

FATORES DETERMINANTES NA COMPRA DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL POR CONSUMIDORES DO VALE DO TAQUARI

Charlene Luísa Schulze¹

Lizete Berrá²

Resumo: Este artigo aborda os fatores determinantes na compra de produtos de higiene na percepção dos consumidores de alguns municípios do Vale do Taquari. É apresentado de forma descritiva, fazendo relato do resultado de pesquisa realizada baseada em fundamentação bibliográfica, documental, e em entrevista aplicada por conveniência a clientes de supermercados nas seguintes cidades: Arroio do Meio, Lajeado e Encantado, cidades estas que foram escolhidas aleatoriamente. A partir dos resultados obtidos, percebem-se formas de focar melhor produtos de higiene pessoal e formular xampus e condicionadores de acordo com as expectativas das pessoas. As questões que devem ser melhor trabalhadas são “produto” e “promoção”, sendo estes os dois blocos da pesquisa determinantes na compra de xampus e condicionadores. Os resultados obtidos conduzem aos objetivos a que o trabalho se propôs e serviram para nortear os investimentos em *marketing* dentro da empresa Elev Indústria e Comércio de Cosméticos Ltda.

Palavras-chave: *Marketing*. Fatores determinantes. Fatores importantes.

O setor de cosméticos é um dos que mais cresce no país. A preocupação com a beleza, o bem-estar e a jovialidade faz com que as pessoas busquem produtos que atendam a esses desejos. A Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) aponta um dado muito importante a respeito do crescimento deste setor: trata-se do crescimento médio de mercado de 10,9% nos últimos 12 meses, enquanto o PIB total e o mercado em geral cresceram 2,8%. Prova disso é também o crescimento do faturamento líquido de impostos sobre vendas, que em 1997 era de R\$ 5,5 bilhões e em 2007 passou para R\$ 19,6 bilhões (ABIHPEC, set. 2008).

Conforme dados da ABIHPEC, a indústria de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos possui no Brasil 15 empresas de grande porte, com faturamento líquido de impostos acima de R\$ 100 milhões, representando 70% do faturamento total desse mercado. Em relação ao mercado mundial, o Brasil ocupa a terceira posição, ficando atrás somente do Japão e dos Estados Unidos, que é o primeiro colocado (ABIHPEC, 2008).

Além disso, o Rio Grande do Sul abriga 118 empresas cosméticas dentre as 1.596 de todo o Brasil. O grande pólo brasileiro é o estado de São Paulo, que conta atualmente com 722

¹ Bacharel em Administração pela Univates.

² Mestre em Engenharia de Produção e Professora da Univates

empresas do ramo. A região sudeste possui 1.027 indústrias cosméticas, reforçando a afirmação de que este é o pólo brasileiro no setor cosmético.

A opinião e o gosto dos consumidores mudam bastante, por isso, nota-se consumidor bastante exigente em termos de qualidade, preço e condições de pagamento. Por isso, as grandes empresas estão sempre investindo em pesquisas e lançando novos e melhores produtos.

Um dos focos da indústria cosmética é a linha de higiene pessoal, que abrange xampus e condicionadores. Considerando esse contexto, a presente pesquisa se propõe a responder:

Quais os fatores determinantes na compra de xampus e condicionadores em determinados municípios do Vale do Taquari?

Objetivo geral

Identificar quais os fatores determinantes na compra de produtos de higiene pessoal por consumidores do Vale do Taquari.

Objetivos específicos

- Caracterizar o perfil dos pesquisados;
- Descobrir quais os fatores importantes na compra de xampus e condicionadores;
- Identificar os fatores determinantes na compra de xampus e condicionadores.

Marketing

Segundo Kotler (2003), o *marketing* não deve estar em um único departamento ou equipe dentro de empresa; mesmo que as pessoas sejam extremamente capazes para realizar esse trabalho. O *marketing* é algo que deve ser encabeçado pela alta gerência, a qual deve estar sempre motivada em prol dos clientes e fazer com que esta vontade atinja os demais departamentos e pessoas da empresa.

O composto de *marketing* geralmente é associado aos 4 Ps, que se referem a produto, preço, promoção e praça ou ponto-de-venda, podendo ser chamado também pelo termo em inglês *marketing-mix*. Assim, estuda o resultado de decisões estratégicas quanto às dimensões básicas da oferta, das quais fazem parte: configuração do produto, apreçamento, esforços promocionais e distribuição (KOTLER, 2006).

Conforme os autores pesquisados, o primeiro P do *marketing* é o P de produto, pois é dele que os outros três derivam. Um produto pode ser classificado como bem durável ou não-durável, tangível ou intangível, bem de consumo de compra por conveniência, entre tantas

outras classificações. Um produto possui também marca, embalagem, preço, ponto de venda, e está sujeito às mais variadas maneiras de promovê-lo.

Segundo Kotler (1998), os consumidores favorecerão os produtos que apresentarem melhor qualidade, desempenho ou características inovadoras. As empresas voltadas para o mercado devem desenvolver produtos superiores e buscar continuamente melhorá-los ao longo do tempo.

Bens de consumo por conveniência

Conforme Urdan (2006), produtos de consumo são comprados por pessoas ou famílias, ou seja, consumidores finais, que procuram satisfazer os desejos e necessidades próprias ou de suas famílias.

Bens de conveniência são produtos comprados com freqüência e pouco esforço, pois não são produtos de alto envolvimento. Em geral, não são caros e são facilmente encontráveis em muitos pontos-de-venda. Exemplos desse tipo de bem são os gêneros alimentícios e produtos de higiene e limpeza (GIÓIA, 2006, p. 36).

Gióia (2006) destaca que a marca possui alguns elementos como o nome, os logos, símbolos associados, *slogans*, *jingles* e embalagem, sendo o mais importante os sentidos que ela tem para o consumidor.

Sendo assim, uma marca de sucesso é aquela que consegue criar uma imagem ou personalidade que resulte em o consumidor considerá-la melhor do que as concorrentes. A marca proporciona segurança ao consumidor, que espera que sua necessidade ou desejo seja atendido, e garante qualidade em um mercado cada vez mais competitivo, no qual nada se cria, tudo se copia e só a marca diferencia.

A embalagem deve induzir o consumidor à compra, ser de fácil reconhecimento do consumidor e apresentar o benefício principal do produto quanto à economia ou luxo, utilidade ou novidade. Para tanto, devem-se observar as embalagens de produtos similares quanto a suas formas, cores e padrões (LAS CASAS 1997).

Na vida da maior parte das pessoas, o preço é a quantidade de dinheiro pago para adquirir um produto ou serviço. O marketing associa preço ao valor percebido. Assim, preço é tudo o que o consumidor dá ou sacrifica para adquirir um produto (URDAN, 2006).

O preço é cobrado pelas empresas em forma de contrapartida por aquilo que elas estão oferecendo aos seus clientes (URDAN, 2006).

A praça, ponto-de-venda, ponto ou distribuição como é chamada, constitui o conjunto de elementos que tem como objetivo tornar o produto disponível para o consumidor (AMBRÓSIO, 2007).

A promoção envolve as comunicações entre a empresa e o cliente. Tem a finalidade de influenciar o cliente a comprar e, em contrapartida, informar à empresa os desejos dos seus clientes, seguindo o seu mercado-alvo (UUDAN, 2006). Conforme Kotler (2006), a promoção tem o objetivo de despertar o interesse do consumidor à experimentação.

Entende-se que estudar o comportamento do consumidor é tarefa essencial do administrador de *marketing*. O mercado de consumo é constituído de todos os indivíduos e domicílios que compram ou adquirem produtos e serviços para consumo pessoal, e é a todos esses que os administradores devem estar atentos e buscar entender.

São atributos importantes para o consumidor as características que este deseja em relação a determinado produto. Na hora da compra, a escolha será pelo produto que apresentar o maior valor para o consumidor, pois é isso que realmente determinará a compra (CHURCHILL; PETER, 2000).

A PESQUISA

O método utilizado neste trabalho com base nos autores estudados constitui-se de pesquisa exploratória, dividida em primeira e segunda etapa. Possui parte descritiva, que menciona as características da população entre as variáveis pesquisadas por meio das respostas obtidas com a aplicação do questionário. Outro método utilizado foi o de levantamento, no qual se realizou a interrogação direta das pessoas cujo comportamento de compra desejou-se conhecer.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2004), as pesquisas podem ser classificadas em três categorias: exploratórias, descritivas e causais. Essas pesquisas diferenciam-se quanto a seus propósitos, questão de pesquisa, precisão das hipóteses desenvolvidas e método de coleta de dados.

Neste caso, para se obter respostas para os objetivos propostos, o presente trabalho utilizou o método que implica na realização de uma pesquisa na qual é identificada a amostra, sendo determinado, assim, quem é consultado e quais as questões levantadas. Com base nos autores pesquisados, esta pesquisa é classificada como exploratória e descritiva.

Roesch (1999) define como estatístico o método que define frequência, faz correlações e associações. Esta é uma pesquisa estatística que busca identificar os fatores que determinam a compra de xampus e condicionadores pelos consumidores. Para a obtenção desses dados, fez-se o uso das técnicas estatísticas de média, desvio padrão entre outras. Os dados foram tabulados e, a partir deles, foi elaborado o relatório de pesquisa.

O objetivo da etapa exploratória é proporcionar a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. É usada caso seja necessário identificar cursos relevantes de ação ou obter informações adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem (MALHOTRA, 2001).

Para a realização desta pesquisa, foi preciso ter bem claro e definido a diferença entre fatores importantes e determinantes. Numa primeira etapa, fez-se levantamento de dados bibliográficos, ou seja, dados secundários, sendo esta a primeira fase da etapa exploratória.

Em uma segunda etapa, buscou-se aprofundar o tema por meio de uma entrevista de campo, na qual se realizou uma única pergunta, a fim de obter dados que serviram de subsídio para a elaboração do instrumento de pesquisa. A pergunta (O que para você é fator determinante na compra de xampus e condicionadores?) e seus resultados encontram-se no apêndice A – resultado da segunda etapa exploratória.

Pesquisa bibliográfica, segundo Gil (1994), é uma pesquisa desenvolvida a partir de material já elaborado. Sua vantagem é o fato de permitir ao investigador a cobertura de gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. As fontes utilizadas foram livros, revistas e *sites* especializados e dados do setor em que está inserida a empresa.

Seguindo, o autor refere-se a tipos de levantamentos que dizem respeito à interrogação direta de pessoas cujo comportamento se deseja conhecer a opinião.

O tipo de levantamento utilizado para desenvolver o questionário desta pesquisa é o chamado “entrevistas de interceptação em *shopping centers*”, que consiste em interceptar os compradores em áreas públicas do shopping, e entrevistá-los pessoalmente (MCDANIEL; GATES 2003).

Para tanto, esta pesquisa é considerada de levantamento de dados, pois envolveu a interrogação direta das pessoas por meio da utilização de um questionário aplicado ao público a que se destina esta pesquisa.

A realização das entrevistas aconteceu em frente aos supermercados selecionados, onde os entrevistadores abordaram os compradores / consumidores e os entrevistaram pessoalmente. O instrumento de coleta de dados foi elaborado a partir da segunda fase da etapa exploratória. O questionário foi dividido em seis blocos, da seguinte forma: Bloco A: Embalagem; Bloco B: Preço; Bloco C: Promoção; Bloco D: Produto; Bloco E: Marca; Bloco F: Perfume.

A escala utilizada para a realização dos questionários desta pesquisa foi do tipo *Likert*, na qual o entrevistado indica o grau de importância ou satisfação das variáveis questionadas, indo de 1 a 5. Possui também alternativa neutra, na qual o entrevistado, em caso de não ter opinião sobre o assunto, poderia optar por essa.

PLANO DE AMOSTRAGEM

Amostra não-probabilística é o tipo de amostra em que não é definida a chance que cada membro da população possui de ser selecionado para compor a amostra. Podem ser do tipo intencional, por conveniência, por quota ou bola de neve (GIÓIA, 2006).

O tamanho da amostra utilizada foi de 130 clientes dos supermercados Sindicato dos Trabalhadores Rurais da cidade de Arroio do Meio, Supermercado Imec de Encantado e Supermercado Rede Vivo de Lajeado.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2004), a escolha do método de coleta de dados é um ponto crítico no processo de pesquisa. Existem quatro métodos básicos de enquetes, que devem ser cuidadosamente analisados para que seja feita a escolha mais conveniente: entrevista pessoal; entrevista por telefone; enquetes pelo correio; enquetes por fax.

A coleta dos dados deu-se no final do mês de agosto e início de setembro de 2008, por meio da aplicação do questionário com perguntas fechadas, a qual foi feita com entrevista pessoal aos consumidores selecionados por conveniência. Os entrevistados responderam as perguntas indicando o grau de concordância ou discordância a respeito das questões propostas, e tiveram uma alternativa “sem opinião” para indicarem no caso de não possuírem opinião ou de não se sentirem à vontade para manifestar-se a respeito de alguma questão específica. Essas questões de escala *Likert* foram de 1 a 26. Da questão 27 à 33 foram coletadas informações referentes ao perfil do entrevistado.

Os dados secundários mais utilizados neste trabalho de pesquisa foram livros da área de *marketing*, o site da ABIHPEC, jornais, os guias do SEBRAE e revistas especializadas.

Fontes primárias ou diretas possuem dados brutos, ou seja, dados que nunca foram coletados, tabulados e analisados. Sendo assim, consumidores, telespectadores, radiouvintes, intermediários, leitores etc. são exemplos desta fonte de dados (MATTAR, 2005).

Para a obtenção dos dados da primeira etapa exploratória, foram buscados subsídios que proporcionaram melhor compreensão do problema, identificando a necessidade de se aprofundar mais sobre determinados assuntos. Na segunda etapa, foi realizada a pergunta: “O que para você é fator determinante na compra de xampus e condicionadores?” para os consumidores, por meio da qual se obtiveram informações que serviram para a construção do instrumento de coleta de dados.

TRATAMENTO DOS DADOS

O tratamento dos dados refere-se àquela seção na qual se explicita para o leitor como se pretende tratar os dados a coletar, justificando por que tal tratamento é adequado aos propósitos de projeto. Os dados coletados podem ser tratados tanto de maneira quantitativa como de qualitativa (VERGARA, 2004).

Foram calculadas as medidas de tendência central da média e o desvio padrão que serviu para apurar a dispersão das respostas em torno das médias, sendo ainda aplicados esses cálculos para cada uma das variáveis que compõem a pesquisa em função da escala de *Likert*, a qual utiliza cinco pontos.

Seguindo, foi realizada também uma tabulação cruzada, no qual todos os dados foram cruzados, a fim de se obter mais variáveis a serem analisadas.

Segundo Malhotra (2005), uma das maiores dificuldades deste método é motivar os entrevistados a responder claramente as perguntas.

Uma das maiores dificuldades observadas na realização da coleta de dados foi que, por tratar-se de um ano de eleições, a abordagem das pessoas para a realização de uma pesquisa foi bastante difícil, pois os entrevistados tinham a impressão de tratar-se de entrevista política e, por isso, desviavam o máximo possível.

CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE

Este capítulo tem a finalidade de apresentar e caracterizar a empresa do segmento cosmético na qual foi realizado este trabalho, e relatar a maneira como esta irá se inserir no mercado, iniciando pelos produtos: xampus e condicionadores.

A Elev Indústria e Comércio de Cosméticos Ltda. é uma empresa nova no setor cosmético. Fundada em 07/07/2007, até o término deste trabalho, no entanto, ainda não estava operando devido à demora na liberação da documentação do processo de autorização de funcionamento de indústria cosmética. No apêndice C há fotos da empresa – internas e externas. A seguir, descrevem-se algumas características:

Razão Social: ELEV Indústria e Comércio de Cosméticos LTDA.

Fantasia: ELEV COSMÉTICO

Fone: (51) 3716 3120 / Celular: (51) 9678-4329

E-mails: diretora@elevcosmeticos.com.br; elevcosmeticos@hotmail.com

O meio em que a Elev irá se inserir é bastante concorrido, pois existem empresas gigantescas que lideram o mercado, atuando fortemente na mídia televisiva e fazendo com que seus produtos sejam mostrados para todas as classes de consumidores. Em comparação com a Elev Cosméticos, empresa sobre a qual foi realizado este trabalho, essas organizações tendem a dificultar a entrada de concorrentes, pois as novas e pequenas empresas geralmente não possuem subsídios para anunciar na mídia, o que torna mais lenta a percepção de novos produtos por parte dos consumidores.

Para tanto foram realizados vários testes até que surgissem as formulações finais. A partir daí, a empresa organizou diversos processos para poder atuar nesse mercado, que está em constante crescimento e enfrenta grande concorrência.

Nos produtos da linha de cosméticos os preços variam bastante. Existem muitos produtos de escalas de qualidade e, conseqüentemente, preços muito distintos, buscando atender consumidores igualmente distintos. Xampus e condicionadores, por exemplo, podem ter preços desde alguns poucos reais, até algumas centenas de reais no mercado brasileiro.

Em termos de embalagens, nota-se que, ao visitar feiras do segmento cosmético e também consultar revistas e sites do setor, não existe um padrão. Os frascos possuem formas

muito diferentes, inovadoras e criativas. Suas cores também são as mais variadas possíveis. Nesse setor, há muita diversidade de formas e cores, porém, nota-se forte tendência em relação aos tons prateados e dourados.

Na parte comercial, as vendas da empresa Elev Cosméticos serão efetuadas no atacado e varejo, sendo este o principal canal de distribuição. O consumidor final terá acesso aos produtos por meio dos supermercados, motivo pelo qual esta pesquisa foi realizada com clientes de três supermercados de diferentes cidades do Vale do Taquari.

O público-alvo que a empresa quer atingir é a classe média, por isso trabalhará com preço de 10% a 15% menor que o da grande líder de mercado: a marca Seda. Partindo da formulação dos produtos, a qualidade foi considerada muito boa, conforme mostraram as entrevistas e testes de painéis de consumidores realizados pela empresa.

Nesses termos, a Elev tem como principal objetivo conseguir colocar seus produtos nos supermercados. Por serem produtos de conveniência, xampus e condicionadores necessitam estar nas gôndolas para serem percebidos e comprados. Nas prateleiras irão chamar a atenção pela embalagem atrativa, pelo perfume e pelo preço. Passando por essas etapas, irão para a casa dos consumidores, onde a qualidade e o desempenho do produto serão motivo ou não de recompra do mesmo.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são feitas a análise e a interpretação dos dados coletados a partir do questionário pelo critério das médias, conhecendo-se assim o perfil dos entrevistados.

Dentre os 130 entrevistados desta pesquisa, 82,31% foram do sexo feminino e 17,69% do sexo masculino. O motivo pelo qual foi entrevistado um percentual maior de mulheres foi o fato de existir no questionário pergunta filtro para dar início ao questionário: "Você é o responsável pela compra de xampus e condicionadores para seu próprio uso e/ou da sua família?".

Em relação ao estado civil dos participantes desta pesquisa, 47,69% responderam ser solteiros e 41,54% casados. Dessa forma, foi pesquisado praticamente o mesmo percentual de casados e solteiros.

A maior parte dos entrevistados, ou seja, 42,31%, tem idade entre 21 e 30 anos. Logo em seguida, 20% possuem menos de 20 anos. O percentual de pessoas com idade entre 31 e 40 anos foi de 15,38% e o na faixa de 41 a 50 anos, de 16,92%.

No que diz respeito à renda familiar, a maior parte dos entrevistados, 36,92%, possui renda de R\$ 1.051,00 a R\$ 2.000,00. Apenas 3,08% possuem renda de até R\$ 350,00, sendo este também o percentual de entrevistados com renda superior a R\$ 5.000,00. Mais da metade dos entrevistados, 53,84%, possui renda entre R\$ 1.051,00 e R\$ 3.000,00, a qual que pode ser considerada de classe média.

A pesquisa foi direcionada para os municípios de Arroio do Meio, Lajeado e Encantado, sendo o percentual de entrevistados de Arroio do Meio de 59,23%, de Lajeado de 14,62% e de Encantado de 19,23%.

A escolaridade dos 130 entrevistados está dividida da seguinte forma: 32,31% possuem ensino médio completo, sendo este o maior percentual de respostas para a questão da escolaridade. Outros 25,38% possuem ensino superior incompleto. Adiante, tem-se que 17,69% dos entrevistados possuem ensino fundamental incompleto e 12,31% ensino médio incompleto. Empatadas com 6,15% estão as pessoas ouvidas que possuem escolaridade de ensino fundamental completo e de ensino superior completo.

Dos 130 entrevistados, 67 pessoas, ou seja, 51,54%, são funcionários de empresa, o que explica as questões relacionadas com a renda, que ficou com maior percentual na faixa de R\$ 1.051,00 a R\$ 2.000,00. A questão profissional, também, de certo modo, está ligada à escolaridade dos entrevistados, na qual o maior percentual é de 32,31% que possuem ensino médio completo.

Em relação à tabela **produto**, observa-se que todas as questões levantadas foram consideradas determinantes para a amostra pesquisada, haja vista todas terem alcançado índices altos de média nas respostas. Xampus e condicionadores específicos para o tipo de cabelo obteve média de respostas de 4,74 e desviopadrão de 0,71, o que significa que as respostas obtidas possuem maior concentração em torno da média.

Em termos de **preço**, a amostra pesquisada costuma comprar o melhor produto que considera para seu caso, não levando em conta o preço. Sendo esse item considerado determinante, na medida em que possui média de resposta em 4,02. Outro fator determinante é o que trata da questão de produtos com preço médio, que obteve média de 3,86.

As variáveis em relação ao preço, com médias de 3,01, 1,59 e 2,19 são consideradas apenas importantes para esta amostra, porém não determinam a compra no que diz respeito ao preço.

No bloco **embalagem**, a única questão determinante é a de embalagens com abertura superior para não ter risco de derramar o produto, com média de 3,62. Esta questão pode ser mais bem trabalhada, à medida que se observa a Tabela 10.

A embalagem é um meio de promover o produto e chamar a atenção do consumidor pelo visual. Daí a importância de saber a qual público se destina o produto para poder focá-lo. O foco da Elev Cosméticos é a classe média, que quer um produto de boa qualidade, com embalagem, perfume, preços e promoções atrativos.

No bloco que tratou da **promoção**, todos os itens foram considerados determinantes na hora da compra por parte dos entrevistados. Receber uma amostra/sachê dos produtos que são lançamentos, para poder testá-los, obteve média de 4,62 e desvio padrão de 0,64, o que demonstra grande concentração de respostas em torno da média.

Seguindo, estão os itens que tratam da importância de ter uma pessoa preparada no ponto de venda para orientar sobre o produto e a questão do *merchandising* no ponto de venda para ajudar a perceber e/ou comprar novos produtos; cujas questões aparecem praticamente empatadas e também foram consideradas determinantes para a amostra pesquisada.

Nas questões que tratam da **marca**, observa-se maior média de respostas no que diz respeito a realizar testes para trocar de marca e ver qual é a melhor para o cabelo, sendo este fator determinante na compra de xampus e condicionadores. As questões de comprar sempre a mesma marca e de comprar xampus e condicionadores novos para testá-los obtiveram médias baixas, sendo importante para a amostra, porém não determinante na hora da compra.

Nas questões referentes ao **perfume** observa-se que é determinante abrir o frasco no local de compra para sentir o perfume, tendo média de 4,15. Outro fator determinante na compra é o tipo de perfume que, segundo os entrevistados, deve ser suave, remeter a carinho, cuidado e limpeza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E PROPOSIÇÕES

Após o cruzamento e análise dos dados, pode-se perceber que há diferenças nas respostas dos entrevistados em relação à faixa de idade, no que diz respeito à embalagem, preço, promoção, produto, marca e perfume. Ou seja, existem variadas opiniões dependendo a idade dos entrevistados, para todos os seis blocos desta pesquisa.

No bloco que tratou do **produto**, os entrevistados consideram que os xampus e condicionadores devem ser específicos para o tipo de cabelo. Xampus sem sal são os que mais atraem, sendo este um fator que determina a compra. Caso o xampu seja com sal, terá menos chances de venda do que se for sem. Como no Brasil o clima tropical e as altas temperaturas fazem com que, devido à exposição ao sol, as pessoas fiquem com os cabelos mais secos, quebradiços e sem vida, a opção por xampus e condicionadores que contêm silicones é determinante para os entrevistados desta pesquisa.

Uma boa opção a se seguir é ter um produto de boa qualidade, que traga benefícios perceptíveis aos cabelos, com um preço justo, porém não muito barato, para que não seja considerado um produto de baixa qualidade, e que não interesse nem mesmo a classes de menor poder aquisitivo.

No item **preço**, percebe-se que quanto mais jovem é a pessoa, menos preocupação há com o preço do produto, e esta pode ser uma questão diretamente relacionada com a vaidade dos jovens, que procuram produtos específicos e não se importam em pagar mais para obtê-los.

Adultos jovens que estão construindo ou iniciando uma vida sozinhos ou com filhos possuem maior preocupação em relação ao preço de xampus e condicionadores.

Homens são os menos preocupados com o preço do produto, embora as mulheres também não se preocupem tanto. Mas conforme os entrevistados desta pesquisa, conclui-se que

os homens pagam mais caro para ter o produto que desejam.

Foi considerado por todas as faixas de idade como determinante a questão de produtos com preço médio, em que agricultores, funcionários públicos e autônomos são os que menos levam em conta o preço e preocupam-se mais com a questão de comprar o produto que consideram melhor para si.

Dessa forma, ao se elaborar um produto específico para um público mais jovem, este pode ter um preço um pouco mais elevado. Porém, se for um produto sem apelo ao jovem, este deve possuir preço médio.

Independente da classe social, os entrevistados preferem observar preço médio para decidir a compra. Assim, partir para a elaboração de um produto com preço baixo e gerar uma disputa por preço não parece uma boa opção.

Em termos de **embalagem**, pode-se observar que uma embalagem diferenciada pode ser uma boa opção quando se deseja chamar a atenção de determinado público. Deve-se observar se os clientes são mais jovens ou mais idosos, pois conforme a idade a que é direcionado um xampu ou condicionador as características da embalagem podem ser diferentes.

Para um público adulto acima de 41 anos, é interessante ter uma embalagem com abertura superior, para que não derrame o produto, e esta também é a opinião das mulheres entrevistadas nesta pesquisa. Já os homens preferem as de abertura inferior. Os com idade acima de 50 anos preferem também frascos maiores, que duram mais tempo. A partir desses dados, podem-se desenvolver embalagens diferenciadas para esse público-alvo. Para os mais jovens, o fator embalagem não é algo que possa determinar a compra conforme as questões que foram levantadas.

Na questão renda obteve-se diferenças em relação ao tipo de embalagem. Sendo assim é preciso ter claro que público se deseja atingir. Por exemplo, para um produto focado nas classes mais baixas, este deve ter a embalagem maior, que foi considerada como melhor alternativa.

Já as embalagens pequenas não são consideradas como a melhor opção para nenhuma das faixas de renda. Sendo assim, a melhor opção é ter embalagens médias ou grandes, dependendo exclusivamente do público-alvo; porém, as embalagens nas gôndolas do supermercado devem ter imponência, para que não passem despercebidas.

A **promoção** foi um dos itens considerados por todas as faixas de idade, escolaridade, gênero, e para todas as cidades onde foram entrevistadas as pessoas da amostra desta pesquisa, como fator determinante. Portanto, deve ser muito bem trabalhada. Pouca validade terá a empresa colocar o produto no mercado e não o promover. Conforme os entrevistados desta pesquisa, esse é um item que mais os ajuda a comprar um produto

Prova de que a questão da promoção é responsável por determinar a compra de xampus e condicionadores é que os líderes de mercado neste setor investem fortemente na mídia

televisiva e ainda muito no ponto de venda para conseguir vender seus produtos. O xampu mais vendido no Brasil, conforme dados da Abihpec (2008), é o Seda, e observa-se que as promoções em torno deste produto são as de maior impacto em um supermercado. E não importa idade, sexo, profissão, renda ou região do país, mas sim conseguir fazer com que o consumidor de todas as classes sociais sintam-se satisfeito e realizado com o produto.

Para todas as faixas de idade, o produto em si é também fator que determina uma compra. Sendo assim, se o produto possuir uma promoção eficaz, será no mínimo levado para casa, e, se apresentar as características que, conforme os indivíduos desta pesquisa, são determinantes, este poderá ser comprado novamente, caso o resultado final do cabelo seja o desejado.

Uma das melhores maneiras de fixar a marca no mercado é a televisão, porém, ela é bastante onerosa. Panfletos, pontas de gôndolas, brindes, *merchandising* no ponto de venda, enfim, há diversas maneiras de promover e divulgar uma marca para que se torne conhecida.

Conforme os resultados desta pesquisa, as pessoas não são fiéis à marca, realizam muitos testes e provam produtos. Mulheres trocam muito mais de marca do que os homens, portanto a alternativa é ter sempre novidades de produtos, caso se queira conquistar aquele público. Percebe-se que os que menos trocam de marca e menos realizam testes são os que possuem Ensino Superior incompleto.

Observa-se ainda que vale à pena apostar em um produto melhor, mais caro, e que seja promovido de forma correta, direcionado ao público masculino, pois quando este identifica um bom Produto para si, é fiel à marca. Porém, é mais difícil fazer com que o homem compre um produto novo para testá-lo, conforme os entrevistados. Daí a necessidade de promoção eficaz, que faça com que o homem perceba novo produto.

Conforme os resultados obtidos nesta pesquisa, as pessoas de ambos os sexos preferem produtos com **perfumes** mais suaves, delicados, que remetam a carinho, limpeza e cuidado. Os perfumes mais fortes e intensos não são objetos de desejo dos consumidores quando estes vão à compra de xampus e condicionadores.

Com base nos resultados desta pesquisa, e após identificar o que é determinante na compra de xampus e condicionadores para esta amostra pesquisada, podem-se fazer as seguintes proposições:

Produto: na pesquisa realizada, as pessoas entrevistadas optam por xampus e condicionadores específicos para o seu tipo de cabelo, xampus sem sal, e por produtos que contenham silicones. Dessa forma, é fundamental ter uma pessoa treinada e preparada no ponto de venda para explicar e mostrar o novo produto. Esta pessoa pode ajudar os consumidores, orientando qual o melhor xampu e condicionador para o tipo de cabelo da pessoa, pois muitas não têm esse conhecimento e podem estar comprando produtos que não causam o efeito desejado nos seus cabelos.

Os produtos devem atender às características consideradas determinantes para esta amostra. O adequado seria, primeiramente, criar uma linha básica para os principais tipos de cabelo, uma linha que não seja muito extensa. Assim, a empresa entraria no mercado, mas daqui a um tempo, já teria novidades, lançamentos, e poderia ir sempre ampliando e melhorando a linha de produtos. Isso porque não é aconselhável fazer produtos muito elaborados de início, quando a empresa ainda não tem credibilidade perante o mercado, podendo seus produtos ficar “encalhados” nas gôndolas. Uma linha básica poderia ter de cinco a sete tipos de xampus e condicionadores, porém, já atendendo às necessidades citadas, como silicones e xampus sem sal, e ainda com rotulagem que identifique bem para que tipo de cabelo serve cada produto.

Preço: em relação ao preço dos produtos, sugere-se valor dentro da média do mercado, o que poderia seguir um padrão um pouco menor do que o líder do segmento, que é o Seda. Hoje, o preço deste xampu nos supermercados está entre R\$ 4,90 e R\$ 5,70. Para tanto, o preço dos produtos novos poderia ficar de 10% a 15% menor, obtendo-se preço ao consumidor de R\$ 4,17 a R\$ 4,85. Dessa maneira, estima-se conseguir entrar com um preço médio no mercado. Conforme os entrevistados, um preço muito baixo pode ser sinônimo de produto de baixa qualidade, e para os entrevistados nesta pesquisa o preço deve ser médio, pois o que determina a compra é se o produto vai ser bom para o cabelo e se possuem as características que procuram. Conforme os dados apurados, a maior concentração de renda dos entrevistados é de R\$ 1.050,00 a R\$ 2.000,00, o que significa que, em geral, a renda das pessoas da região não é muito baixa, sendo desta forma preço médio/baixo boa estratégia.

Pelo fato de a empresa ser ingressante no mercado, talvez devesse entrar com preço menor, mais próximo de R\$ 4,17 para o consumidor, a fim de conseguir melhor inserção de mercado.

Embalagem: a sugestão é que a empresa, como é nova no setor cosmético e ainda terá de conhecer melhor o mercado, possa ter embalagens de tamanho médio, ou seja, que contenham de 300 a 400 ml. A abertura deve ser superior, pois como são as mulheres que fazem a maior parte das compras destes produtos para si e para a família, conforme elas, esta é a melhor opção. Quando a empresa for fazer produtos específicos para homens, a embalagem deve ter abertura inferior, pois para estes esta é considerada a melhor opção.

Promoção: como a Elev Cosméticos irá entrar no mercado e teve que investir em maquinário, elaboração de produtos, construção e adequação do prédio industrial, além de toda a parte burocrática, a empresa, assim como outras, não possui reserva de valor para lançar seus produtos no mercado. A sugestão é que, conforme a opinião dos entrevistados, sejam produzidas amostras para testar os produtos. Uma forma barata de anunciar o produto ao mercado seria no chamado “boca-a-boca”. Como maneira de fixação de marca no mercado, poderia-se criar um kit com um nécessaire plástico com a marca da empresa contendo um produto de cada linha. Essa poderia ser distribuída para pessoas estratégicas que são formadoras de opinião, como, por exemplo, professores da Univates, compradores dos

supermercados e pessoas estrategicamente posicionadas e que possuam grande número de conhecidos, as quais levariam a ideia para outras.

Como a promoção foi um dos itens de maior índice de respostas positivas, é um dos 4 “P”s no qual a empresa não pode deixar a desejar. Para tanto, pode-se, a partir da entrega desses kits para formadores de opinião que farão o trabalho boca-a-boca e, à medida que a empresa colocar o produto no mercado, fazer uma promoção na qual, na compra de dois produtos Elev Cosméticos, o cliente ganha um *nécessaire* para colocar seus produtos. Dessa forma, deve-se ter uma pessoa no ponto de venda explicando sobre a promoção e orientando qual o melhor produto para o tipo de cabelo que o consumidor tem. As promotoras de venda devem ser muito bem treinadas e conhecer realmente os produtos, para que não fiquem dúvidas ao consumidor. Por isso, além de serem pessoas bem apresentáveis, com cabelos bonitos, devem saber comunicar e vender o produto no ponto de venda.

Outra questão ligada à promoção, mas também ao perfume, é que as pessoas, conforme a pesquisa, apreciam cheirar o produto antes de comprá-lo. A sugestão é criar, no ponto de venda, um mini salão de beleza. Esse poderia ter lavatório, no qual uma pessoa treinada usaria o xampu e o condicionador Elev em uma atriz contratada, ou até mesmo no próprio consumidor. Assim, seria possível ver na hora o resultado do produto no cabelo, bem como sentir o perfume. Essa estratégia atrairia as pessoas e faria com que se vendesse mais o produto anunciado.

Caso essa estratégia não fosse possível por envolver espaço e estrutura dentro do supermercado, pode-se ainda lavar mechas de cabelo humano, cortadas em feixes, com os xampus e condicionadores. Essa mecha seria levada ao ponto de venda para que as pessoas possam sentir o resultado do perfume do produto no cabelo, não somente no frasco como estão acostumadas.

Marca: conforme os dados da pesquisa, as mulheres em geral entrevistadas não são muito fiéis à marca. Já os homens são bastante fiéis, caso encontrem um produto que atenda seus desejos e necessidades. Essa questão demonstra que sempre há lugar para a entrada de novo produto e marca no mercado. Manter um padrão de qualidade e continuar sempre a divulgar o produto no ponto de venda, bem como intensificar cada vez mais o “boca-a-boca”, tornarão a empresa e a marca conhecidas, gerando, desta forma, credibilidade perante os consumidores.

Perfume: na hora de escolher os perfumes para os xampus e condicionadores, deve-se estar atento às características mais observadas pelos entrevistados desta amostra. Esses preferem perfumes mais suaves, que remetam à ideia de carinho, limpeza, delicadeza. Perfumes agressivos, fortes e intensos não são bem aceitos. A questão do perfume deve ser trabalhada diretamente no ponto de venda, na parte da promoção, podendo os consumidores fazer a experimentação do produto no local da compra.

São essas as alternativas propostas conforme os dados levantados e analisados pela

pesquisa. Dessa forma, a empresa estará focando seus produtos para uma classe médio-baixa, oferecendo opções com preço nesse sentido, mas com as características que os consumidores mais gostariam de encontrar nos produtos e com promoção que faça com que eles percebam, provem e aproveem os xampus e condicionadores.

Ao final deste trabalho, tem-se que o aproveitamento do mesmo para a empresa foi muito importante e teve aplicabilidade nas áreas de desenvolvimento de produtos, formação de preços, estratégias de entrada no mercado e principalmente para o setor de *marketing*, que buscou em todos os momentos informações úteis na elaboração do visual do produto e na criação das linhas.

Sendo assim, os objetivos tanto da pesquisadora como da empresa são considerados alcançados e aplicáveis às mais diversas áreas.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ABIHPEC. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br>>. Acesso em: 05 mar. 2008.

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing**: um roteiro para a ação. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

FÜHR, Ilocir José. **A embalagem como ferramenta de marketing estratégico**: estudo comparativo de embalagens nacionais e importadas. Universidade do Vale dos Sinos, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1994.

GIOIA, Ricardo M. *et. al.* **Decisões de Marketing**: os 4 P's. São Paulo: Saraiva, 2006.

GUIA SEBRAE/RS – Serviço de apoio a Micro e Pequenas Empresas do Rio Grande do Sul– Ano I, n. 2, julho/2002. Coordenação: Departamento de Marketing – SEBRAE/RS. Jornalista Responsável: Paulo César Flores, Reg. Prof. 7679. Criação e projeto gráfico: Roberta Scheffler.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a bíblia de marketing. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing da A a Z**: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Dominando o marketing**: manual completo para o MBA em marketing. São Paulo: Makron Books, 2001.

_____. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2001.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de marketing**. Ed. Compactada. São Paulo: Atlas, 1996.

_____. **Pesquisa de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. 1996. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Pesquisa de marketing**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Pesquisa de marketing**: metodologia e planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira, 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

URDAN, Flávio Torres; URDAN André Torres. **Gestão do composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Gestão do composto de marketing**: visão integrada de produto, preço, distribuição e comunicação: estratégias para empresas brasileiras: casos e aplicações. São Paulo: Atlas, 2006.

VERGARA, Sylvia Constant. **Gestão de pessoas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

_____. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.