como exemplo, podemos citar um carro, onde o benefício não é somente o transporte, é também o conforto, o status trazido pela marca e modelo, etc;
- Produto Ampliado: aqui entram adicionais ao produto, como os benefícios extras. Um exemplo seria uma janta em um restaurante, onde a comida seria o produto e os serviços de garçom, manobrista, etc seriam a ampliação desse produto.

Além disso, podemos utilizar outro corte para a classificação (KOTLER, 2000) conforme o comportamento de compra. Bens de convivência são bens que não exigem esforço

de escolha, além de uma alta frequência de compra, como a gasolina, *commodities*, etc. Bens de compra comparada são bens que há uma grande possibilidade de escolha, como a televisão, produtos de varejo, etc. Bens de especialidade são bens identificados seja pela marca ou por características exclusivas, como o *iPad*. Bens não procurados são bens em que o consumidor não pensa em adquirir ou não os conhece.

No presente estudo, a categoria de cosméticos se enquadra no tipo bens de compra comparada, visto que existem diversas variedades de produtos no mercado, além de diversos fabricantes. Além disso, podemos inferir que essa categoria se comporta de acordo com o produto real, visto que não é somente o produto que interfere na compra, mas também o design da embalagem, o apelo da marca, etc. De acordo com MCCARTHY e PERREAULT (1997), a qualidade de um produto é determinada a partir da forma que os consumidores enxergam o produto, ou seja, o produto real. Com isso, podemos afirmar a importância de cada atributo do produto real descrito por Kotler (2000): marca, design, embalagem, etc.

### **3.2.1. Marca**

De acordo com o The Dictionary of Business and Management, “Marca é o nome ou símbolo ou signo usado para identificar itens ou serviços de empresas e diferenciá-los dos produtos dos concorrentes”. Entende-se marca por um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação desses, com a intenção de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores de forma a diferenciá-los dos demais competidores (Kotler, 1994).

Segundo Nielsen (2010),

“A marca é muito diferente de um produto ou serviço em si. A Marca é intangível e existe na mente do consumidor. Conecta-se à idéia de lealdade de marca. Diferentes pessoas possuem diferentes percepções de um produto ou serviço. Só comunicação eficaz ou distribuição eficiente não é o bastante. A marca é construída com base na experiência total que oferece”.

A marca representa valor ao consumidor, na medida em que introduz elemento de viés na sua percepção, fazendo com que, a seus olhos, dois produtos com os mesmos níveis de atributos não sejam assim percebidos. Ela sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. A marca suporta, com seus atributos, o conteúdo emocional de imagens

que desperta no consumidor e se constitui numa realidade econômica e social de primordial importância no sistema de economia de mercado (AAKER, 1996).

Diante destas considerações, conclui-se que é preciso não só compreender como ocorre a avaliação do consumidor na hora de escolher algum produto, mas também saber os fatores que influenciam a percepção do comprador. A construção de uma marca envolve a compreensão da mente do consumidor no intuito de fazer com que as características de um produto não se limitem apenas aos seus conceitos funcionais. Criar uma personalidade de uma marca é criar um significado ou um valor para um produto de modo que estimule a sensação de desejo no consumidor e gere uma percepção positiva para a sua imagem.

### **3.2.2. Valor da Marca**

David Aaker (2002) diz que o valor da marca é a medida da força da marca. Está relacionado com o valor de mercado, com quanto às pessoas pagam por seus ativos. Também é necessário considerar o valor na mente dos consumidores.

Keller (1993) apresenta o conceito de valor de marca baseado no consumidor, Consumer Based Brand Equity (CCBE). Este tipo de valor é construído quando o consumidor é familiar com relação a uma marca e tem associações de marca fortes, favoráveis e únicas na memória. O autor separa o modelo CCBE em dois conceitos: Consciência da marca e imagem da marca.

- **Consciência da Marca:** A importância do conceito de Consciência da Marca se apresenta quando o consumidor se lembra da marca ao ser exposto à categoria de produto a qual a marca pertence. O conceito de Consciência da Marca também se mostra importante ao afetar as decisões do consumidor em relação à marca ao ser exposto a uma série de diferentes marcas para consideração. Outro aspecto que deve ser salientado é o papel da Consciência da Marca afetando a tomada de decisão do consumidor ao influenciar a formação e a força das associações de marca na imagem da marca.
- **Imagem da Marca:** Percepções do consumidor sobre uma marca, refletida pelas associações que o consumidor guarda na memória. Para um melhor entendimento deste ponto podemos separar a imagem da marca em atributos, benefícios e atitudes. Atributos são as características que descrevem o produto

ou serviço, ou seja, é o que o consumidor pensa que o produto ou serviço é e o que está envolvido na compra ou consumo. Benefícios são valores pessoais que os consumidores ligam aos atributos do produto ou serviço, ou seja, o que os consumidores pensam que o produto ou serviço pode fazer para eles. Atitudes são avaliações gerais do consumidor sobre a marca. Estas avaliações são importantes porque elas formam a base para o comportamento do consumidor.

O conceito de valor de marca pode ser utilizado pelas empresas como um eficiente gerenciamento das atividades de marketing.

### **3.2.3. Lealdade à Marca**

Valor da marca e lealdade a marca se relacionam de uma forma muito intensa na criação de resultados para a empresa. A lealdade é um dos fatores que se encontra presente em todas as visões de valor da marca. O valor da marca e a lealdade são partes integrantes de uma via de mão dupla que resulta em melhores resultados para as organizações que se empenham na implementação destes conceitos.

Oliver (1999) define a lealdade à marca como:

“um comprometimento profundo em comprar ou usar novamente um produto ou serviço consistentemente no futuro, causando, por isso, compras repetidas de uma mesma marca ou conjunto de marcas, mesmo que existam influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar comportamento de mudança”.

A definição considera que a lealdade existe se houver opção de escolha, representada pelas influências situacionais e esforços de marketing capazes de causar um comportamento de mudança (FREIRE, 2005). Segundo Oliver (1999), a lealdade desenvolve-se em fases. O consumidor primeiramente se torna cognitivamente leal, passa a ser afetivamente leal, em seguida conativamente leal, para então, se tornar ativamente leal.

A primeira fase, da lealdade cognitiva, é caracterizada por ser um estágio de comparações, influenciado pelas informações sobre os atributos da marca disponíveis ao consumidor. Nela o consumidor avalia as informações a respeito dos atributos das marcas disponíveis e escolhe uma entre todas as alternativas. Essas informações devem indicar a marca foco como superior às marcas alternativas, estando relacionada com as percepções de preços, qualidade e benefícios do produto. Essas características agem tanto como

sustentadores da lealdade cognitiva quanto são vulnerabilidades a ela. Mudanças nas características dos produtos, preços e comunicação podem tornar vulnerável a lealdade do consumidor.

Para Oliver (1999), a lealdade cognitiva é como uma “lealdade fantasma”, pois está diretamente ligada aos custos e benefícios percebidos pelo consumidor e não a uma ligação à marca. A cognição resultante da avaliação das marcas pode ser baseada na aprendizagem de situações de consumo semelhantes ou em experiências recentes do consumidor. À medida que a satisfação com o produto ou serviço é processada, ela se torna parte da experiência do consumidor, iniciando a sensação de afeto com o produto, levando à fase seguinte de lealdade.

A segunda fase do desenvolvimento da lealdade é caracterizada pela formação de uma associação ou de uma atitude favorável em relação à marca baseada na satisfação acumulada após sucessivas experiências positivas de consumo. Nessa fase, o comprometimento é codificado na mente do consumidor como cognição e afeto.

Enquanto a cognição é sujeita à contra-argumentação, o afeto não é facilmente derrubado. Por isso, a lealdade afetiva é menos sujeita à substituição da marca do que a lealdade cognitiva, embora continue sujeita ao comportamento de mudança. Os antecedentes à lealdade afetiva são aqueles responsáveis pelos componentes afetivos da atitude como emoções, humores, afeto e satisfação. A base de sustentação da lealdade afetiva é formada pelos julgamentos de satisfação, pelo envolvimento, afeto, gosto e preferência, e consistência cognitiva.

A terceira fase de lealdade, conativa (Intenção comportamental), é formada por sucessivos episódios de afeto positivo em relação à marca. A conação, por definição, implica em um comprometimento em recomprar uma marca específica.

Lealdade conativa é definida como um estado de lealdade que contém, inicialmente, a presença de um intenso comprometimento do consumidor em recomprar a marca, semelhante aquele descrito na definição de lealdade. Esse comprometimento, porém, é similar à motivação, uma vez que, é caracterizado apenas pela presença da intenção. A fase de lealdade conativa é vulnerável a persuasão, deterioração de desempenho e experimentação de marcas substitutas, sendo sustentada pelo comprometimento e consistência cognitiva. Nessa fase, o consumidor está comprometido com a marca, mas não evita a experimentação de novas ofertas. Aqui, a empresa alcançou a superioridade de produto e estabeleceu a preferência por sua marca devido à sua qualidade e habilidade em continuar satisfazendo o consumidor. Em

resumo, o consumidor deseja efetuar a recompra, pois dispõe de boa intenção, mas este desejo pode não se concretizar como ação.

A fase final é a lealdade de ação, quando as intenções são convertidas em ação. Oliver propõe uma quarta fase de lealdade que ultrapassa o modelo de três componentes de atitude, inserindo como ponto chave o controle da ação: mecanismo pelo qual as intenções são convertidas em ação. O paradigma do controle de ação propõe que a intenção (motivação para agir da fase anterior) é transformada em prontidão para agir, acompanhada de um desejo adicional de superar obstáculos que possam impedir a ocorrência do ato. A prontidão para agir é similar ao “comprometimento profundo em comprar a marca novamente no futuro”, enquanto superar obstáculos é similar a “apesar de influências situacionais e esforços de marketing”. À medida que essa ligação do consumidor com a marca se repete, uma inércia de ação é desenvolvida, facilitando, por isso, a recompra (OLIVER, 1999).

Os antecedentes dessa fase de lealdade são: inércia (grau de contentamento do consumidor com uma marca que reduz a busca por informação de marcas substitutas) e custos irre recuperáveis. Nessa fase, o consumidor gerou um desejo direcionado em recomprar a marca e apenas aquela marca tendo adquirido habilidades necessárias para superar obstáculos e ameaças a essa questão. O consumidor que atingiu esse ponto de lealdade não repara mais em mensagens rotineiras de competidores, engaja-se numa busca esforçada para encontrar a marca favorecida e possivelmente evita a experimentação de marcas concorrentes. As vulnerabilidades à lealdade de ação são as deteriorações de desempenho e a indisponibilidade insuperável da marca.

No Quadro 1 - Fases da lealdade

, abaixo, são apresentadas as quatro fases da lealdade propostas por Oliver (1999) juntamente com sua vulnerabilidade diante aos concorrentes.

<b>Estágio</b>	<b>Identificando o Marcador</b>	<b>Vulnerabilidades</b>
<b>1º Cognitivo</b>	Lealdade a informações como preço, características e assim por diante.	Melhores avaliações, reais ou imaginadas, dos atributos ou preço dos competidores através da comunicação e experiência própria ou indireta. Deterioração dos atributos da marca ou preço. Busca de variedade e experiências voluntárias
<b>2º Afetivo</b>	Lealdade para um gostar: “Eu compro porque gosto do produto”.	Não-satisfação induzida cognitivamente. Aumento do “gostar” em relação a outras marcas, possivelmente criado através do imaginário e associações. Busca de variedade e experiências voluntárias. Deterioração da performance.
<b>3º Conativo</b>	Lealdade a uma intenção: “Eu estou comprometido com a compra do produto”.	Mensagens competitivas contra-argumentativas persuasivas. Experiências induzidas (e.g. cupons, amostras, promoções no ponto de venda). Deterioração da performance.
<b>4º Ação</b>	Lealdade à inércia, associado com a superação de obstáculos.	Não disponibilidade induzida. Maiores obstáculos gerais. Deterioração de performance

**Quadro 1 - Fases da lealdade**

Fonte: Oliver, 1999.

Até que o consumidor atinja a lealdade nota-se que ele passa por uma série de etapas e está sujeito a um grande número de influências de outras empresas. A empresa é responsável pelo fornecimento de informações, por meio de ações de marketing, para incentivar o cliente a trilhar o percurso da lealdade. (VELOSO, 2005). Segundo Oliver (1999), a concorrência pode induzir uma não-satisfação aos consumidores. O autor considera a existência da lealdade verdadeira se verdadeira se atrela a um novo componente, como demonstra a seguir, o Quadro 2 - Tipos de lealdade

		<b>COMUNIDADE/SUPORTE SOCIAL</b>	
		<b>BAIXO</b>	<b>ALTO</b>
<b>FORTALEZA INDIVIDUAL</b>	BAIXO	Superioridade do Produto	Envolvimento com a comunidade
	ALTO	Auto-isolamento determinado	Auto-identidade imersa

**Quadro 2 - Tipos de lealdade**



Fonte: Oliver, 1999.

A superioridade de produto é a forma mais baixa de lealdade, uma vez que reflete a visão tradicional de que a lealdade resulta da alta qualidade do item. Quando o cliente atravessa o limiar da superioridade de produto para auto-isolamento, ele está se fechando para estímulos de marketing e seu olhar é direcionado para a marca. Quando a lealdade individual do cliente com a marca evolui para um comprometimento social, as motivações que cada consumidor apresenta para ser leal provêm da vontade de fazer parte de um grupo, compondo o envolvimento com a comunidade. A motivação primária dos administradores desse grupo consiste em agradar seus constituintes. Caracteriza-se por um senso de comunidade, com compartilhando valores de consumo e comportamento e cada cliente se submete às recomendações da coletividade de forma voluntária e sincera. A auto-imagem imersa refere-se a uma forma mais plena de lealdade (OLIVER, 1999).

Nesse momento, o cliente encontra uma identidade natural com o que é consumido e o ambiente. O que é consumido compõe parcialmente a auto-identidade do cliente e sua vertente social. O quadro se sintetiza pelo desejo do cliente em ser leal e, simultaneamente, pelo estímulo dessa lealdade pelo ambiente, gerando uma situação de simbiose.

#### **3.2.4. Comprometimento com a Marca**

O conceito de comprometimento, emprestado da psicologia social, é considerado essencial para a distinção entre lealdade e a recompra por inércia, pois está associado ao desejo do consumidor em manter a relação com a empresa e em resistir às ofertas da concorrência (PRITCHARD, 1999 apud FREIRE, 2005).

Pritchard et al (1999) também ressaltam que uma das principais evidências da presença ou não de comprometimento é a existência de forte resistência para alterações na preferência, aspecto que também pode ser verificado na definição de Crosby e Taylor (1983, p.414):

“Comprometimento psicológico se refere a uma tendência para resistir à mudança na preferência em resposta as informações ou experiências conflitantes. O comprometimento psicológico é maximizado quando o individuo é motivado por uma necessidade de manter uma relação consistente entre a preferência e aspectos salientes da estrutura cognitiva, importantes valores e auto-imagens estão ligados a preferência.”

Segundo Fullerton (2003, p.100) o comprometimento do cliente é uma força psicológica que liga o cliente com a organização com a qual o cliente realiza negócios. Bansal, Irving e Taylor (2004 apud Freire, 2005) conceituam o comprometimento do consumidor com base nos estudos de comprometimento organizacional e o definem com o “a força que leva um indivíduo a continuar comprando serviços (isto é, não trocar) de um fornecedor”. A base subjacente a essa força pode ser afetiva (unindo o consumidor ao fornecedor de serviço por desejo), normativa (unindo o consumidor ao fornecedor por percepção de obrigação) ou de continuidade (unindo o consumidor ao fornecedor por necessidade).

O comprometimento normativo desenvolve-se pela socialização dos indivíduos, quando esses internalizam uma série de normas a respeito de comportamentos apropriados. Quando falamos de comportamento do consumidor, representa a continuidade de um comportamento com base na crença de que é certo. O comprometimento afetivo expressa o desejo de cultivar o relacionamento com um objeto (marca) baseado na ligação afetiva ao objeto e sua identificação com o mesmo. Esse tipo de comprometimento resulta de um julgamento holístico da marca em termos de afeto ou ligação. E, por fim, o comprometimento calculativo/continuidade é baseado numa avaliação cognitiva/psicológica da marca (por exemplo: a marca mais segura). O consumidor mantém seu comportamento consistente enquanto perceber que os benefícios ligados à marca são maiores do que os custos de substituí-la por outra marca (FREIRE, 2005).

Diante das citações apresentadas, o trabalho em questão vai considerar o comprometimento como uma condição necessária para a formação da lealdade, mas não como a lealdade em si.

### 3.3 PREÇO

Segundo o Estudo Mudanças no Mercado Brasileiro feito pela Nielsen (2011), as categorias de varejo apresentaram um crescimento no ano de 2011 contra o ano de 2010. Contudo, 50% do crescimento aconteceu pelo lançamento de novos produtos que possuíam o preço pelo menos 10% acima da média de mercado. Além disso, grande parte desse crescimento aconteceu através da Classe C, que possuindo um maior poder aquisitivo, também passou a consumir produtos de maior valor agregado. Em outras palavras, o preço é

um fator determinante para a escolha de um produto, onde quando o valor percebido é maior que o seu custo, existe uma maior possibilidade de compra (KOTTLER, 2000).

Dentro do valor do produto, na categoria de cosméticos, por exemplo, estão embutidos tantos os benefícios básicos como a correção da tonalidade da pele facial quanto o status que a beleza irá representar.

Contudo, o fator monetário (capacidade de desembolso) é um fator fundamental para a compra de um produto. Assim, Kotler (2000) destaca a seguinte lista de atributos que podem ser julgados pelos consumidores:

#	<i>Tipo</i>	<i>Descrição</i>
1	Produto Exclusivo	Quando só existe a disponibilidade do produto específico
2	Consciência de Produtos Substitutos	Caso o consumidor tenha o conhecimento de produtos substitutos, a sensibilidade do preço é alta
3	Dificuldade de Comparação	Com a dificuldade de comparar produtos, esses se torna difíceis de serem substituídos
4	Pequenos Dispendios de Dinheiro	Quanto menor for o desembolso, menor será a sensibilidade
5	Benefício Total	Quanto maior a percepção do benefícios, menor será a sensibilidade ao preço
6	Custo Compartilhado	Se há a possibilidade de dividir os custos com terceiros, menor será a sensibilidade
7	Investimento Reduzido	Os consumidores são menos sensíveis a preços quando o produto é usado junto com produtos adquiridos anteriormente
8	Qualidade	Quanto maior foi a qualidade, menos sensível ao preço serão os consumidores
9	Estoque	Quando não há possibilidade de estocar o produto os consumidores são menos sensíveis aos preços

**Quadro 3 - Fases da lealdade**

Fonte: Oliver, 1999.

O preço do produto é fator determinante para o seu sucesso. Contudo, não necessariamente o produto de preço inferior é o que obterá sucesso, visto a necessidade percebida de cada *cluster*.

### 3.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para o entendimento do comportamento do consumidor, é necessário levar em conta tanto o indivíduo, ou seja, a psicologia, quanto a sociedade presente, ou seja, psicologia. O entendimento dessa união pode nos trazer o entendimento do cidadão consumidor. Como esse assunto é de extrema complexidade, temos diversos autores com abordagens diferenciadas.

Para Kotler (2000), diversos fatores influenciam o comportamento do consumidor, como fatores culturais: como a sociedade ocidental do século XX; fatores sociais, como Família, grupo de trabalho, amigos, etc; fatores pessoais como o estilo de vida que pode ser passageiro: casado, solteiro; e fatores psicológicos como a Personalidade do consumidor.

Para que esses estímulos sejam interpretados, existe uma série de fatores que influenciam para o entendimento da informação. A partir disso, vai existir um processo mental que irá levar o indivíduo a realizar a compra ou não, conforme as descrições abaixo:

Percepção: de acordo com Solomon (2002, p. 52) “a percepção é o processo pelo qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas”. A partir desse processo, os consumidores adquirem produtos por causa dos elementos emocionais e fantasiosos que esses transmitem chamado, então, de consumo hedônico (SOLOMON, 2002).

Aprendizagem e memória: de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) a aprendizagem é um processo no qual as experiências podem induzir a mudanças de comportamento, nas atitudes ou no conhecimento. A partir desse processo, os consumidores adquirem produtos por causa dos elementos emocionais e fantasiosos que esses transmitem chamado, então, de consumo hedônico (SOLOMON, 2002).

Motivação: Segundo os autores Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é uma força motriz interna dos indivíduos que os conduz à ação. Assim, vemos a importância de entender quais motivos que levam a decisão de compra, como o presente para formatura, a felicidade pelo nascimento de um filho, etc

Atitude: A atitude é a expressão dos sentimentos íntimos que reflete o quanto um indivíduo está inclinado, favoravelmente ou desfavoravelmente, em relação a algum produto, serviço ou marca (SCHIFFMAN E KANUK, 2000)

### 3.5 O PROCESSO DE COMPRA

Além das variáveis já citadas, o processo de compra envolve as mesmas em diversos personagens que irão participar desse evento. Kotler (2000) mostra esses personagens da seguinte forma:

- a) iniciador: pessoa que sugere a idéia de compra de um produto ou serviço;
- b) influenciador: pessoa cuja opinião influencia na hora da compra;
- c) decisor: essa é a pessoa que efetivamente decidirá comprar e também vai decidir o que comprar, como comprar e onde comprar;
- d) comprador: pessoa que realizará a compra; e
- e) usuário: pessoa que utiliza o produto ou serviço comprado.

Dependendo do produto a ser comprado, esses papéis podem alterar sobre diversas pessoas ou uma só. Por exemplo, na compra de um brinquedo para uma criança, o usuário é uma pessoa, o decisor pode ser a mãe e o pagador o pai.

## 4 METODOLOGIA

Para que consigamos responder o objetivo desse trabalho, é necessário seguir uma metodologia adequada, de forma que os resultados sejam conclusivos e com suporte teórico. A pesquisa de marketing fornece as ferramentas necessárias para fazermos os levantamentos e análises das variáveis responsáveis pela escolha de uma marca de pó corretivo. Fauze (2001) diz que:

“A pesquisa de marketing é a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços, idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração”

Em pesquisas podemos trabalhar com 3 tipos:

- Pesquisas Exploratórias
- Pesquisas Conclusivas
- Pesquisas Conclusivas Causais

Esse trabalho irá utilizar o tipo exploratória, que consiste em “...prover o pesquisador maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa” (FAUZE 2001) . Para isso, as informações são vindas de duas fontes:

- Dados Primários
- Dados Secundários

De acordo com o IBGE, dados secundários consistem no levantamento de informações já pesquisas por outros pesquisadores, como por exemplo, população brasileira. Já os dados primários são os resultados das pesquisas geradas pelo próprio projeto.

Devido ao plano amostral, que será explicado mais a frente, será utilizado somente os dados primários, ou seja, somente as informações geradas por esse trabalho. A pesquisa utilizara uma metodologia qualitativa. De acordo com Malhotra (2001 pag 155), a pesquisa qualitativa é “uma metodologia de pesquisa não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporcionam *insights* e compreensão do contexto do problema.”

De acordo com a Nielsen, os estudos qualitativos e quantitativos, quando vistos separadamente possuem vantagens e desvantagens:

<i>Vantagens</i>	<i>Qualitativa</i>	<i>Quantitativa</i>
Resultados quantificados	Não	Sim
Indica a importância de cada atributo	Não	Sim
Entende lógica e razões	Sim	Sim
Pode incluir o consumo fora de casa	Sim	Sim
Cobertura da gama de canais	Sim	Sim
Custo baixo / Melhor custo-benefício	Sim	Não

**Quadro 4 – Vantagens estudos qualitativos x quantitativos**

Fonte: Nielsen Company – Estudos Especiais de Shopper, 2010

<i>Limitações</i>	<i>Qualitativa</i>	<i>Quantitativa</i>
Sem Significância estatística	Sim	Não
Alguns respondentes preferem agradecer a contar a história real	Sim	Não
Comportamento / Intenções declaradas	Sim	Sim

**Quadro 5 - Limitações estudos qualitativos x quantitativos**

Fonte: Nielsen Company – Estudos Especiais de Shopper, 2010

Para a etapa qualitativa será utilizada uma técnica chamada entrevista em profundidade, com uma abordagem direta sobre o assunto, ou seja, o entrevistado saberá sobre o assunto tema da pesquisa. Para Malhotra (2001), entrevista em profundidade é uma entrevista com um roteiro de perguntas semi estruturado, de forma a que a entrevistador possa conduzir a conversa. O modelo escolhido para a abordagem é de progressão, pois o seu objetivo é levantar quais atributos do produto que ainda não foram levantados nos dados secundários levam o consumidor à compra do produto em questão. Para isso será utilizada principalmente a técnica de projeção, pois com isso conseguimos projetar as motivações que levam os indivíduos a fazer o ato da compra.

Segundo Malhotra (2001), este procedimento é amplamente utilizado em pesquisa social e de mercado e tem como principal vantagem o baixo custo.

#### 4.1 PÚBLICO ALVO

O público alvo do estudo são mulheres, acima de 18 anos, que tenham consumidor pó corretivo há pelo menos um ano. Será utilizada uma amostra não probabilista bola de neve, onde

“um grupo inicial de entrevistados é selecionado aleatoriamente. Selecionam-se entrevistados subseqüentes com base em informações fornecidas pelos entrevistados iniciais. Esse processo pode ser executado em ondas sucessivas, obtendo-se referências ou informações a partir de referências ou informações.”  
(MALHOTRA, 2001, pág. 308)

A pesquisa qualitativa foi realizada em Porto Alegre e São Paulo, totalizando dezessete entrevistas em profundidade, com mulheres usuárias de pó corretivo, com idade entre 19 e 36 anos.

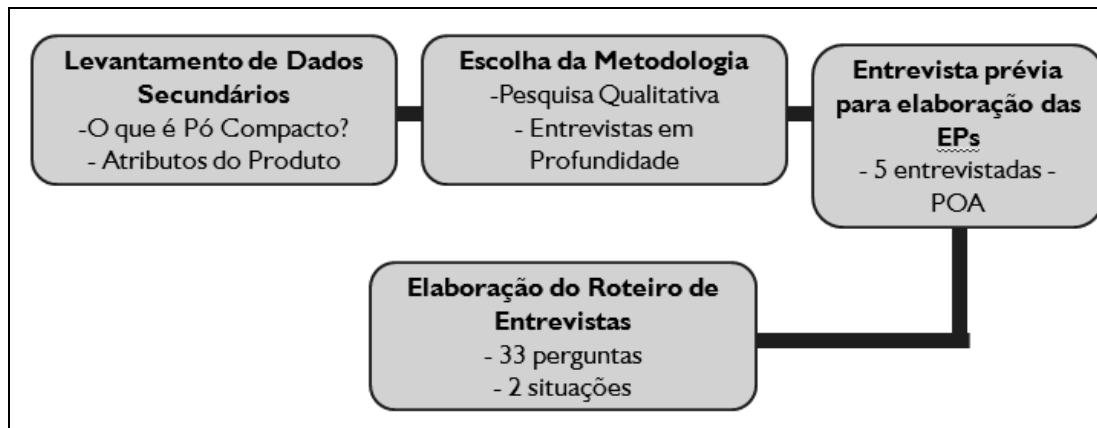
#### 4.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para a coleta de dados foi a entrevista em profundidade. Segundo a definição de Malhotra (2001), esse método constitui-se de entrevistas não estruturadas, diretas e pessoais na qual um entrevistador, bem treinado, irá questionar uma pessoa por vez para descobrir as motivações, crenças e atitudes sobre o problema. Dentre os aspectos positivos da entrevista em profundidade, está proporcionar análises mais detalhadas e pessoais sobre o problema pesquisado, além de revelar detalhes pessoais de consumo de um produto (MALHOTRA, 2001).

Para a elaboração do roteiro das entrevistas em profundidade, foram utilizados os critérios estabelecidos pela revisão bibliográfica desse trabalho: atributos do produto de acordo com a ABIHPEC, marca, processo de compra, preço, praça. Após a elaboração do roteiro, foram realizadas cinco mulheres, com o objetivo de explorar outras alternativas para o roteiro. Ao final dessas entrevistas, foi acrescido ao roteiro duas situações: a compra de uma marca preferida e a compra de uma segunda marca quando a usual não estivesse disponível.



A Figura 3 demonstra o processo de criação do roteiro das entrevistas em profundidade:



**Figura 3 - Elaboração do Roteiro das Entrevistas em Profundidade**

Fonte: Coleta de dados

## 5 RESULTADOS

Os resultados apresentados serão referentes a pesquisa de caráter qualitativo, realizado através de entrevistas em profundidade. Durante essa etapa foram entrevistadas dezessete mulheres. Como o estudo não tem o objetivo de segmentar os consumidores, as cinco entrevistadas foram escolhidas por terem afinidade com o entrevistador e também pelo fato de serem consumidoras do pó compacto. Durante as entrevistas, as respostas relevantes também serviram de apoio para o roteiro de questionário da entrevistada seguinte.

### 5.1 PERFIL DAS ENTREVISTADAS

Todas as pessoas entrevistadas se dispuseram em participar do estudo por livre e espontânea vontade, com a ressalva da não publicação de seus nomes. Contudo, foi permitido divulgar as suas opiniões e algumas características pessoais, como: gênero, idade, estado civil, profissão e nível sócio econômico, sendo que essa última característica foi subjetiva e perguntada ao entrevistado. Todas as respondentes eram mulheres usuárias de pó corretivo, com idade superior a 18 anos, residentes em Porto Alegre ou São Paulo.

As entrevistas ocorreram nos ambientes de trabalho das entrevistadas, com o objetivo de facilitar o agendamento da entrevista. Contudo, as entrevistas foram realizadas nos intervalos de trabalho, com duração aproximada de 45 minutos cada. Com isso, não houve prejuízo para as entrevistas e entrevistadas.

Segue abaixo a Tabela 1, com a relação das entrevistadas.

Tabela 1 – Caracterização dos respondentes

Nº	Idade	Estado Civil	Filhos?	NSE*	Reside:	Profissão	Obs.:
1	21 anos	Solteira	Não	B	Os Pais	Estudante de Enfermagem	Tem noção de produtos que podem trazer algum prejuízo e benefício para a pele.
2	25 anos	Casada	Não	C	Marido	Recepcionista de hotel	Está sempre com uma forte maquiagem durante o seu trabalho
3	28 anos	Solteira	Não	B	Família	Aeromoça	Está sempre com uma forte maquiagem durante o seu trabalho
4	19 anos	Solteira	Não	B	Família	Estudante de Administração	Faz estágio em uma multinacional
5	23 anos	Solteira	Não	A	Família	Executiva	Formada em publicidade
6	33 anos	Casada	Sim	A	Marido	Gerente	Fornecedora de dados para uma empresa do ramo de cosméticos.
7	30 anos	Casada	Não	A	Marido	Executiva	Formada em Economia
8	25 anos	Solteira	Não	B	Namorado	Farmacêutica	Atualmente ela é farmacêutica em uma indústria, responsável por cosméticos veterinários.
9	26 anos	Solteira	Não	B	Pais	Advogada	-
10	21 anos	Solteira	Não	B	Pais	Estudante de Administração	Faz estágio em uma multinacional
11	28 anos	Casada	Não	A	Irmã	Empresária	Ela é proprietária de uma empresa de pequeno porte
12	36 anos	Casa	Sim	B	Marido	Dona de Casa	Formada em Biologia
13	23 anos	Solteira	Não	C	Pais	Advogada	-
14	32 anos	Casada	Sim	B	Marido	Engenheira	-
15	35 anos	Casada	Sim	C	Marido	Faxineira	-
16	24 anos	Solteira	Não	B	Pais	Analista de mercado	-
17	21 anos	Solteira	Não	C	Pais	Recepcionista	-

Fonte: coleta de dados.

## 5.2 RESULTADOS

Primeiramente, as entrevistadas foram questionadas sobre quando foi a última compra de pó compacto. As respostas foram diversificadas, tendo desde a que comprou o produto na semana da entrevista até a que possui o produto a mais de um ano. Porém, a maioria das entrevistadas compram pó compacto entre um a seis meses, ficando bem claro que o produto

apresenta uma baixa frequência de compra. Contudo, grande parte das entrevistadas comentaram que esse tipo de produto costuma durar de dois a três meses até o seu término. Além disso, algumas pessoas têm um ticket médio (produtos por compra) maior, mostrando não somente uma compra para uso rotineiro como também para estar dentro do mundo das novidades cosméticas. Nesse ponto, quase todas as entrevistadas citaram como ou aonde fazem a compra, sendo que a maioria realiza em lojas especializadas, ganhando destaque a compra em shoppings e com revendedoras credenciadas. Não houve um aprofundamento desse ponto nessa etapa para não desvirtuar o andamento da entrevista

Em seguida a pergunta foi quem participa da decisão e do processo de compra. Esse ponto foi quase unânime, pois a maioria das entrevistadas descreveram que em grande parte de suas compras elas estavam sozinhas, e já sabiam o produto que queriam comprar. Em outras palavras, nas compras feitas através de vendedoras (funcionárias de lojas e consultoras) as usuárias já sabiam o que queriam comprar, e não foi necessário o auxílio da vendedora para a escolha do produto. Nesse ponto foi levantada o porquê da compra do item. Aqui, vimos que a marca de uso principal é escolhida durante a adolescência, etapa da vida aonde começa o uso do produto de forma individual, ou seja, sem a necessidade do auxílio de outra pessoa para a escolha e aplicação. Contudo, as entrevistas mostraram que existe uma marca de aspiração, que nessa fase da vida é barrada principalmente pelo orçamento. Quando as entrevistadas adquiriram a sua renda própria, elas passaram a consumir o seu produto de referência. Mesmo assim, algumas mostraram que ao fazer esse *up grade* de marca, outra marca aspiracional surgiu, sendo a compra barrada pelo preço ou pela falta de disponibilidade, como no caso de produtos importados.

A pergunta seguinte questionava se existia alguma marca preferida ou de consumo regular. Nesse aspecto, todas as respondentes mostraram que são fiéis a sua marca, mas não necessariamente ao produto. Isso foi associado aos lançamentos de novas versões de um fabricante. Em todos os depoimentos ficou claro que a troca de marca não acontecia com grande frequência, mas caso uma marca lance um produto novo com alguma novidade e/ou diferencial, elas estão dispostas a experimentar esse novo produto, visto que não encaram isso como uma forte mudança, mas sim como a experimentação de uma melhoria de um atributo do produto. Nesse aspecto, também foi citado por algumas entrevistas os motivos pelos quais elas compravam essa categoria, pó corretivo. Sem instigá-las mais profundamente, elas não sabiam definir exatamente o porquê do uso do produto, mas ao aprofundar as perguntas ao ponto de chegar nas primeiras experiências, a maioria das entrevistadas relataram que as

primeiras experiências foram iniciadas pela observação de pessoas mais velhas, como a irmã que se arrumava, ou uma prima, etc. A princípio, essa experiência trazia a realização de um desejo de se sentir mais velha, ou com mais maturidade. Após essa fase, o uso se tornou constante pelo fato de corrigir algumas imperfeições da pele do rosto. Esse ponto foi difícil de ser discutido diretamente, e assim tocado de forma sensível, perguntando como a pessoa se sentiria se precisasse sair de casa sem o uso do pó. Embora as respostas variassem dependendo da ocasião da saída do lar, todas entrevistadas comentaram que se sentiram desconfortáveis ao se expor sem o uso dessa maquiagem.

A partir desse momento, foram discutidas de forma separada duas situações especiais. Primeiramente, se caso a pessoa necessitasse usar o pó compacto, e não fosse possível comprar a sua marca preferida por um período curto de tempo, qual fator que ela acharia importante para realizar essa compra (Situação 1). Em outras palavras, se ela estivesse sem o pó corretivo e precisasse fazer a compra de sua marca preferida, mas essa não estivesse disponível, qual atributo ela acharia importante na escolha. Nesse ponto foram discutidos alguns atributos do produto, preço e canal de compra. Após, os mesmos pontos foram levantados novamente sobre outra perspectiva: quando você compra a sua marca favorita, o que você leva em conta na decisão (Situação 2)? Embora a entrevista tenha sido dividida nesses dois momentos, durante análise dos resultados vamos fazer a comparação de ambas, para verificarmos as principais diferenças levantadas. Com isso, podemos verificar quais atributos foram citados quando a pessoa está impossibilitada de comprar o produto de rotina. Como os atributos de produto não estavam claros para todas as entrevistadas, foi necessário citar alguns, em ordens diferentes, de acordo com as respostas que elas davam.

Primeiramente, foi feita a pergunta sobre o que elas consideravam importante no momento de escolha da marca. Essa pergunta foi dividida em atributos, para verificar a relevância de cada um. Assim, foi questionado qual era a importância do fator de proteção solar na escolha do produto. Ouve uma grande diferenciação nesse ponto quando comparamos a Situação 1 com a Situação 2. Na primeira, houve discordância entre a opinião das entrevistadas. Parte delas afirmaram que para uma compra de reposição emergencial, o FPS não seria determinante, pois o produto seria usado poucas vezes, não havendo um tempo prolongado de exposição. Contudo, para a compra da marca regular, foi quase unanimidade a importância desse atributo. Duas entrevistadas fizeram esse comentário antes mesmo da citação desse fator. Uma inclusive afirmou que compra uma determinada marca pelo fato de ela passar confiança nesse atributo, estando disposta a pagar mais caro por isso. Outro ponto

levantado foi a preocupação com os raios UV, e que além do aspecto embelezador, o pó compacto deve também ser responsável pela proteção diária desses raios. Em outras palavras, esse atributo se mostrou essencial para a marca preferida, mas não tão importante para um produto de uso corriqueiro.

O segundo atributo comentado no questionário foi a durabilidade do produto na pele. Nesse ponto, todas as entrevistadas ressaltaram a sua. Isso porque conforme o passar do tempo após a aplicação do produto a pele fica úmida, e o produto pode sair e assim perder o efeito tanto de proteção quanto de correção da pele. Nesse caso, foi citada a situação onde o pó pode apresentar falhas em alguns pontos específicos, mostrando tonalidades diferentes na pele. Por isso a importância da durabilidade do produto em contato com a pele do rosto. Contudo, o produto deve ser capaz de sair da pele de forma fácil quando necessário como, por exemplo, no final do dia. As entrevistadas que obrigatoriamente necessitam trabalhar com maquiagens destacadas ressaltaram que existe um “ritual” para retirar o pó compacto da pele no final do dia. É necessário um produto para auxiliar na retirada dos resíduos que ficam aderidos na pele e não são eliminados somente com a água. Uma das entrevistadas relatou que a melhor opção para ela é retirar a maquiagem durante o banho, passando a espuma do sabonete e lavando com água em abundância. Porém neste processo a pele sofre danos devido à água quente e produtos não apropriados, comenta. Assim torna-se necessário o uso de um creme especial para repor a gordura natural da pele e a deixando protegida e pronta para uma nova maquiagem. Em resumo, esse fator se mostrou de grande importância para todas as entrevistadas, não diferindo de acordo com as duas situações.

O fator seguinte abordado foi a capacidade de fixação. Da mesma maneira que a pergunta anterior, para ambas as situações esse atributo foi valorizado. A capacidade de fixação de um pó compacto diz respeito a capacidade de aderência do produto em contato com a pele. Esse fator, em alguns casos, foi confundido com o anterior (durabilidade). Assim, foi necessário exemplificar, esse atributo, e com isso há a possibilidade de a entrevista ter sido influenciada pelo entrevistador. Mesmo com isso, nesse ponto uma entrevistada levantou a seguinte característica *“o pó dá um toque aveludado na pele e se ele não fixar não vai dar esse efeito e conseqüentemente não duraria na pele”*. Embora esse aspecto não tenha sido mencionado pelas outras entrevistadas, esse é um ponto que surgiu e poderia ser abordado no apelo de um produto. Em nenhum momento outra entrevistada comentou sobre algum aspecto específico sobre a aparência da pele de forma positiva como nesse caso, contudo, abordaram aspectos negativos. Em alguns casos foi dito que se o pó é um produto que somente pulveriza

a pele, portanto não tem uma fixação boa. Para que ocorra fixação, seria necessário passar uma quantidade maior, o que resultaria em uma aparência estranha e superficial no usuário.

O design da embalagem e os assessórios não se mostraram importante na opinião das entrevistadas em ambas as situações. Contudo, esse ponto apresentou uma curiosidade. A grande maioria das entrevistadas comentou que a embalagem não é importante para a escolha do produto, mas em compensação, todas as que fizeram essa afirmação conseguiram se lembrar de detalhes, como cor, formato, e conseguiram descrever de forma entendível esse atributo. Embora esse trabalho não consiga provar a afirmação a seguir, aparentemente as entrevistadas davam importância para a embalagem, a ponto de memorizá-las e inclusive descrevê-las se forma fácil, sem demonstrar qualquer desprezo. Algumas inclusive achavam muito interessante a idéia de uma embalagem com um formato diferenciado, com algum detalhe que pudesse identificar facilmente a marca que usavam, pois *“costumam usar muito esse produto quando vão ao banheiro em festas, e muitas vezes da orgulho se sacar um produto conhecido”*. Assim, a embalagem pode estar associada com um estilo de vida, sendo mais arrojada para um perfil jovial e discreta para um perfil mais maduro. Um caso citado foi o de uma embalagem para adolescente, que tinha o desenho de um personagem famoso, ou uma cor chamativa. Isso pode estar ligado com a faixa etária em que a pessoa se encontra, conforme descrito no processo de compra.

Outra questão discutida foi a capacidade de cobrir imperfeições. Esse fator teve um desempenho semelhante em ambas as situações. Na realidade, muitas entrevistadas acabaram se identificando nesse ponto, mostrando que na realidade esse era o grande benefício do produto. Contudo, no início do questionário, quando perguntadas sobre o porquê que elas compravam o produto, nenhuma falou diretamente sobre esse aspecto. Isso pode indicar alguma precaução no comentário, afim de não identificar alguma característica física associada a falta de beleza. Embora algumas entrevistadas tenham tocado nesse ponto com certo humor, aparentemente parte delas estavam apreensivas na resposta, sendo ainda que algumas indicavam algum parente ou amiga para exemplificar o uso nesses casos. Isso pode indicar um atributo que deve ser tocado com muita delicadeza se o produto pretende partir para esse tipo de comunicação. Em outras palavras, uma marca com esse apelo poderia estar muito associada a uma pessoa com pele ruim. Outro ponto que surgiu durante a entrevista foi a necessidade de o pó parecer imperceptível, não mostrando a sua utilização. Anteriormente foi comentado de forma positiva que o pó pode deixar a pele com a aparência aveludada, e nesse momento poucas entrevistadas comentaram que o pó compacto deve ser imperceptível.

Um fator que pode explicar essa discordância é o motivo do uso do pó compacto, onde a questão da pele aveludada foi expressa por uma pessoa que tem a obrigação de estar maquiada durante o seu trabalho. Outro ponto tocado foi a tonalidade do pó compacto. Essa deve estar de acordo com a cor da pele da pessoa, com o objetivo de não deixar tons diferentes, parecendo uma máscara. Contudo, isso é um atributo extremamente técnico, visto que os produtos são divididos pela coloração, e cabe a versão do produto estar adaptada a essa demanda.

O atributo facilidade de aplicação não foi citado por nenhuma entrevistada. Contudo, ele foi instigado em todas as entrevistas. A princípio, todas as participante consideraram isso um pré-requisito do produto, e todas as marcas que usam possuem essa capacidade. Assim, foi perguntado se alguma vez a entrevistada já comprou algum pó que trouxe alguma dificuldade de aplicação. Nesse ponto, quatro entrevistadas relataram que já utilizaram, e não repetiram a compra do produto que apresentou esse problema. Elas comentaram que o pó não deslizava muito bem na pele, e por isso algumas partes rosto ficavam com um pouco mais de produto do que em outras. Isso dificultou a aplicação, pois foi inclusive necessária a remoção do produto e a reaplicação do mesmo, até que a quantidade fosse acertada. Foi perguntado se alguma delas recomendaria essa marca para alguma amiga, e a resposta em todos os casos foi não. Esse atributo aparentou ser um pré requisito, pois quando foi perguntado quais problemas essa categoria de produto costuma apresentar nenhuma delas recordou esse aspecto, que caso não seja cumprido, pode levar a não recompra da marca.

Assim como o atributo anterior, a necessidade de cheiro neutro não foi citada. Contudo, quando instigadas, esse fator trouxe mais informações que o anterior. Como o pó compacto é feito por diversas substancias, o cheiro dessas precisam ser neutralizados para que a usuária não passe o tempo inalando o odor desagradável. Contudo, essa substancia pode ser neutra ou ter algum aroma. Nesse ponto, algumas respondentes mostraram a importância de o produto ter um cheiro neutro e outras mostraram que seria interessante um cheiro específico. Basicamente, o cheiro neutro foi recomendado para o uso diário no trabalho, pois assim não ficaria enjoativo. Em compensação, outras respondentes levantaram que o pó com alguma essência pode ser importante por parecer com algum perfume, e assim a usuária aparentaria estar sempre perfumada. Um argumento em defesa de essências foi que a *“pessoa se acostuma com o cheiro, pois não é tão forte igual a um perfume, e traz uma boa visão para quem está usando”*. Como nas situações passadas, cada atributo possui diversas opiniões, mas



aparentemente esse ponto foi bem divergente entre as respondentes, indicando a possibilidade de um segmento de mercado.

Nas respostas referentes ao atributo marca, houve um forte posicionamento diferenciado entre a situação 1 e a situação 2. Ao perguntar se a pessoa compraria outra marca de produto caso a sua marca preferida não estivesse disponível, boa parte das entrevistadas falaram que esperariam mais para adquirir o seu produto regular. Contudo, pedimos um posicionamento referente à compra, ou seja, ela precisa fazer a compra, mas o produto está temporariamente indisponível, de modo que ela poderá fazer a sua compra regular em outro dia. Diversas ficaram sem resposta, e algumas responderam sem muita convicção que comprariam outra marca de produto. Assim, foi necessário instigar a combinação de dos atributos. O resultado foi que caso a marca passasse confiança, estariam dispostas a comprar o produto desconhecido. Cruzando com as resposta anteriores, vimos que a embalagem e acessórios não seriam um fator determinante da compra. Esses poderiam chamar a atenção para o produto, mas não seria esse o fator decisivo. Somente uma respondente comentou que o mínimo necessário seria que a embalagem tivesse o pincel para a aplicação. Entendemos como confiança a capacidade que a marca tem apresentar os atributos citados de forma que o consumidor enxergue valor e veracidade. Assim, as entrevistadas se mostraram abertas para comprar um produto desconhecido em uma emergência, mas para isso existe uma necessidade de comunicar os atributos que o produto possa passar. Contudo, nesse caso existe o limitador de preço. Após a confirmação da possibilidade de compra, foi feito o seguinte comparativo: no ato da compra, caso esse produto fosse mais caro que o seu regular, ou tivesse um preço médio, ou preço fosse muito inferior, se a pessoa ainda se sentia disposta a fazer a compra. Nesse ponto as respostas foram as mais variadas possíveis, não havendo a possibilidade de uma conclusão. Contudo, foi possível levantar alguns argumentos importantes. Primeiramente, foi identificado que o preço muito baixo indicaria um produto de baixa qualidade. Três entrevistadas que se consideram especialistas dizem que os insumos para um produto de boa qualidade são caros, e por isso um produto de preço baixo não seria capaz de ter qualidade. Outras entrevistadas responderam que comprariam o produto, só se fosse para um uso único, e provavelmente o descartariam em seguida. Com um preço médio, embora seja subjetivo, todas estariam dispostas a realizar a compra. Já o preço alto também mostrou alguns posicionamentos diferentes. Algumas falaram que jamais comprariam um produto desconhecido muito caro, pois a possibilidade de ser uma compra perdida seria muito alta.

Outras afirmaram que talvez comprassem, pois um preço caro poderia ser uma afirmação de qualidade.

Também foi avaliada a relação com a marca preferida. Aqui vimos que na realidade não existe somente uma marca preferida, mas em torno de três marcas, embora algumas respondentes tivessem somente uma marca ou duas. Parte dessas marcas já foram definidas na adolescência, pela indicação de uma amiga e/ou algum familiar. Contudo, caso uma amiga de confiança venha a indicar outro produto, parte das entrevistadas se mostraram aptas a aceitar o produto. Também houve uma forte fidelidade por parte de algumas entrevistadas, que foi checada basicamente com duas perguntas, uma referente a se ela estaria disposta a trocar de marca e outra se ela estaria disposta a pegar um preço mais elevado pelo mesmo produto. Nesse ponto, se diferenciaram as classes sociais. As pessoas que compram produtos de lojas mais conhecidas e de preço dito médio foram as que comentaram que tem mais de uma marca preferida ou então nenhuma, além de se mostrarem mais aptas para a troca por outra marca equivalente. A princípio podemos inferir que essas marcas não possuem um diferencial grande perante o consumidor, visto a facilidade de troca entre ambas. Contudo, algumas respondentes da classe B e classe A afirmaram que estão dispostas a pagar mais pelas suas marcas, e dificilmente estariam dispostas a fazer a troca. A diferença é que elas compram produtos mais caros, que de acordo com elas apresentam de forma muito satisfatória todos os atributos mencionados.

Com relação ao canal de compra, foi perguntado se elas estariam dispostas a fazer a compra em determinados lugares. As respostas não diferenciaram em relação em relação situação 1 e a situação 2. Primeiramente a farmácia teve uma boa aceitação das classes, mas por motivos diferentes. A classe A está disposta com a justificativa que para uma compra de reposição de reposição, de forma geral (qualquer produto), a farmácia mostra ser um canal mais limpo e adequado que um mercadinho, e assim elas estariam dispostas a fazer a compra. Para as classes B e C, foi comentado que é um lugar prático, que dificilmente tem fila e atualmente elas já compram alguns produtos de higiene e beleza. Contudo, os supermercados não foram bem vistos pelas entrevistadas. Foi difícil de levantar argumentos para saber o porquê esse canal não foi aceito. A internet se mostrou um bom canal para a compra da marca preferida ou então já conhecida, mas não para um produto novo. Algumas respondentes afirmaram que precisam pelo menos tocar no produto para criar algum vínculo. Além disso, é uma pessoa comentou que normalmente é uma compra demorada, então além de não conhecer o produto, ainda teria que pagar o frete, e esperar alguns dias para o recebimento. Contudo,

esse canal mostrou boa aceitação para uma marca conhecida, ainda mais para um produto que era muito aspirado. Isso porque existe a expectativa de receber esses produtos, aliado com a dificuldade de muitas vezes tê-los, o que mostra um diferencial no consumo, pois a pessoa estaria tendo um produto conhecido “*quase exclusivo*”. As revendedoras e as lojas especializadas tiveram a mesma aceitação para ambas as situações. Contudo, a loja especializada foi citada como uma vantagem, pois existe a possibilidade de se obter o produto de forma rápida, sem ter que aguardar a entrega. Outro destaque desses canais foi que para um produto novo, existe a possibilidade de recomendação da vendedora. Diversas entrevistas citaram que são amigas das consultoras, e caso algumas delas fizesse a recomendação do produto, elas estariam aptas a comprá-lo.

Segue abaixo o Quadro 6 com o resumo das variáveis analisadas:

<b>FATOR</b>	<b>OBSERVAÇÃO</b>
<b>Compra de Pó Compacto</b>	Duração média de 3 meses, sendo existe a compra para reposição e também de abastecimento.
<b>Com quem compra o Pó Compacto?</b>	Sozinha, e normalmente já sabe o produto que vai comprar. Assim, não necessita do auxílio da vendedora para a escolha.
<b>Por que compra o pó Compacto?</b>	Sem uma resposta clara, mas a princípio buscar melhorar a aparência. Começaram o uso na adolescência com inspiração em pessoas mais velhas, como irmãs e amigas.
<b>Possui um marca favorita?</b>	Podem ter ou não ter. Contudo, existe uma marca de aspiração, que é barrada por preço e/ou disponibilidade de produto.
<b>Uso</b>	Uso regular, uso para festas e o uso para o trabalho.

**Quadro 6 – Variáveis analisadas**

Fonte: coleta de dados

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>SITUAÇÃO 1 COMPRA EMERGENCIAL</b>	<b>SITUAÇÃO 2 MARCA PREFERIDA</b>
<b>Fator de Proteção Solar</b>	Pouco importante.	Muito Importante – Além de ser embelezar, tem a importância de proteger o rosto dos raios UV.
<b>Durabilidade</b>	Importante em ambas as situações, para o rosto não apresentar falhas durante o dia. O produto também precisa ser de fácil remoção.	
<b>Capacidade de Fixação</b>	Importante em ambos os casos, pois pode deixar a pele com borões. Possibilidade de deixar a pele com a aparência de veludo.	
<b>Embalagem</b>	Se mostrou com pouca importância em ambos os casos. Contudo, pode ser responsável por chamar atenção do consumidor para o produto, mas não define a sua compra. Possibilidade de estar associada a um estilo de vida.	
<b>Capacidade de Cobrir Imperfeições</b>	Fator importante em ambos os casos, contudo, o produto deve se definir se deve ser imperceptível ou então trazer alguma aparência a pele.	
<b>Cor</b>	Os produtos apresentam cores diferentes, sendo importante existir a versão com a tonalidade correta.	
<b>Facilidade de Aplicação</b>	Atributo importante em ambas as situações. Pré requisito fundamental, pois defini a quantidade de pó a ser utilizado. Caso não tenha, dificilmente terá uma recompra.	
<b>Cheiro Neutro</b>	Importante em ambas situações. Contudo, pode ser trabalhada de duas maneiras: um cheiro neutro ou um leve aroma perfumado.	
<b>Marca</b>	Pouco importante, contudo, tem a necessidade de passar confiança nos atributos já mencionados.	As marcas mais comuns não conseguem manter a fidelidade com cliente perante elas mesmas. Contudo, marcas mais famosas podem reter o seu consumidor devido a super valorização de seus atributos.
<b>Preço</b>	Preço muito baixo pode trazer a imagem de baixa qualidade. Preço muito alto pode não compensar, pois não existem garantias do produto.	Entre as marcas mais comuns, o preço pode influenciar na escolha. As marcas mais caras conseguem fidelizar os seus clientes e cobrar mais caro.

**Quadro 7 – Atributos do produto**

Fonte: coleta de dados

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>SITUAÇÃO 1 COMPRA EMERGENCIAL</b>	<b>SITUAÇÃO 2 MARCA PREFERIDA</b>
<b>Farmácia</b>	Canal prático para compra de reposição, aparentando higiene e sem o tumulto de outros canais.	
<b>Supermercado</b>	As entrevistadas não se identificaram com o canal, pois são momentos de compras diferentes.	
<b>Internet</b>	Sem aceitação, pois as consumidoras não conhecem o produto, além de ter que esperar um grande período de tempo e ainda ter que pagar o frete.	Canal de boa aceitação e fácil de achar o produto na versão desejada.
<b>Loja Especializada</b>	Positivo, pois tem a compra imediata do produto e também pode ter a orientação da vendedora.	Positivo, pois tem a compra imediata do produto.
<b>Consultora</b>	Positivo, pois pode ter a orientação da consultora.	Positivo.

**Quadro 8 – Características da distribuição**

Fonte: coleta de dados

A partir desses resultados, podemos fazer as conclusões do trabalho, além de sugerir ações de produto e distribuição para uma nova marca de pó compacto.

## 6 CONCLUSÃO

O principal objetivo deste trabalho foi verificar quais eram os atributos valorizados na compra de pó compacto. Buscou-se identificar as principais variáveis que influenciam a compra de uma marca dessa categoria de produtos. Baseado na metodologia e resultados apresentados durante o trabalho pode-se chegar a algumas conclusões de modo a apoiar a decisão para as ações de produto, preço e praça para uma nova empresa. Nesse ponto iremos fazer a análise dos atributos citados anteriormente, de modo a indicar possíveis táticas para uma nova empresa.

### 6.1 ANÁLISE DOS DADOS

Durante o estudo, foram verificados alguns atributos de produto, preço e praça, de modo que é possível fazer alguns cruzamentos baseados nas respostas das entrevistadas.

Todos os atributos comentados no trabalho se mostraram de grande importância na escolha de um produto. Assim, podemos sugerir algumas estratégias para uma empresa de pequeno porte lançar um produto.

Baseada nas respostas das entrevistas em profundidade, podemos inferir que existe a possibilidade de uma empresa de pequeno porte com uma marca nova inserir o seu produto no mercado, com algumas particularidades. Primeiramente, o produto pode focar um consumo emergencial, ou seja, estar disponível para quando uma mulher esquecer o seu pó compacto de marca favorita. Para isso, é importante que o produto esteja em um canal de fácil acesso, como uma farmácia, ou uma loja especializada. Além disso, existe a possibilidade de venda através de uma consultora, pois parte das entrevistadas mostraram confiança na opinião dessas mulheres. Segue abaixo os atributos que foram levantados nas entrevistas:

- Fator de proteção solar: se o produto tiver o apelo de um uso corriqueiro, não existe a necessidade técnica de ter esse atributo. Contudo, as marcas importantes têm também o seu suporte nesse atributo. Assim, caso o foco do produto seja

ganhar a confiança do consumidor para um uso prolongado, esse atributo torna-se muito importante;

- Durabilidade: necessidade de durabilidade para não apresentar manchas durante o dia e também não necessitar diversas aplicações;
- Capacidade de Fixação: importante para a pele não ficar com pontos mais fortes de produto, destacando o produto;
- Embalagem: pode chamar a atenção do produto, mas não define a compra;
- Capacidade de Cobrir Imperfeições: fator muito importante, e o produto deve parecer imperceptível;
- Cor: Possibilidade de criar linhas diferentes, para cada cor de pele;
- Facilidade de Aplicação: importante para a pele não ficar com pontos mais fortes de produto, destacando o produto;
- Cheiro Neutro: possibilidade de ter cheiro neutro e também outro aroma
- Marca: a marca precisa passar confiança dos atributos mencionados acima.

As entrevistadas se mostraram aptas a pagarem um preço médio por uma marca desconhecida, contanto que esse preço não fosse maior que a de sua marca preferida. Esse o preço referencia utilizado é o de uma marca comumente utilizada, sendo o preço média de R\$ 30,00. Isso porque o preço elevado poderia representar um risco de perda caso o produto não fosse bom. Uma solução poderia ser uma campanha onde o dinheiro seria devolvido caso a consumidora não se sentisse satisfeita, ou então trabalhar com amostras grátis.

Com relação às marcas já existentes no mercado, segue abaixo o resultado dos atributos levantados:

- Fator de proteção solar: importante, pois a utilidade do produto ultrapassa a beleza, tendo também um caráter de proteção;
- Durabilidade: necessidade de durabilidade para não apresentar manchas durante o dia e também não necessitar diversas aplicações;
- Capacidade de Fixação: importante para a pele não ficar com pontos mais fortes de produto, destacando o produto;

- Embalagem: pode chamar a atenção do produto, mas não define a compra;
- Capacidade de Cobrir Imperfeições: fator muito importante, e o produto deve parecer imperceptível;
- Cor: Possibilidade de criar linhas diferentes, para cada cor de pele;
- Facilidade de Aplicação: importante para a pele não ficar com pontos mais fortes de produto, destacando o produto;
- Cheiro Neutro: possibilidade de ter cheiro neutro e também outro aroma
- Marca: a marca precisa passar confiança do atributos mencionados acima.

As entrevistadas se mostraram aptas a pagarem um preço superior pelos produtos preferidos, contanto que a qualidade seja garantida. Esse preço varia bastante, podendo chegar a R\$ 130,00.

## 6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

O presente estudo teve como fonte de dados 17 entrevistadas, pertencendo as cidades de Porto Alegre e São Paulo, divididas entre as classes A, B e C. Contudo, foram levantadas algumas hipóteses baseadas nas idéias dessas correspondentes, sendo que essas não representam nenhum universo. Mesmo entre elas não foi possível a chegar a alguma conclusão que não representasse somente a opinião das próprias entrevistadas. Contudo, como o objetivo desse trabalho foi descobrir quais atributos são valorizados para a compra de um pó compacto, e não quantificar esses atributos, essa metodologia serviu plenamente para o cumprimento do objetivo.

## 6.3 SUGESTÃO PARA ESTUDOS FUTUROS

Esse estudo levantou quais são os atributos que o consumidor pensa quando escolhe uma marca. Contudo, não houve a quantificação desses atributos. Uma sugestão de estudo



seria a realização de uma etapa quantitativa para mensurar a importância de cada atributo, de forma a representar um universo definido.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.. Criando e Administrando Marcas de Sucesso. São Paulo: Futura, 1996.

ABIHPEC, Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, 2010.

Bangs, Jr., David H., Planejamento de Marketing: Criando um plano de marketing de sucesso para o seu negócio, produto ou serviço – São Paulo – Nobel, 1999.

### COSMETICS INGREDIENTES

< [http://www.revistadecosmetologia.com/detalhes\\_colunistas.php?id=14](http://www.revistadecosmetologia.com/detalhes_colunistas.php?id=14)>. Acesso em 04 de abril de 2011.

CROSBY, Lawrence A.; TAYLOR, “James R. Psychological commitment and its effects on postdecision evaluation and preference stability among voters”. Journal of Consumer Research , v. 9, mar., 1983.

ENGEL, James F., BLACKWELL, Roger, D., MINIARD, Paul. Comportamento do consumidor . 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FREIRE, Karine M. A Influência do Envolvimento com o produto e do comprometimento com a marca na lealdade a marca. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas apresentada no PPGA-EA-UFRGS, 2005.

FULLE RTON, Gordon. When does com mitment lead to loyalty. Journal of Service Reseach, v.5, n. 4, may 2003.

KELLE R, Kevin L “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand E quity”; Journal of Marketing, Vol 57 (1), Jan, 1993.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MCCARTHY, Jerome. PERREAU, William. Marketing Essencial . São Paulo: Editora Atlas, 1997.

NIELSEN, Análises Especiais de Shopper, 2010

NIELSEN, 15º Estudo Anual de Marcas Próprias, 2010.

NIELSEN, Mudanças no Mercado Brasileiro 2011, 2011.

OLIVER, Richard L. Whence Consumer Loyalty. Journal of Marketing, v. 63, Special Issue, 1999.

PRITCHARD, Mark P.; HAVITZ, Mark E.; HOWARD, Dennis R. Analyzing the Commitment- Loyalty link in service contexts. Journal of the Academy of Marketing Sciences, v. 27, n.3, 1999.

SCHIFFMAN, Leon. G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SOLOMON, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VELOSO, Andrés Rodriguez; Processo de Introdução de Marcas Próprias no Varejo Supermercado Brasileiro: Um Estudo de Caso Múltiplo. Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas apresentada no PPGA-EA-UFRGS, 2005.

### ANEXOS - Roteiro das EPs

1. Quando foi a sua última aquisição de pó compacto para uso próprio?
2. Você tem alguma marca de pó compacto preferida a qual costuma repetir a compra?
3. Levando em consideração a maioria das vezes que você faz a compra, quem está junto de você no momento da decisão da marca?
4. Por que você compra essa categoria de produtos?

Situação 1 - Imagine que você foi viajar e precisa se maquiar, contudo, você esqueceu o seu pó compacto em casa. Você vai a uma loja comprar outro, mas a marca que você costuma comprar não existe na loja. Dos atributos abaixo, qual é a importância de:

5. Quais atributos você considera mais importante para escolher o produto?
6. Quanto ao Fator de Proteção Solar?
7. Quanto à Capacidade de fixação?
8. Quanto à Durabilidade na pele?
9. Quanto ao Design da Embalagem?
10. Quanto à Capacidade de Cobrir Imperfeições?
11. Quanto à Facilidade de aplicação (desliza na pele)?
12. Quanto aos Acessórios da embalagem (Ex. espelho)
13. Quanto ao Cheiro neutro do pó?

14. Como você escolheria a marca do produto?
15. Você está disposta a usar outra marca conhecida que possui os atributos que valorizo?
16. Você está disposta a usar uma nova marca que possui os atributos que valoriza, mas ainda não conhece?
17. Quanto você estaria disposta a pagar por esse produto?
18. Onde você estaria disposta a comprar esse produto? Por que?
  - Farmácia?
  - Supermercado?
  - Internet?
  - Loja Especializada?
  - Consultora?
  - Freeshop?

Situação 2 - Quando você compra o pó compacto de sua preferência, qual a importância dos fatores abaixo na sua decisão de compra:

19. Quais atributos você considera mais importante para escolher o produto?
20. Quanta ao Fator de Proteção Solar?
21. Quanto à Capacidade de fixação?
22. Quanto à Durabilidade na pele?
23. Quanto ao Design da Embalagem?
24. Quanto à Capacidade de Cobrir Imperfeições?
25. Quanto à Facilidade de aplicação (desliza na pele)?

26. Quanto aos Acessórios da embalagem (Ex. espelho)
27. Quanto ao Cheiro neutro do pó?
28. Como você escolheu a sua marca do produto?
29. Quanto você estaria disposta a pagar por esse produto?
30. Onde você estaria disposta a comprar esse produto? Por que?
  - Farmácia?
  - Supermercado?
  - Internet?
  - Loja Especializada?
  - Consultora?
  - Freeshop?
31. Qual a sua idade?
32. Qual é o seu grau de escolaridade e a sua profissão?
33. A qual classe social você pertence?