



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**FATORES DETERMINANTES NA COMPRA DE PRODUTOS
DE HIGIENE, NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE
DETERMINADOS MUNICÍPIOS DO VALE DO TAQUARI**

Charlene Luísa Schulze

Lajeado, novembro de 2008

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**FATORES DETERMINANTES NA COMPRA DE PRODUTOS
DE HIGIENE, NA PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE
DETERMINADOS MUNICÍPIOS DO VALE DO TAQUARI**

Charlene Luísa Schulze

Monografia apresentada ao Curso de
Administração, do Centro Universitário
UNIVATES, para obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Orientadora: Ms. Lizete Berrá

Lajeado, novembro de 2008

AGRADECIMENTOS

Este trabalho jamais poderia ter sido realizado sem a contribuição de diversas pessoas e entidades, as quais eu agradeço:

À professora Lizete Berrá, orientadora desse trabalho, pela colaboração e dedicação em todas as fases, sem cuja participação jamais teria conseguido.

Aos professores, funcionários e colegas da instituição de ensino que, de uma ou outra forma, contribuíram para a realização dessa etapa.

Aos executivos da empresa Elev Indústria e Comércio de Cosméticos LTDA que abriram as portas da empresa e, participaram do desenvolvimento e organização do trabalho.

Aos meus amigos que muito apoiaram e contribuíram para que eu encontrasse tempo, disposição e energia para realizar todas as etapas deste trabalho.

Aos meus pais, pelo carinho e apoio dedicados a mim por toda a vida, aos quais devo a minha vida, educação, e formação pessoal.

Aos meus irmãos, pelo apoio e compreensão, durante este período em que precisei ser compreendida.

Ao meu noivo Felipe, que dividiu comigo as preocupações e dúvidas na realização deste trabalho, pelo seu amor, compreensão, carinho e maturidade.

A Deus, que está presente em tudo, e que é minha luz.



RESUMO

O tema abordado neste trabalho refere-se aos fatores determinantes na compra de produtos de higiene, na percepção dos consumidores de alguns municípios do Vale do Taquari. O trabalho é apresentado de forma descritiva, fazendo relato do resultado da pesquisa realizada através de fundamentação bibliográfica, documental, e de entrevista aplicada por conveniência a clientes de supermercados, nas seguintes cidades: Arroio do Meio, Lajeado e Encantado. Estas cidades foram escolhidas aleatoriamente. A partir dos resultados obtidos neste estudo, percebe-se que a empresa poderá focar melhor seus produtos, e formular produtos de acordo com as expectativas das pessoas. As questões que devem ser melhores trabalhadas são “produto” e “promoção”, sendo estes os dois blocos da pesquisa determinantes na compra de xampus e condicionadores. Os resultados obtidos, a partir deste estudo, conduzem aos objetivos a que se propuseram e serviram para nortear os investimentos em *marketing* dentro da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: *Marketing*. Fatores determinantes. Fatores importantes.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – Distribuição dos informantes por sexo.....	52
--	----

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Canais de distribuição	25
QUADRO 2 – Velhos e Novos Consumidores.....	27

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – Distribuição dos informantes por sexo	52
TABELA 2 – Estado civil dos informantes	53
TABELA 3 – Faixa de idade	53
TABELA 4 – Renda Familiar	54
TABELA 5 – Cidade.....	54
TABELA 6 – Escolaridade	55
TABELA 7 – Profissão	55
TABELA 8 – Análise dos itens pelo critério de médias	56
TABELA 9 – Análise dos itens pelo critério de médias	56
TABELA 10 – Análise dos itens pelo critério de médias.	57
TABELA 11 – Análise dos itens pelo critério de médias	57
TABELA 12 – Análise dos itens pelo critério de médias.	58
TABELA 13 – Análise dos itens pelo critério de médias.	58
TABELA 14 – Análise dos itens de produto pelo critério de médias, conforme a faixa etária dos informantes	59
TABELA 15 – Análise dos itens de preço, pelo critério de médias, conforme a faixa etária dos informantes	59
TABELA 16 – Análise dos itens de embalagem, pelo critério de médias, conforme a faixa etária dos informantes	60
TABELA 17 – Análise dos itens de promoção, pelo critério de médias, conforme a faixa etária dos informantes	61

TABELA 18 – Análise dos itens de marca, pelo critério de médias, conforme a faixa etária dos informantes.	61
TABELA 19 – Análise dos itens de perfume, pelo critério de médias, conforme a faixa etária dos informantes	62
TABELA 20 – Análise dos itens de produto pelo critério de médias, conforme a renda familiar dos informantes.....	62
TABELA 21 – Análise dos itens de preço pelo critério de médias, conforme a renda familiar dos informantes.....	63
TABELA 22 – Análise dos itens de embalagem, pelo critério de médias, conforme a renda familiar dos informantes.	64
TABELA 23 – Análise dos itens de promoção pelo critério de médias, conforme a renda familiar dos informantes	65
TABELA 24 – Análise dos itens de produto, pelo critério de médias, conforme a escolaridade dos informantes	66
TABELA 25 – Análise dos itens de embalagem, pelo critério de médias, conforme a escolaridade dos informantes.....	66
TABELA 26 – Análise dos itens de promoção, pelo critério de médias, conforme a escolaridade dos informantes.....	67
TABELA 27 – Análise dos itens de marca pelo critério de médias, conforme a escolaridade dos informantes.	68
TABELA 28 – Análise dos itens do produto, pelo critério de médias, conforme o sexo dos informantes.....	68
TABELA 29 – Análise dos itens de preço, pelo critério de médias, conforme o sexo dos informantes.....	69
TABELA 30 – Análise dos itens de embalagem, pelo critério de médias, conforme o sexo dos informantes.	69
TABELA 31 – Análise dos itens de promoção, pelo critério de médias, conforme o sexo dos informantes.	70
TABELA 32 – Análise dos itens da marca, pelo critério de médias, conforme o sexo dos informantes.....	70
TABELA 33 – Análise dos itens de perfume, pelo critério de médias, conforme o sexo dos informantes.....	71

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
IDEC	Instituto de Defesa do Consumidor
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Objetivo geral	13
1.2 Objetivos específicos.....	14
1.3 Delimitações do estudo	14
1.4 Justificativa e relevância do estudo	15
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1 Conceitos de <i>marketing</i>	17
2.2 Composto de <i>marketing</i>	18
2.3 Produto.....	19
2.3.1 Produtos tangíveis e intangíveis	20
2.3.2 Bens duráveis e não-duráveis.....	21
2.3.3 Bens de consumo por conveniência	21
2.3.4 Marca	21
2.3.5 Embalagem	22
2.4 Preço	23
2.4.1 Estratégia de preço	24
2.5 Praça.....	24
2.6 Promoção.....	25
2.7 Os consumidores	26
2.8 Comportamento do consumidor	27
2.9 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	28
2.9.1 Fatores psicológicos.....	28
2.9.2 Fatores sociais	29

2.9.3 Fatores culturais	30
2.9.4 Fatores pessoais	30
2.10 Processo de compra	31
2.11 Fatores determinantes e importantes.....	33
3 MÉTODO DE PESQUISA	35
3.1 Tipo de pesquisa	36
3.1.1 Quanto à abordagem.....	36
3.1.2 Quanto aos fins	37
3.1.3 Quanto aos meios	39
3.2 Questionário	39
3.2.1 Pré-teste do questionário	41
3.3 Unidade de análise ou população-alvo do estudo	42
3.4 Plano de amostragem	42
3.5 Plano de coletas de dados	43
3.5.1 Dados secundários	45
3.5.2 Dados primários	45
3.6 Tratamento dos dados.....	46
3.6.1 Distribuição de frequência	47
3.6.2 Média e desvio-padrão.....	47
3.7 Limitações do método	48
4 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO E DO AMBIENTE	49
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	52
5.1 Perfil dos informantes.....	52
5.2 Análise dos resultados pelo critério das médias	56
5.3 Cruzamento e análise dos dados.....	59
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E PROPOSIÇÕES	72
6.1 Propostas e sugestões	78
REFERÊNCIAS.....	82
APÊNDICES	85
ANEXOS	96

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo aborda o objeto dessa pesquisa, o problema em questão, os objetivos específicos, o objetivo geral, delimitação do estudo, justificativa e relevância, considerados características essenciais para a formulação do trabalho. Procura ainda, dar uma idéia da importância do setor cosmético no país, com ênfase na linha de xampus e condicionadores.

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 estes desejos. A ABIHPEC (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos) 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 que em 2007 passou para R\$ 19,6 bilhões (ABIHPEC, set. 2008). O anexo A contém gráfico, que demonstra o crescimento constante da indústria de cosméticos no Brasil.

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 deste mercado. Dessa forma, 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, mar. 2008). No anexo B está a tabela que demonstra a participação de mercado dos dez países melhores classificados neste setor.

Ainda conforme esses mesmos dados, dentre os vários segmentos da área de higiene pessoal e cosméticos, tem-se ainda que o Brasil é o segundo mercado de produtos infantis, desodorantes e perfumaria; o terceiro em produtos para o banho, produtos masculinos, higiene oral e cabelo; o quarto em cosmético/cores; o quinto em proteção solar; o oitavo em pele e o nono em depilatórios.

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 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 um consumidor bastante exigente em termos de qualidade, preço e condições de pagamento. Para tanto, 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. Nestes termos, a presente pesquisa se propõe a responder: Quais os fatores determinantes na compra de xampus e condicionadores em determinados municípios do Vale do Taquari?

1.1 Objetivo geral

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

1.2 Objetivos específicos

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

1.3 Delimitações do estudo

O presente estudo é parte integrante da área de marketing, a qual trata dos fatores que determinam a compra de produtos. Nesse sentido, analisará os fatores determinantes na compra de xampus e condicionadores na opinião dos consumidores que são clientes dos supermercados: STR de Arroio do Meio, Imec de Encantado e Rede Vivo de Lajeado, os quais fazem parte do Vale do Taquari.

Para Kotler & Armstrong (2003), atributos ou fatores importantes são aqueles que o consumidor pouco percebe no processo de decisão de compra de determinado produto, por considerar que estão presentes em todos os produtos de determinada classe. Já fatores determinantes são melhores percebidos pelo consumidor e são levados em conta na hora de escolher o produto que melhor atenda ao seu desejo e traga a maior satisfação. Estes últimos são capazes de determinar uma compra.

Conforme Churchill & Peter (2000), atributos importantes para o consumidor são as características que ele deseja no produto e encontra no produto, sem mesmo perceber. Assim, será escolhido o produto que apresentar maior valor para o consumidor dentro dos fatores de maior satisfação em relação aos seus desejos, sendo esta uma questão diretamente relacionada aos atributos determinantes que são levados em conta na hora da compra.

1.4 Justificativa e relevância do estudo

Conforme dados da revista Veja (2008) o Brasil ocupa a terceira posição internacional na produção de xampus, fabricando anualmente 180 mil toneladas do produto.

Em termos de consumo, o setor de cosméticos no mercado brasileiro cresceu 26% em dólares no ano passado, atingindo vendas no valor de US\$ 18,2 bilhões (preço ao consumidor). Em contrapartida, o mercado global teve um crescimento de 1,2%. Com tudo isso o Brasil destaca-se mais a cada ano em termos de fabricação e consumo de produtos cosméticos (ABIHPEC, mar. 2008).

Dados da ABIHPEC (2008) mostram que vários são os fatores que contribuem para o excelente crescimento do setor, dentre os quais destacam-se:

- Crescimento da participação das mulheres no mercado de trabalho;
- Aumento significativo da produtividade que, com a utilização da tecnologia, gera favorecimento em relação aos preços praticados;
- Contínuos lançamentos e novidades que atendem cada vez mais um consumidor bastante exigente;
- Aumento da expectativa de vida, que faz com que as pessoas se preocupem mais com a aparência.

Levando em consideração os fatores que apontam o crescimento e a importância desse mercado no país, este estudo visa compreender o consumidor e descobrir fatores que determinam a compra. Dessa maneira, poderá se desenvolver produtos mais adequados a atender os desejos dos consumidores.

A presente pesquisa servirá para enriquecer o conhecimento da pesquisadora na área de marketing e tornará possível a obtenção de informações para a realização da monografia apresentada para a obtenção do diploma de bacharel em Administração na qual são colocados em prática os conhecimentos adquiridos no curso.

Para a comunidade acadêmica, proporcionará conhecimentos acerca do assunto, tornando-se uma base para novos estudos, referentes a fatores que determinam a compra de produtos de higiene, bem como estudos voltados ao entendimento das atitudes de compra dos consumidores de residentes no Vale do Taquari.



2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo o objetivo é trazer conceitos de *marketing*, mostrar o composto de *marketing*, o comportamento do consumidor e quais os fatores que o influenciam, detalhar o processo de compra e mostrar as diferenças entre fatores determinantes e importantes.

2.1 Conceitos de *marketing*

O *marketing*, também conhecido como ciência da troca, existe desde os tempos mais remotos, envolve estímulo e a busca por satisfazer as necessidades humanas. Seu surgimento ocorreu quando as pessoas procuraram oferecer mercadorias e coisas a fim de receberem algo em contrapartida, desde que essa troca seja interessante para ambos (Urda, 2006).

Para Cundiff *apud* Telles (2003, p.2), “*Marketing* é o conjunto das atividades empresariais diretamente relacionadas com os esforços da organização no sentido de estimular a demanda e simultaneamente atendê-la”.

Esse é, sem dúvida, um princípio básico, para qualquer organização. Por isso, o *marketing* deve enfatizar o foco nas necessidades do cliente e, integrado com as demais áreas empresariais, deve estar voltado à satisfação do cliente e, como

conseqüência, obter lucro, sendo considerada essa uma maneira de realizar o marketing como filosofia empresarial (Urdan, 2006).

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, e esta deve estar sempre motivada em prol dos clientes e fazer com que esta vontade atinja os demais departamentos e pessoas da empresa.

Las Casas (2001) nos traz a origem do termo *marketing* em inglês, que se traduz pela palavra mercadologia, e surgiu no Brasil por volta de 1954, quando iniciaram os primeiros movimentos em relação à implantação de cursos específicos em nível superior.

“*Marketing* é um processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Em termos gerenciais, o marketing é a arte de vender produtos (Kotler, 2000, p. 30).

Kotler (2000) vai além deste conceito e diz que sempre existirá um esforço de vendas, mas que o objetivo do *marketing* é tornar a venda supérflua, ao ponto que deve-se conhecer tão bem seus clientes para fazer com que o produto adapte-se a ele e se venda por si só. A intenção é deixar o cliente preparado para a compra. Neste momento, basta apenas colocar à disposição do cliente o produto ou serviço.

2.2 Composto de *marketing*

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, as quais fazem parte: configuração do produto, apreçamento, esforços promocionais e distribuição (Kotler, 2006).

Produto, preço, praça e promoção são as ferramentas que, combinadas, formam o composto de *marketing*. São utilizadas para criar valor para os clientes e chegar aos objetivos da organização. Essas ferramentas também são conhecidas como os 4 Ps do marketing, sendo que para que se tenha a máxima eficácia, estes devem ser combinados da forma mais coerente (Churchill & Peter, 2000).

De acordo com Churchill & Peter (2000), os 4 Ps consistem nas ações de uma empresa com a intenção de influenciar a demanda do seu produto e motivar os clientes para a compra, ou seja, buscar atender sempre o seu mercado alvo.

Confirmando as linhas de pensamento dos autores acima citados, Las Casas (1997), menciona que para serem vendáveis os produtos devem oferecer benefícios suficientes para que possam motivar os consumidores para a compra. Devem ainda, proporcionar o máximo de utilidade, pois este é um ponto que pode ser considerado de muita satisfação por parte dos clientes.

O conjunto dos 4 Ps do *marketing* deve ser cuidadosamente observado, pensado e planejado antes de inserir um produto no mercado. Pois assim, a empresa terá foco nos seus produtos e saberá para onde está indo. Desta forma, estará realmente posicionada perante o mercado.

2.3 Produto

Conforme os autores pesquisados, diz-se que 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.

Dentro do composto de *marketing*, a parte mais importante é o produto. Todas as outras atividades da empresa estão diretamente ligadas à sua existência e só se justificam por isso. “Os produtos somente serão vendáveis se possuírem benefícios suficientes que possam motivar os consumidores para a compra” (Las Casas, 1997, p.167).

Para complementar os autores acima citados, Ambrósio (2007) nos fala que produto é um benefício oferecido a um mercado, visando à satisfação de um desejo ou necessidade.

O produto é o objeto principal das relações de troca oferecido no mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando satisfazer às expectativas de quem o adquire ou consome. Um produto pode ser um serviço, uma personalidade, um lugar, uma organização e uma idéia, como objetos de marketing (Las Casas, 1997).

Uma lata de cerveja, um creme dental, um espetáculo de teatro, um corte de cabelo, um pacote turístico ou até mesmo um candidato político pode ser considerado um produto. Portanto, produto é objeto ou serviço que possa ser oferecido ao mercado para compra, consumo ou utilização. Qualidade é essencial, e, além disso, você precisa pensar em inúmeros outros pontos: variedade, marca, quantidade, praticidade, funcionalidade, tecnologia, embalagem, cor, tamanho, sabor, higiene, acondicionamento, aparência, modernidade, *design*, garantia e assistência técnica. Pense no que é possível melhorar em relação aos produtos que sua empresa oferece (Guia SEBRAE, 2002, p. 8).

2.3.1 Produtos tangíveis e intangíveis

Os bens são produtos tangíveis, ou físicos, como carros, roupas, pontes e apartamentos. Os serviços são produtos intangíveis, como shows musicais, tratamentos médicos ou assistência técnica a equipamentos industriais. Neste contexto, produto abrange tanto bens quanto serviços (Urdan, 2006).

Kotler (1998) refere-se a produtos tangíveis quando estes podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados. Do contrário, serão produtos intangíveis, dos quais serviços é um exemplo. Seguindo, o autor complementa dizendo que produtos tangíveis transmitem menor chance de incerteza na hora da compra, pois podem ser facilmente evidenciadas as suas características, enquanto os intangíveis são exatamente o contrário.

2.3.2 Bens duráveis e não-duráveis

Dentre os produtos tangíveis ou bens materiais, tem-se a classificação entre duráveis, como por exemplo, automóveis, vestuário, máquinas e equipamentos, e não-duráveis, como: bebidas, cosméticos e alimentos (Ambrósio, 2007).

2.3.3 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 frequência 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).

2.3.4 Marca

De acordo com Telles (2003), a marca tem a função de identificar, caracterizar e personalizar um produto, sendo assim um dos pontos fundamentais para sua comercialização.

Contudo, conforme leituras e conhecimentos absorvidos durante a fase acadêmica nota-se que a marca defende o consumidor e, principalmente, o fabricante deste produto, diferenciando-o de outros em circulação e dando credibilidade na relação empresa-cliente. Percebe-se que devido à marca o consumidor não se importa em gastar mais para obter um produto de qualidade no qual o marketing foi muito bem trabalhado.

Para tanto, Gióia (2006) fala que a marca possui alguns elementos como o nome, os logos, símbolos associados, *slogans*, *jingles* e embalagem, e, o que ele considera 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 achá-la melhor do que as concorrentes. A marca proporciona uma segurança ao consumidor, que espera que sua necessidade ou desejo seja atendido, e garante qualidade em um mercado cada vez mais competitivo, onde nada se cria, tudo se copia e só a marca diferencia.

Seguindo a mesma linha, Telles (2003) menciona que uma marca bem construída diferencia e dá valor para o negócio. É o maior patrimônio que se pode criar e desejar, e estabelece um elo com o consumidor que vai muito além da qualidade do produto, e é esse envolvimento que vai garantir a lucratividade.

Conforme os autores estudados, entende-se que a marca transmite seu significado, atributos, benefícios, valores, cultura, personalidade e usuário. Sendo assim, a marca deve ser um dos pontos principais de uma empresa, pois ela pode ser considerada o seu maior bem.

Telles (2003) define a marca como o principal elemento de um produto, e é o que o faz único. Possui vários valores agregados, como lealdade à marca, percepção da marca, qualidade percebida. Com isso, o cliente/consumidor identifica no produto uma tecnologia superior ou segurança e outros ativos ligados a patentes ou marcas registradas, e ligações com os canais de marketing, optando, por determinado produto ao invés de outro.

Todos esses fatores agrupados podem justificar porque somente 15 das 1.596 empresas de cosméticos existentes no Brasil possuem 70% do faturamento líquido do setor no país. Investem fortemente em marketing e possuem marca consolidada e forte perante a mídia, sendo facilmente lembradas na hora da compra.

2.3.5 Embalagem

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, deve-se observar as

embalagens de produtos similares, quanto a suas formas, cores e padrões (Las Casas, 1997).

Führ (2007) afirma que 85% das decisões de compra no Brasil são tomadas no ponto de venda. Para tanto, quanto mais apelo tiver a embalagem, mais as chances de o produto ser adquirido.

Destaca ainda que a embalagem tem recebido constantes inovações tecnológicas, sendo cada vez mais determinante na decisão de compra de um produto. Ela é a identidade da empresa, e não raro, é o único meio de comunicação do produto, sendo considerada ao mesmo tempo um meio de expressão e atributo do conteúdo.

2.4 Preço

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).

Seguindo a mesma linha, o preço não deve ser definido apenas com base nos custos de produção e comercialização. Dessa forma, não se leva em conta a percepção do cliente, que pode atribuir um valor muito maior a determinado objeto. Preço e valor não possuem o mesmo significado. Um produto ou serviço terá um preço a ser pago por uma pessoa que perceba neste bem algum valor, seja ele simbólico, cultural, utilitário ou afetivo. É por esse motivo que uma pessoa paga caro para ter um objeto que outra não quer nem de graça (Guia SEBRAE, 2002).

O preço de um produto nem sempre será uniforme. Ao se estabelecer um preço competitivo e atraente, deve-se levar em consideração o custo de transporte, impostos, margem de lucro do atacadista e do lojista e o público que se quer atingir. Ainda, acrescenta-se o lucro que a empresa quer ter, e observa-se o preço da concorrência, para assim estabelecer um preço justo (Hara, 2003).

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

Ambrósio (2007) escreve que o “P” de preço é um elemento muito complexo, que afeta diretamente a receita e o lucro. Dessa maneira, o administrador deve focar a sua estratégia de preço, sabendo com firmeza qual o nível de preço que será estabelecido para o seu produto: baixo, médio, alto, luxo, *premium*.

2.4.1 Estratégia de preço

De um modo geral, quanto maior o grau de diferenciação de um produto ou serviço, maior a possibilidade de cobrar um preço mais alto. Quando não há muita diferenciação, a concorrência de preços torna-se mais forte e as vantagens de custo passam a ter maior importância (Hooley e Saunders, 1996).

Kotler (2003) diz que é preciso ter um equilíbrio quando se fala de preço, não cobrando muito pouco, nem demais, justificando pelo fato de que os clientes que mudam freqüentemente de marca, são pouco motivados por preço.

2.5 Praça

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 praça faz com que o produto apareça para o consumidor no lugar, ocasião, e forma certa (Urdan, 2006).

Ponto de venda é o canal pelo qual o produto é distribuído, ou seja, o meio pelo qual chega ao seu consumidor final. O Guia SEBRAE (2002) mostra que a melhor maneira de saber se está se atingindo este consumidor é se colocar no lugar dele. Avaliar qual seria a forma mais conveniente, confortável e acessível para que o cliente compre o produto ou serviço.

Hara (2003) define que a missão do profissional que trabalha com distribuição é tornar o produto acessível e disponível aos consumidores, de forma que todos os esforços de marketing sirvam para ajustar o produto aos desejos e necessidades do consumidor e para a promoção direcionada eficiente e com preço competitivo.

Devido ao aumento da quantidade de maneiras para se chegar ao mercado, Kotler (2003) chama a atenção ao dizer que as empresas devem estar preparadas não somente para desenvolver e operar canais de mercados, mas também para renová-los, agregando novas alternativas e descartando algumas constantemente. Os canais de distribuição devem ser sempre eficientes e oferecer vantagem competitiva.

Seguindo, têm-se três modelos de canais de distribuição, e percebe-se que em toda situação de venda e compra existe um canal de distribuição.

No quadro a seguir, estão apresentadas três maneiras para que um produto chegue até o seu consumidor final.

QUADRO 1 – Canais de distribuição

PRODUTOR	⇒			Consumidor Final
PRODUTOR	⇒		Varejista ⇒	Consumidor Final
PRODUTOR	⇒	Atacadista ⇒	Varejista ⇒	Consumidor Final

Fonte: Urdan (2006)

2.6 Promoção

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 (Urdan, 2006).

Conforme Kotler (2006), a promoção tem o objetivo de despertar o interesse do consumidor à experimentação.

A promoção pode ser entendida como o esforço de comunicação para o reconhecimento e a criação de consciência de um produto por parte dos compradores-alvo, envolvendo a informação sobre sua configuração, as necessidades que ele potencialmente satisfaz e de que modo ele atende a essas necessidades. Por consequência, a promoção busca convencer ou

estimular os compradores potenciais à experimentação (Kotler, 2006, p. 160).

No Guia SEBRAE (2002), a promoção é identificada como a hora de convencer o consumidor a comprar o produto ou serviço. Para tanto, é necessário todo esforço para atingir o maior número de pessoas do público escolhido e gastar o menos possível. Nessa hora, é preciso ter muita cautela para não gerar expectativas que não poderão ser cumpridas.

Hara (2003) afirma que assim como um produto pode ser modificada para atender as necessidades do mercado, a maneira da empresa de se comunicar com seu público-alvo também pode ser direcionada. Dessa maneira, evita-se que envolvam culturas, raças, níveis sociais diferentes, que possam interferir na compra de um mesmo produto por consumidores de culturas e classes sociais diversas.

Confirmando o pensamento dos autores acima citados, Churchill & Peter (2000) referem-se à promoção de vendas como a pressão de marketing exercida tanto na mídia quanto fora dela por um determinado período visando ao consumidor, varejista ou atacadista. Todas as ações realizadas buscarão estimular as experiências com o produto, aumentar a demanda dos consumidores, ou ainda, melhorar a disponibilidade do produto.

2.7 Os consumidores

Bonfadini (2007) afirma que o consumidor está cada vez mais exigente. Tem necessidade de consumo, busca o melhor preço, deseja qualidade e a experimentação ou a exclusividade. Uma das características do consumidor moderno é o hedonismo, que é a busca do conforto e prazer. Em virtude da falta de tempo, este consumidor é pouco fiel e procura a melhor relação custo/benefício. Para tanto, o autor menciona que o consumidor paga mais para produtos diferenciados e com valor agregado, e que nem sempre é o preço que determina a compra. Na hora da compra, o consumidor também leva em consideração a marca, a imagem da empresa, o serviço agregado e o respeito ao consumidor.

Segundo Basta (2004), existe dois tipos de consumidores: o consumidor final que compra bens e serviços para seu próprio uso (xampu, sapato, camisa, livro), e o organizacional, que precisa comprar produtos, equipamentos e serviços para funcionar.

Lewis (2004) faz referência a diferenças entre novos e velhos consumidores, e para tanto, utiliza-se de informações-chave, conforme o quadro 4, que traduz o grau de envolvimento, informação e as atitudes dos dois grupos de consumidores.

QUADRO 2 – Velhos e Novos Consumidores

VELHOS CONSUMIDORES	NOVOS CONSUMIDORES
Conveniência	Autenticidade
Sincronia	Individuais
Pouco envolvidos	Envolvidos
Conformados	Independentes
Pouco informados	Bem-informados

Fonte: Lewis (2004)

2.8 Comportamento do consumidor

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.

Giglio (2002) afirma que o comportamento do consumidor é basicamente um fenômeno social, concebendo o ser humano como um ser social, inserido num conjunto de regras, no qual seu objetivo principal é fazer parte do grupo.

O consumidor é cada vez mais exigente em razão das ofertas serem maiores e existir uma constante evolução em termos de tecnologias e diferenciais. As empresas se esforçam cada vez mais para poder atender todas as expectativas e até mesmo aquelas que o consumidor nem percebe que possui, buscando sempre surpreendê-lo com novidades.

Para Lewis (2004), os chamados novos consumidores podem ter um comportamento bastante estressante em relação às compras. Em virtude de atrasos, filas, congestionamentos e falta de vendedores preparados, o tempo gasto para as compras torna-se cada vez menor e, conseqüentemente o dinheiro gasto também.

2.9 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Kotler (1998) fala que a decisão de compra está diretamente ligada às características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, que definem a preferência por determinado produto.

Complementando a afirmação do autor acima citado, Hara (2003) enfatiza que é preciso identificar os fatores que possuem maior influência para o mercado-alvo em questão.

O processo de compra é influenciado por diversos fatores, desde os estímulos ambientais e de marketing até idade, renda, nível de educação e gosto pessoal. O profissional de marketing, para atingir o comportamento do consumidor, tem que tentar identificar os fatores que mais influenciam seu mercado-alvo, tentar entender a consciência do consumidor, para, aí sim, intervir na decisão de compra (Hara, 2003 p.18).

2.9.1 Fatores psicológicos

Dentre os fatores psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor têm-se:

- **Motivação:** é o que leva o consumidor a dispendar tempo e energia para obter aquilo que deseja. Para descobrir as motivações mais profundas de um consumidor em relação a um produto, pode-se realizar pesquisas qualitativas.

- **Percepção:** cada indivíduo vê o mundo à sua maneira. O julgamento que um consumidor faz em relação a um determinado produto é baseado na sua percepção.

- **Aprendizagem:** em termos de marketing, é o processo por meio do qual os indivíduos adquirem conhecimento e experiência de compra.

- **Crenças e atitudes:** é a convicção com ou sem fundamento sobre algo. Por exemplo, os consumidores geralmente não compram um xampu ou sabonete que não faça espuma, porém, a espuma não tem a função de limpar. Em termos de atitudes, um consumidor provavelmente comprará um produto assim que ele estiver disponível, caso tenha tido uma atitude favorável em relação ao mesmo (Basta, 2004).

Dentre os fatores psicológicos citados por Kotler e Armstrong (2003), há a motivação, ou seja, o motivo pelo qual se realiza uma compra. Esses motivos são explicados conforme a pirâmide de hierarquias das necessidades de Maslow, podendo ser estas necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de respeito ou de auto-realização.

Outros fatores também citados são a percepção, que é o processo em que a pessoa seleciona o que é interessante a ela; a aprendizagem, que é obtida a partir do momento em que a pessoa age, pois agindo o ser humano aprende; e por último, as crenças e atitudes. A crença é o pensamento pelo qual a pessoa descreve o que sente em relação a alguma coisa, e atitude que faz relação com as avaliações, sentimentos e tendências relativamente coerentes de uma pessoa em relação a um objeto ou uma idéia (Kotler e Armstrong, 2003).

2.9.2 Fatores sociais

O fato de o homem ser um ser social e de convivência em grupos faz com que seu comportamento possa ser moldado pelos indivíduos integrantes deste grupo, sendo que quanto maior a interação entre os membros do grupo, maior a influência do grupo no comportamento do indivíduo (Basta, 2004).

O comportamento de uma pessoa pode ser influenciado por grupos de referência, pela família do indivíduo e pelo papel que ocupa na sociedade ou *status* que carrega (Kotler e Armstrong, 2003).

Para Barbosa (2004), na sociedade materialista, na qual o valor social das pessoas é dado pelo o que elas têm e não pelo o que elas são, consumir torna-se uma maneira de demonstrar que o indivíduo faz parte da sociedade. A classe social define grupos de pessoas em razão de suas rendas e níveis de instrução. Representa o que as pessoas fazem com o seu tempo, o que compram, onde e como compram.

2.9.3 Fatores culturais

No mundo moderno o consumo tornou-se o foco central da vida em sociedade. Assim, a cultura do consumidor é uma cultura de consumo de uma sociedade de mercado (Barbosa, 2004).

Basta (2004) afirma que uma cultura é seguida quando gera satisfação e atende as necessidades das pessoas que fazem parte da mesma.

A cultura existe para satisfazer as necessidades das pessoas em seu meio social, propiciando ordem, direção e orientação nas diversas etapas da solução do problema humano. Crenças, valores e costumes culturais continuam a ser seguidos desde que gerem satisfação (Basta, 2004, p. 55).

Dentre os fatores culturais citados por Kotler e Armstrong (2003), temos a cultura, a subcultura e a classe social. Todas afetam diretamente o comportamento de compra do consumidor. A classe social, por exemplo, não é determinada somente pela renda do indivíduo, mas também pela sua ocupação, instrução, riqueza e outras variáveis, o que determina uma separação em vários níveis.

2.9.4 Fatores pessoais

Dentre os fatores pessoais ou individuais Kotler (2006) cita: variáveis demográficas e biológicas, percepções e aprendizado, motivações e emoções, atitudes e mudanças de atitudes, personalidade, estilo de vida.

Segundo Kotler (2006), todas as variáveis por ele citadas influenciam diretamente o comportamento do consumidor e são consideradas variáveis independentes de cada indivíduo.

Complementando, Kotler e Armstrong (2003) fazem menção à idade e ao estágio no ciclo de vida, ou seja, se a pessoa é casada, solteira, se tem filhos, se é separada entre outros. Outra questão referente a esse assunto é a ocupação do indivíduo, que está diretamente ligada a outro fator importante: a situação financeira, que determina o estilo de vida, ou seja, o padrão de vida, que implica nas principais dimensões do consumidor, que são as atividades como trabalho, *hobby*, compra, esporte e compromissos sociais. Ainda o estilo de vida é relacionado a interesses como comida, moda, família e lazer. E, por último, também há influência sobre as opiniões, que podem ser acerca de si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos.

2.10 Processo de compra

O processo de compra é bastante complexo e envolve alguns estímulos, sendo eles:

- Estímulos significativos e simbólicos: que dizem respeito a qualidade, preço, diferenciação, serviço, disponibilidade.
- Estímulos sociais: no qual fazem parte a família, o grupo de referência, a classe social (Karsaklian, 2000).

Segundo Basta (2004), existem quatro etapas no processo de decisão de compra, sendo elas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas e decisão de compra.

Já Dubois (1999) define que o processo de compra subdivide-se em:

1. A fase de despertar, que leva à idéia de compra;
2. A fase de recolha e tratamento à informação;

3. A formulação e tomada de decisão;
4. A avaliação das conseqüências.

Os dois autores concordam com a idéia de que a compra deve ser subdividida em mais etapas para melhor analisar cada uma das fases, porém, utilizam maneiras um pouco distintas para compreender este processo como um todo.

No processo de compra o consumidor leva em consideração os atributos importantes e quais as características que as opções existentes oferecem. No entanto, será escolhida a alternativa que apresentar maior valor para o consumidor (Churchill e Peter, 2000).

O processo de decisão de compra é influenciado por muitos fatores, como motivações internas, pressões sociais e mesmo pela atividade de marketing. Em síntese, três elementos interagem entre si e influenciam a tomada de decisão do consumidor. O primeiro refere-se às características próprias do indivíduo, chamadas de diferenças individuais, tais como conhecimento, atitude, motivação, valores e estilos de vida. Outro elemento é composto pelas influências ambientais, que se encontram no contexto em que os indivíduos vivem, tais como cultura, família e classe social. Por fim, os processos psicológicos do indivíduo, como aprendizagem, mudança de atitude e comportamento, influenciam sua tomada de decisão. Na mente de cada consumidor, todas as influências interagem entre si, culminando em uma decisão que ele julga ser a mais adequada. Toda solução de um problema envolve a avaliação das características (ou atributos) do produto, em termos tanto funcionais como hedonistas (Kotler, 2006, p. 91).

A tomada de decisão do consumidor varia conforme o tipo de decisão de compra. Existem enormes diferenças entre comprar um creme dental, um tênis, um computador e um carro zero quilômetro. As compras mais complexas e caras provavelmente exigem maior discussão e consulta por parte do comprador, e este envolverá um número maior de participantes no processo de decisão dessa compra (Kotler, 1998).

Existem fontes públicas constituídas de maneira independente dos profissionais de marketing, que são consideradas neutras e com alto grau de confiabilidade, como por exemplo, o Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC). Entretanto, não costumam ser muito consultados devido ao esforço por parte dos consumidores para acessar seus resultados (Churchill e Peter, 2000).

Para Giglio (2002), o momento da compra já foi considerado o único passo do consumo. Contudo, existem momentos importantes anteriores à compra, que determinam o que esperamos, para que esperamos podendo servir para satisfazer essa expectativa e como se dá a validação da compra e do consumo.

Os consumidores podem consultar outras pessoas, como por exemplo, amigos e familiares, buscando a experiência delas para aquisição de um determinado produto. Por serem pessoas de sua confiança e credibilidade, possuem grande capacidade de moldar as decisões. Na busca de novas experiências e experimentações o consumidor se envolve com novos produtos, os quais manuseiam, prova, toca, cheira etc. (Churchill e Peter, 2000).

2.11 Fatores determinantes e importantes

Um produto é comercializado com características variáveis. Estas características são chamadas de atributos do produto. São variáveis porque podem ser alteradas com objetivo de proporcionar maior satisfação e benefícios aos clientes (Kotler e Armstrong, 2003).

São atributos importantes para o consumidor as características que este deseja em relação a um 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 e Peter, 2000).

Kotler e Armstrong (2003) sugerem pesquisar o mercado consumidor a fim de conhecer quais os atributos importantes e determinantes para os clientes. Com essas informações, deve-se fazer as alterações necessárias nos produtos e serviços, adicionando ou abandonando características conforme os desejos dos clientes.

Dentre fatores que determinam a compra de um produto há uma classificação muito importante, que divide os produtos em genéricos, esperados, ampliados ou potenciais, conforme os autores a seguir.

Produto genérico “é o mínimo que se pode esperar de uma oferta. É o produto essencial, sem características e benefícios adicionais” (Las Casas, 1997, p. 168).

Produto esperado é aquele cujas características, atributos e condições são normalmente esperados quando o consumidor compra este produto (Kotler, 1998).

São benefícios que os consumidores esperam ou estão acostumados a receber através de outras ofertas no mercado. Neste sentido, a análise da diferença existente entre o produto ampliado e o produto esperado é que determinará os benefícios válidos para a diferenciação do produto, ou a criação de algo mais (Las Casas, 1997, p. 168).

Produto ampliado refere-se a todos os benefícios extras oferecidos e que fazem parte de uma compra. Podem ser garantias, assistência técnica, assessoria entre outros. É o esforço em diferenciá-lo dos produtos da concorrência (Las Casas, 1997).

Produto ampliado é aquele que atende aos desejos dos consumidores, além de suas expectativas (Kotler, 1998).

Produto potencial é o que faz diferenciar um produto, é desenvolver diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa de seus concorrentes (Kotler, 1998).

Para que um produto possa ser classificado como produto esperado existe um esforço muito grande por parte da empresa para torná-lo único, ou seja, que possua benefícios que possam ser relevantes aos consumidores. Para tanto, o fabricante deverá conhecer as expectativas dos consumidores e definir quais características determinantes na hora da compra poderão ser incluídas neste produto (Las Casas, 1997).

3 MÉTODO DE PESQUISA

O presente capítulo apresenta o tipo de pesquisa utilizado, as unidades de análise, o plano de coleta de dados, a forma de tratamento dos dados, bem como, as limitações encontradas a partir da escolha deste método.

Mattar (1998) apresenta-nos vários passos para a determinação da metodologia de pesquisa. São eles: tipo de pesquisa; métodos e técnicas de coleta de dados; população de pesquisa, tamanho da amostra e processo de amostragem; planejamento da coleta de dados; planejamento do processamento e análise dos dados; planejamento da organização, cronograma e orçamento; redação do projeto e a proposta de pesquisa.

A pesquisa de marketing ajuda a melhorar as decisões empresariais, proporcionando informação relevante, acurada e em tempo hábil (Aaker, Kumar & Day, 2004).

Ainda segundo o autor, existe uma variedade de métodos a serem considerados ao se iniciar uma pesquisa. Alguns são mais indicados para um tipo de pesquisa do que para outro e prestam-se a diferentes propósitos. Um pesquisador geralmente irá usar vários métodos em seqüência, nos quais resultados de um serão usados pelos outros (Aaker, Kumar & Day, 2004).

O método utilizado neste trabalho com base nos autores estudados constitui-se de pesquisa exploratória, dividida em primeira e segunda etapa. Possui uma

parte descritiva, onde a autora menciona as características da população entre as variáveis pesquisadas por meio das respostas obtidas com o questionário. Para tanto, outro método utilizado foi também o de levantamento, no qual realizou-se a interrogação direta das pessoas cujo comportamento de compra desejou-se conhecer.

3.1 Tipo de pesquisa

O tipo de pesquisa a ser realizada depende dos objetivos a que esta se propõe a responder. Embora todos os projetos utilizem uma metodologia, nem todos necessitam da realização de uma pesquisa (Roesch, 1999).

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 utilizará o método que implica na realização de uma pesquisa na qual será identificada a amostra, sendo determinado, assim, quem será consultado e quais as questões que serão levantadas. Com base nos autores pesquisados, esta pesquisa é classificada como exploratória e descritiva.

3.1.1 Quanto à abordagem

Roesch (1999) define como estatístico o método que define frequência, faz correlações e associações.

Dessa maneira, esta é uma pesquisa estatística, que busca identificar os fatores que determinam a compra dos consumidores de xampus e condicionadores. 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.

Segundo Hooley e Saunders (1996), um estudo quantitativo pode solicitar que os entrevistados avaliem produtos concorrentes com base em atributos considerados importantes. Além disso, pode-se solicitar que os entrevistados atribuam uma nota ao grau de importância de cada atributo, a fim de caracterizar um produto “ideal”.

Conforme os autores estudados, esta é uma pesquisa quantitativa, pois quantificou-se e mensurou-se as opiniões de compra de determinados consumidores em relação à aquisição de xampus e condicionadores. O questionário foi aplicado a 130 pessoas e, a partir daí, teve-se a obtenção dos dados estatísticos.

3.1.2 Quanto aos fins

A pesquisa exploratória visa a melhorar o conhecimento do pesquisador, ajudando-o a estabelecer prioridades ao pesquisar, assim como levantar hipóteses a serem testadas e avaliar as variáveis relevantes ao problema (Mattar, 1996).

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).

Esta etapa procura fazer com que o pesquisador compreenda melhor o problema de pesquisa, possibilitando identificar onde há necessidade de aprofundar o assunto, através de algumas questões, hipóteses explicativas ou ainda fatos e fenômenos a serem estudados (Mattar, 1996).

A entrevista focalizada individual, como também é chamada, é uma técnica conduzida por um entrevistador experiente, que conduz o respondente a fim de obter dados sobre determinado assunto. Esse tipo de entrevista é muito pouco estruturado, mas apresenta a vantagem de se ter maior aprofundamento sobre o tema do que as entrevistas realizadas em grupos (Mattar, 2005).

Para a realização desta pesquisa a pesquisadora precisou ter bem claro e definido a diferença entre fatores importantes e determinantes. Numa primeira etapa,

fez-se um 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 através de uma entrevista de campo, na qual se realizou-se uma única pergunta a fim de se 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?), bem como seus resultados, encontram-se no apêndice A – resultado da segunda etapa exploratória.

Ainda quanto aos fins, a pesquisa pode ser classificada também segundo Mattar (1996), como um método descritivo que tem como objetivo proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra estudada. Utiliza para a descrição dos dados: medidas de posição que caracteriza o que é típico no grupo; medidas de dispersão que medem como os indivíduos estão distribuídos e as medidas de associação que indicam o nível de relacionamento existente entre duas ou mais variáveis.

De acordo com Kotler (2006), a pesquisa descritiva busca relatar características de determinada situação ou função do mercado. Para tanto, é usada quando se pretende descrever características relevantes de consumidores, vendedores, fornecedores entre outros; para determinar as percepções dos consumidores perante um determinado produto; ou para fazer previsões específicas de consumo.

Com base nos autores citados, esta é uma pesquisa descritiva, na medida em que se descrevem as características relevantes dos consumidores de xampus e condicionadores em relação aos fatores que determinam a compra destes produtos.

O método utilizado para a obtenção das informações será o método *survey* que segundo Kotler (2006), baseia-se no interrogatório dos participantes, os quais respondem várias perguntas por meio de questionário estruturado.

3.1.3 Quanto aos meios

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 uma 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.

Segundo, 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 parte bibliográfica foi obtida por pesquisa bibliográfica em livros na área de *marketing*, revistas especializadas no assunto e *sites* do setor em questão.

A realização das entrevistas aconteceu em frente dos supermercados selecionados, onde os entrevistadores abordaram os compradores/consumidores e os entrevistaram pessoalmente, aplicado um questionário estruturado, que se encontra no apêndice B – Questionário.

3.2 Questionário

Segundo Malhotra (2001), questionário é uma técnica estruturada que consiste na realização de perguntas, as quais um entrevistado deve responder a fim de que o entrevistador possa coletar os dados necessários para sua pesquisa.

Kotler (2006) define um questionário como sendo um conjunto de perguntas que serão aplicadas aos entrevistados, podendo ser estas perguntas abertas ou fechadas.

As questões devem atender ao objetivo proposto, que é solucionar a pergunta de pesquisa. Quanto à quantidade de questões, Vergara (2000) nos fala que deve ser o bastante para que atenda ao objetivo, porém, sem exageros, para evitar cansar o entrevistado, prejudicando assim o valor das respostas. A autora ainda recomenda a utilização de no máximo três tipos de perguntas em um questionário, para evitar confundir o respondente.

A utilização do questionário, segundo Gil (1994), possibilita atingir um grande número de pessoas e implica menores gastos. Em contrapartida, limita-se às pessoas que sabem ler escrever e envolve geralmente um número pequeno de perguntas.

Em casos nos quais os entrevistados não tenham opinião, ao contrário de relutar em manifestá-la, Malhotra (2001) sugere que, para evitar a infidelidade dos dados, a pesquisa possua uma escala não forçada, com a alternativa “indiferente”, o que fará com que as respostas advindas possuam maior grau de confiabilidade.

O instrumento de coleta de dados foi elaborado a partir da segunda fase da etapa exploratória, na qual se obteve as respostas para a questão cujas soluções estão no apêndice A – PERGUNTA CHAVE.

O questionário está 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. O instrumento de coleta dos dados encontra-se no apêndice B – Questionário.

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, uma alternativa que será neutra, na qual entrevistado, em caso de não ter opinião sobre o assunto, poderá optar por essa.

3.2.1 Pré-teste do questionário

O pré-teste do questionário possui muita importância no que diz respeito à eficácia da realização do questionário (Aaker, Kumar & Day, 2004).

O propósito do pré-teste é assegurar que o questionário atinja as expectativas do pesquisador em termos das informações que precisam ser obtidas. As primeiras versões dos questionários costumam ser longas demais, sem algumas variáveis importantes, e estar sujeitas a todo tipo de problemas com questões ambíguas, tendenciosas ou mal elaboradas. O objetivo do questionário pré-teste é corrigir essas deficiências. O pré-teste, para ser eficaz, requer que o pesquisador esteja aberto às críticas e disposto a corrigir as deficiências. Assim, um bom ponto de partida é o pesquisado assumir o papel de respondente e tentar responder ao questionário (Aaker, Kumar & Day, 2004, p. 333).

Aaker, Kumar e Day (2004) mencionam alguns aspectos que devem ser pré-testados: fluxo do questionário, padrões de não-preenchimento, tamanho, interesse e atenção do respondente. Todos esses devem ser testados para que o entrevistador tenha o máximo de eficiência no processo de coleta de dados.

Nesta fase do pré-teste do questionário foram avaliadas as variáveis do instrumento de coleta de dados. O pré-teste foi aplicado até que dois ou mais entrevistados não possuíssem mais nenhum tipo de dúvida ou questionamento em relação às perguntas e alternativas do mesmo. Foram aplicados nove pré-testes, que foram realizados com sete mulheres e dois homens que realizam a compra de xampus e condicionadores.

Primeiramente, apareceram questões que conforme o pré-teste poderiam estar em blocos separados. Criou-se assim, o bloco “promoção” e o bloco “perfume”, que não existiam no primeiro questionário (que continha questões a respeito desse assunto, porém não separadas em blocos distintos). Nesse caso, foi introduzido a fim de se melhorar o entendimento em torno das questões. Na última questão de perfil foi acrescentada a opção “estudante” nas profissões, como uma alternativa para os que ainda não ingressaram no mercado de trabalho, mas já consomem e realizam compras.

3.3 Unidade de análise ou população-alvo do estudo

“Entende-se por população um conjunto de sujeitos que possuem algumas características comuns em relação ao problema de pesquisa de marketing” (Gioia, 2006, p. 54).

A população ou população de interesse é o grupo total de pessoas do qual necessita-se obter informações. Uma das principais coisas que o analista precisa fazer é definir a população de interesse. Isso, muitas vezes, irá definir o mercado-alvo para o produto ou serviço em questão (McDaniel & Gates, 2003).

Com base nos autores estudados, entende-se por população desta pesquisa os clientes dos supermercados Sindicato dos Trabalhadores Rurais de Arroio do Meio, Supermercado Imec de Encantado e Supermercado Rede Vivo de Lajeado que realizaram compras durante o período de entrevistas para a coleta de dados, não necessitando esses estarem comprando naquele momento xampus e condicionadores, apenas estarem realizando compras nos supermercados onde foram realizadas as pesquisas.

3.4 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 (Gioia, 2006).

Apesar de barato e simples, este é um método de amostragem menos confiável, e é utilizado para se obter idéias sobre determinado assunto de interesse (Mattar, 2005).

Para Aaker, Kumar & Day (2004), a forma como um pesquisador planeja sua amostragem está diretamente relacionada com a maneira em que irá coletar os dados.

Pode-se destacar que nesse método, a técnica de amostragem possui a vantagem de ser de baixo custo e rapidez devido às unidades amostrais serem acessíveis (Malhotra, 2001).

Com base nos autores estudados, nesta pesquisa foi adotada a amostragem não-probabilística por conveniência, ficando a cargo do entrevistador a seleção das unidades amostrais.

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

3.5 Plano de coletas de dados

Segundo Aaker, Kumar & 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.

Entrevista pessoal é aquela que é realizada pessoalmente, na qual existe o contato direto entre entrevistador e entrevistado. É a forma mais onerosa de coleta de dados, e também a mais demorada, onde ambiente, local da entrevista, estado de espírito do entrevistado e do entrevistador influenciam o processo de coleta de dados (Aaker, Kumar e Day, 2004).

A coleta de dados é a fase em que são efetuados os contatos com os respondentes, aplicados os instrumentos, registrados os dados, efetuada uma primeira crítica do preenchimento e enviados para a central de processamento de dados. As operações de coleta dos dados precisam ser detalhadamente planejadas e controladas para que os dados coletados tenham alta qualidade e para que as previsões de tempo e de custo de coleta sejam atingidas (Mattar, 2006, p. 3).

Nesta pesquisa, a escolha do método foi definida em virtude das características do mesmo que, segundo Aaker, Kumar & Day (2004), é uma entrevista realizada pessoalmente, na qual existe o contato direto entre o

entrevistador e o entrevistado. O ambiente, o estado de espírito, o lugar e a ocasião interferem bastante no processo de coleta dos dados. É classificada como uma das formas mais onerosas e demoradas de coleta de dados.

Para este trabalho, a pesquisa foi realizada em forma de entrevista, seguindo um questionário estruturado, o qual foi aplicado por entrevistadores que abordaram consumidores em frente aos supermercados selecionados para a realização deste projeto.

Os entrevistados foram pessoas físicas, selecionadas por conveniência, e responderam a questões referentes à embalagem, preço, promoção, produto, marca e perfume, em uma escala avaliativa (sendo essas classificadas na escala *Likert*), e também a questões referentes ao perfil.

Para servirem de amostra desta pesquisa, os entrevistados realizaram compras no período de coleta dos dados, quando puderam ser coletadas informações acerca dos fatores que determinam a compra de xampus e condicionadores, não necessitando os mesmos, estarem realizando a compra desses produtos no exato dia da entrevista.

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. Estas questões de escala *Likert* foram de 1 a 26. Da questão 27 a 33 foram coletas questões referentes ao perfil do entrevistado.

3.5.1 Dados secundários

Segundo Mattar (2004), dados secundários são aqueles que já foram coletados pela própria empresa, publicações, governos, instituições ou serviços padronizados.

Dados secundários são aqueles que já foram coletados, tabulados, ordenados, e às vezes, até analisados, com propósitos outros ao de atender às necessidades da pesquisa em andamento, e que estão catalogados à disposição dos interessados. As fontes básicas de dados secundários são: a própria empresa, publicações, governos, instituições não governamentais e serviços padronizados de informações de marketing (Mattar, 2005, p. 142).

Aaker, Kumar & Day (2004) faz relação com o autor Mattar, pois fala que dados secundários são aqueles que já estão disponíveis, pois já foram coletados por algum outro motivo que não necessariamente para a solução do presente problema.

Existem algumas limitações tratando-se de dados secundários. O motivo pelo qual estes dados foram coletados é diferente do motivo da realização desta pesquisa, para tanto, esses dados podem estar obsoletos e não serem exatos, não possuindo, assim, relevância para a pesquisa em questão. Devido à quantidade de dados e informações a respeito de um determinado assunto, é cabível a cada um saber analisar quais fontes de dados secundárias podem agregar informações adequadas para o desenvolvimento de um trabalho (Mattar, 2004).

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.

3.5.2 Dados primários

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).

Aaker, Kumar & Day (2004) acrescenta, que são dados coletados especialmente para determinada pesquisa.

Complementando, Mattar (2006) coloca que os dados primários são coletados especialmente para determinada pesquisa e diretamente com quem faz parte da ação.

Fazendo referência aos autores pesquisados, a obtenção dos dados primários desta pesquisa subdivide-se em duas partes. Para a obtenção dos dados da primeira etapa exploratória a pesquisadora procurou subsídios que proporcionaram uma melhor compreensão do problema, identificando a necessidade de se aprofundar mais em determinados assuntos.

Na segunda etapa, foi realizada a pergunta que se encontra no apêndice A (O que para você é fator determinante na compra de xampus e condicionadores?) para os consumidores, por meio da qual obtiveram-se informações que serviram para a construção do instrumento de coleta de dados.

3.6 Tratamento dos dados

O tratamento dos dados refere-se àquela seção na qual explicita-se 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 qualitativa (Vergara, 2004).

Os dados coletados nesta pesquisa receberam tratamento quantitativo, no qual foram utilizados procedimentos de análise estatística das respostas advindas dos questionários, para assim apurar os dados finais da coleta de dados.

Para alcançar os objetivos deste trabalho, primeiramente todos os dados coletados na pesquisa foram transferidos para planilhas de Excel para montagem de tabelas e registro dos dados, podendo assim, em seguida, serem tabulados. Adiante, receberam tratamento através dos programas de SPSS para a realização da análise estatística.

Após, 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.

3.6.1 Distribuição de frequência

Para Malhotra (2005), primeiramente deve-se descrever a distribuição de frequência de uma única variável e explicar como ela oferece uma indicação do número de valores fora de alcance, omitidos ou extremos, assim como uma visão sobre a tendência central e a variabilidade da distribuição básica. Logo, discute-se o teste de hipóteses e apresenta-se um procedimento geral. Em seguida, usa-se a tabulação cruzada para entender as associações.

A distribuição de frequência matemática tem como objetivo obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável e expressar essas contagens por meio de percentuais (Malhotra, 2001).

A distribuição de frequência que foi utilizada nesta monografia serviu para identificar a concentração e também a disparidade das respostas dos consumidores entrevistados perante cada variável.

3.6.2 Média e desvio-padrão

A média é a medida mais usada de tendência central ou centro de uma distribuição. É empregada para estimar a média quando os dados foram coletados com uma escala de intervalo ou de razão. Os dados coletados e tabulados devem mostrar algum tipo de tendência central, com a maioria das respostas distribuídas em torno da média (Malhotra, 2005).

Ainda segundo Malhotra (2001), a média é o valor obtido pela soma de todos os elementos de um conjunto dividido pelo número de elementos que o compõem.

O desvio-padrão é a raiz quadrada da variância. Serve para ajudar a entender quão agrupado ou espalhado a distribuição está em torno do valor da média (Malhotra, 2005).

O desvio padrão é obtido pela extração da raiz quadrada da variância. A variância corresponde, por sua vez, à soma dos quadrados das diferenças entre as observações e a média, dividido pelo número de observações (Mattar, 1996).

Tanto a média quanto o desvio-padrão foram devidamente calculados e obtidos a partir dos dados coletados nos questionários e tabulados pelo programa utilizado.

3.7 Limitações do método

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

A tendência de resposta do entrevistado pode ser de premência social, pois o mesmo pode querer ser socialmente desejável e, contudo, emitir respostas que o entrevistador gostaria de ouvir, e não o que realmente representa para ele (Malhotra, 2005).

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 entrevista política, e então, desviavam o máximo possível.

Outra questão observada foi a de que as pessoas não são muito receptivas para a realização de pesquisas. Várias argumentavam não ter tempo para responder e pediam quantas páginas tinha a pesquisa. Ao tomarem conhecimento de serem três páginas, muitas preferiam nem começar a responder o questionário.

4 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, a empresa ainda não estava operando devido à demora na liberação da documentação do processo de autorização de funcionamento de indústria cosmética. No apêndice C estão fotos da empresa – internas e externas. A seguir, descrevem-se algumas características:

Razão Social: ELEV Indústria e Comércio de Cosméticos LTDA.

Fantasia: ELEV COSMÉTICO

CNPJ: 09014763/0001-66

IE: 005/0029142

Endereço: Rua das Indústrias, 131 – Bairro Bela Vista – Arroio do Meio – RS

CEP: 95940-000

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.

Neste período de espera da documentação necessária para o funcionamento, a empresa desenvolveu as primeiras fórmulas de produtos a serem comercializadas, tendo como foco xampus e condicionadores (objetos desta pesquisa), produtos tangíveis, classificados também como bens não duráveis, de consumo, de compra por conveniência e de primeira necessidade.

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

O *marketing* é bastante complexo e possui várias áreas e segmentações que merecem atenção especial. Principalmente quando está se iniciando, como é o caso da Elev Indústria e Comércio de Cosméticos Ltda. Para tanto, a empresa terá nesta pesquisa um ponto de apoio para os trabalhos referentes ao trabalho de *marketing* que irá realizar.

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. Neste setor, há muita diversidade de formas e cores, porém, nota-se uma 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 partirá com um preço de 10% a 15% menor que o 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.

Nestes 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, logo depois, pelo perfume e pelo preço. Passando por estas etapas, irão para a casa dos consumidores, onde a qualidade e a desempenho do produto é que serão motivo ou não de recompra do mesmo.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, será feita a análise e interpretação dos dados coletados a partir do questionário pelo critério das médias, e conhecer-se-á o perfil dos entrevistados.

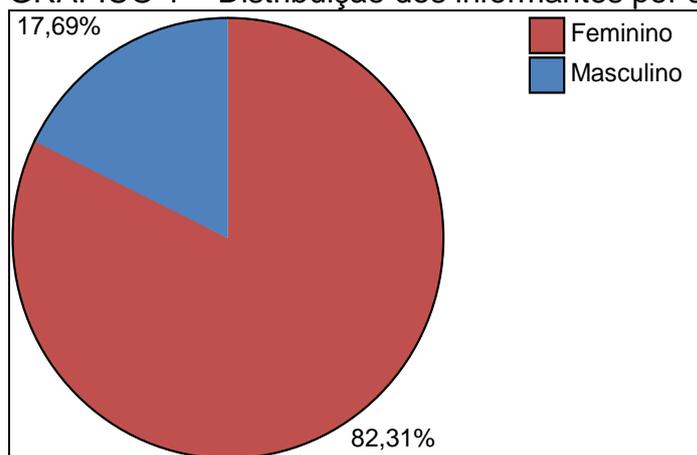
5.1 Perfil dos informantes

TABELA 1 – Distribuição dos informantes por sexo

Sexo	Número de citações	Percentual
Feminino	107	82,31%
Masculino	23	17,69%
TOTAL OBS.	130	100%

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

GRÁFICO 1 – Distribuição dos informantes por sexo



Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

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 uma pergunta filtro para dar início ao questionário, que é “Você é o responsável pela compra de xampus e condicionadores para seu próprio uso e/ou da sua família?”.

Apesar de vários homens terem sido abordados em frente aos supermercados pesquisados, nem sempre não eram eles os responsáveis pela compra destes produtos.

TABELA 2 – Estado civil dos informantes

Estado Civil	Número de citações	Percentual
Casado	54	41,54%
Solteiro	62	47,69%
Viúvo	2	1,54%
Separado	7	5,38%
Divorciado	2	1,54%
Outra	3	2,31%
TOTAL OBS.	130	100%

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

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.

TABELA 3 – Faixa de idade

Faixa de idade	Número de citações	Percentual
Menos de 20 anos	26	20,00%
21 a 30 anos	55	42,31%
31 a 40 anos	20	15,38%
41 a 50 anos	22	16,92%
Mais de 50 anos	7	5,38%
TOTAL OBS.	130	100%

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

A maior parte dos entrevistados, ou seja, 42,31% têm 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 na faixa de 41 a 50 anos 16,92%.

TABELA 4 – Renda Familiar

Renda Familiar	Número de citações	Percentual
Até R\$ 350,00	4	3,08%
R\$ 351,00 a R\$ 700,00	25	19,23%
R\$ 701,00 a R\$ 1.050,00	15	11,54%
De R\$ 1.051,00 a R\$ 2.000,00	48	36,92%
R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00	22	16,92%
R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00	6	4,62%
R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00	6	4,62%
Mais de R\$ 5.000,00	4	3,08%
TOTAL OBS.	130	100%

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

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 R\$ 3,08% possui renda 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, sendo esta uma renda que pode ser considerada de classe média.

TABELA 5 – Cidade

Cidade	Número de citações	Percentual
Arroio do Meio	77	59,23%
Lajeado	19	14,62%
Encantado	25	19,23%
Roca Sales	1	0,77%
Estrela	1	0,77%
Marques de Souza	0	0,00%
Outra	7	5,38%
TOTAL OBS.	130	100%

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

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

TABELA 6 – Escolaridade

Escolaridade	Número de citações	Percentual
Fundamental Incompleto	23	17,69%
Fundamental Completo	8	6,15%
Médio Incompleto	16	12,31%
Médio Completo	42	32,31%
Superior Incompleto	33	25,38%
Superior Completo	8	6,15%
Outra	0	0,00%
TOTAL OBS.	130	100%

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

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 que possuem ensino fundamental incompleto e 12,31% com ensino médio incompleto.

Empatadas com 6,15% estão as pessoas ouvidas que possuem escolaridade de ensino fundamental completo e de ensino superior completo.

TABELA 7 – Profissão

Profissão	Número de citações	Percentual
Funcionário de Empresa	67	51,54%
Estudante	11	8,46%
Autônomo	10	7,69%
Funcionário Público	10	7,69%
Aposentado	5	3,85%
Agricultor	1	0,77%
Profissional Liberal	1	0,77%
Outra	25	19,23%
TOTAL OBS.	130	100%

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

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 que vai 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.

5.2 Análise dos resultados pelo critério das médias

PRODUTO

TABELA 8 – Análise dos itens pelo critério de médias

Itens	Média	Desvio-padrão
Xampus e condicionadores específicos para o meu tipo de cabelo	4,74	0,71
Xampus sem sal	4,10	1,30
Xampus e condicionadores que contêm silicones	3,89	1,14

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

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 desvio-padrão de 0,71, o que significa que as respostas obtidas possuem maior concentração em torno da média.

PREÇO

TABELA 9 – Análise dos itens pelo critério de médias

Itens	Média	Desvio-padrão
Não levo em conta o preço, compro o que considerar melhor para mim	4,02	1,16
Costumo aproveitar promoções, e comprar em maior quantidade em virtude do melhor preço	3,01	1,53
Compro o mais barato	1,59	1,05
Compro produtos de preço médio	3,86	1,08
Prefiro produtos mais caros	2,19	1,24

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

Em termos de preço, a amostra pesquisada costuma comprar o melhor produto que considera para seu caso, não levando em conta o preço. Sendo este 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 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.

EMBALAGEM

TABELA 10 – Análise dos itens pelo critério de médias.

Itens	Média	Desvio-padrão
Grandes, porque duram mais tempo	3,46	1,30
Pequenas, porque são mais fáceis de manusear	2,88	1,43
Com abertura inferior, porque assim o produto é mais bem aproveitado	3,35	1,53
Com abertura superior, porque não tem risco de derramar o produto.	3,62	1,40
Transparentes, porque consigo ver a cor, textura e a quantidade do produto dentro do frasco	3,41	1,44
Coloridas, com cores de acordo com o conteúdo	3,21	1,38
Opacas, porque caso caia no chão, é mais resistente	3,27	1,54

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

No bloco embalagem, a única questão determinante é a questão 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 observa-se 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 destina-se 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 atrativas.

PROMOÇÃO

TABELA 11 – Análise dos itens pelo critério de médias

Itens	Média	Desvio-padrão
Ter uma pessoa preparada no ponto de venda para orientar sobre o produto	4,10	1,20
Receber uma amostra/sachê dos produtos que são lançamentos, para poder testá-los	4,62	0,64
Merchandising no ponto de venda ajuda-me a perceber e/ou comprar novos produtos	4,08	1,03

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

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; sendo que estas questões aparecem praticamente empatadas e também foram consideradas determinantes para a amostra pesquisada.

MARCA

TABELA 12 – Análise dos itens pelo critério de médias.

Itens	Média	Desvio-padrão
Procuro comprar sempre a mesma marca	3,07	1,52
Realizo testes para trocar de marca e ver qual é melhor para meu cabelo	3,92	1,35
Costumo comprar xampu e condicionador novos, lançamentos, para testá-los	3,42	1,37

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

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 um 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 esta amostra, porém, não determinante na hora da compra.

PERFUME

TABELA 13 – Análise dos itens pelo critério de médias.

Itens	Média	Desvio-padrão
Abrir o frasco no local de compra para cheirar o produto	4,15	1,35
Costumo comprar produtos com perfume mais suave e delicado	4,02	1,42
Prefiro produtos com perfumes mais fortes e intensos	2,57	1,55
Os perfumes que mais me atraem são os que remetem cuidado, limpeza, carinho	4,00	1,16
Prefiro perfumes com toques naturais, de ervas e plantas	3,59	1,35

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

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 carinho, cuidado e limpeza.

5.3 Cruzamento e análise dos dados

Após esta primeira leitura dos dados obtidos, foram realizados os cruzamentos. Nesta etapa, cruzaram-se os dados referentes ao perfil dos entrevistados com as respostas obtidas nos blocos de perguntas com escala *Likert*.

TABELA 14 – Análise dos itens de produto pelo critério de médias, conforme a faixa etária dos informantes

Itens	Menos de 20 anos	21 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	Mais de 50 anos
Xampus e condicionadores específicos para o meu tipo de cabelo	4,81	4,85	4,15	4,82	5,00
Xampus sem sal	4,40	4,02	3,87	4,12	4,00
Xampus e condicionadores que contêm silicones	3,88	4,02	4,13	3,65	3,14

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

Ao cruzar o item produto com a faixa etária, vemos que esta é outra variável quase que unânime, pois somente os adultos com mais de 50 anos não consideram determinante na hora da compra a questão dos xampus e condicionadores possuírem silicones.

Todas as outras variáveis foram consideradas fatores determinantes na compra destes produtos para todas as faixas etárias da amostra pesquisada.

TABELA 15 – Análise dos itens de preço, pelo critério de médias, conforme a faixa etária dos informantes

Itens	Menos de 20 anos	21 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	Mais de 50 anos
Não levo em conta o preço, compro o que considerar melhor para mim	4,12	4,29	3,85	3,41	3,86
Costumo aproveitar promoções e comprar em maior quantidade em virtude do melhor preço	2,83	2,98	3,15	3,00	3,43
Compro o mais barato	1,27	1,50	1,70	1,95	2,00
Compro produtos de preço médio	3,65	3,86	3,90	3,95	4,29
Prefiro produtos mais caros	2,12	2,48	2,00	1,95	1,40

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

Na análise dos itens de preço, conforme a faixa de idade dos entrevistados observa-se que fatores determinantes em relação ao valor é para menores de 20 anos até os maiores de 50, com exceção da faixa que vai de 41 a 50 anos, a questão que diz respeito a não levar em conta o preço e sim o que consideram melhor para si.

Outro item que é determinante e para todas as faixas de idade é a questão da compra de produtos com preço médio. Para tanto, o produto deve agradar o consumidor, ou seja, ser bom, de boa qualidade e possuir um preço médio.

Pode-se observar também nesta questão que o preço mais barato não é determinante na hora da compra de xampus e condicionadores. Por isso, partir para a “briga” por preço não seria uma boa opção para a empresa.

TABELA 16 – Análise dos itens de embalagem, pelo critério de médias, conforme a faixa etária dos informantes

Itens	Menos de 20 anos	21 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	Mais de 50 anos
Grandes porque duram mais tempo	3,73	3,40	3,45	3,14	4,00
Pequenas, porque são mais fáceis de manusear	2,31	3,09	3,30	2,71	2,57
Com abertura inferior, porque assim o produto é mais bem aproveitado	3,56	3,16	4,32	2,95	2,57
Com abertura superior, porque não tem risco de derramar o produto	3,27	3,60	3,80	3,95	3,57
Transparentes, porque consigo ver a cor, textura e a quantidade do produto dentro do frasco	3,58	3,24	4,25	2,90	3,14
Coloridas, com cores de acordo com o conteúdo	2,71	3,08	3,67	3,75	3,14
Opacas, porque caso caia no chão, é mais resistente	3,46	3,28	2,81	3,18	3,86

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

A partir do cruzamento do item embalagem conforme a faixa etária dos entrevistados tem-se que para as pessoas com mais de 50 e menos de 20 anos de idade é determinante ter frascos grandes, que duram mais tempo, sendo 4,00 e 3,73 respectivamente a média de respostas.

Os adultos entre 31 e 40 anos e os menores de 20 preferem embalagens com abertura inferior para que o produto possa ser mais bem aproveitado, sendo este um fator que determina a compra para este público.

Para os entrevistados com idade que vai dos 21 aos com mais de 50 anos, destaca-se como fator determinante a compra de produtos que tenham embalagens com abertura superior, que não correm o risco de derramar.

Seguindo, é determinante para os entrevistados com menos de 20 e para os que estão na faixa de 31 a 40 anos a questão de a embalagem ser transparente para poder ver a quantidade do produto, cor e textura.

De 31 a 50 anos, os entrevistados consideram determinantes as embalagens coloridas, de acordo com a cor do produto. E somente os mais de 50 anos consideram determinantes as embalagens opacas que, caso caiam no chão, são mais resistentes.

TABELA 17 – Análise dos itens de promoção, pelo critério de médias, conforme a faixa etária dos informantes

Itens	Menos de 20 anos	21 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	Mais de 50 anos
Ter uma pessoa preparada no ponto de venda para orientar sobre o produto	4,08	4,11	4,16	3,73	5,00
Receber uma amostra/sachê dos produtos que são lançamentos, para poder testá-los	4,44	4,63	4,74	4,59	4,86
Merchandising no ponto de venda ajuda-me a perceber e/ou comprar novos produtos	4,08	4,06	4,22	3,95	4,14

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

Para as questões deste bloco, observa-se que todas as variáveis, independentemente da faixa etária, foram consideradas determinantes na hora da compra. Sendo assim, a promoção deve ser muito bem trabalhada no sentido de mostrar, promover e divulgar o produto.

TABELA 18 – Análise dos itens de marca, pelo critério de médias, conforme a faixa etária dos informantes.

Itens	Menos de 20 anos	21 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	Mais de 50 anos
Procuro comprar sempre a mesma marca	3,81	3,04	1,95	3,09	3,57
Realizo testes para trocar de marca e ver qual é melhor para meu cabelo	4,00	4,00	3,89	3,65	3,86
Costumo comprar xampu e condicionador novos, lançamentos, para testá-los	3,32	3,45	3,76	3,05	3,86

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

A faixa de idade dos menores de 20 anos e a faixa dos maiores de 50 são os clientes que vão aos supermercados já sabendo qual a marca que irão comprar, pois para esses, é determinante comprar sempre a mesma marca.

Todas as faixas de idade costumam realizar testes para trocar de marca e ver qual é melhor para o seu cabelo, sendo este um fator que determina a compra para esses entrevistados.

É determinante para a faixa de 31 a 40 anos e para os com mais de 50 anos, a compra de produtos novos, lançamentos, para testá-los.

TABELA 19 – Análise dos itens de perfume, pelo critério de médias, conforme a faixa etária dos informantes

Itens	Menos de 20 anos	21 a 30 anos	31 a 40 anos	41 a 50 anos	Mais de 50 anos
Abrir o frasco no local de compra para cheirar o produto	4,23	4,24	4,05	3,77	4,71
Costumo comprar produtos com perfume mais suave e delicado	3,68	3,75	4,05	4,91	4,43
Prefiro produtos com perfumes mais fortes e intensos	3,04	2,83	2,20	1,77	2,43
Os perfumes que mais me atraem são os que remetem cuidado, limpeza, carinho	4,08	3,55	4,33	4,65	4,00
Prefiro perfumes com toques naturais, de ervas e plantas	3,40	3,33	4,28	3,95	3,43

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

A variável “perfume” em relação à faixa etária dos participantes desta pesquisa mostrou que é determinante na hora da compra abrir o frasco e cheirar o produto, isso para todas as faixas etárias. Dessa maneira, esta questão deve ser observada a fim de criar maneiras alternativas para esta experimentação no ponto de venda.

Ao se escolher os perfumes para xampus e condicionadores, a empresa deve observar que, segundo os entrevistados, nenhuma faixa etária procura produtos com perfumes fortes e intensos, sendo determinante a procura por perfumes mais suaves e delicados, que remetam cuidado, limpeza e carinho, para todas as faixas etárias.

Para a faixa de idade de 31 a 40 anos, bem como a faixa de 41 a 50 anos, é determinante a questão dos perfumes tenham toques naturais, de ervas e plantas.

TABELA 20 – Análise dos itens de produto pelo critério de médias, conforme a renda familiar dos informantes.

Itens	Até 350,00	De 351,00	De 701,00	De 1.051,00	De 2.000,00	De 3.000,00	De 4.000,00	Mais de 5.000,00
		a 700,00	a 1.050,00	a 2.000,00	a 3.000,00	a 4.000,00	a 5.000,00	
Xampus e condicionadores específicos para o meu tipo de cabelo.	4,50	4,44	4,47	4,96	4,64	5,00	5,00	5,00
Xampus sem sal.	4,25	4,30	4,38	3,93	4,21	4,40	3,67	3,75
Xampus e condicionadores que contêm silicones.	3,50	4,00	3,50	3,91	4,17	3,83	3,25	4,00

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

Xampus e condicionadores específicos para o tipo de cabelo e xampus sem sal foram consideradas variáveis determinantes para todas as rendas familiares.

A questão de xampus e condicionadores que contêm silicones obteve média alta em todas as faixas salariais, exceto na faixa de renda de R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00.

As variáveis de produto são, portanto determinantes para todas as faixas salariais, assim, é necessário ater-se às questões que foram trabalhadas neste bloco na elaboração de xampus e condicionadores.

TABELA 21 – Análise dos itens de preço pelo critério de médias, conforme a renda familiar dos informantes

Itens	Até 350,00	De 351,00 a 700,00	De 701,00 a 1.050,00	De 1.051,00 a 2.000,00	De 2.000,00 a 3.000,00	De 3.000,00 a 4.000,00	De 4.000,00 a 5.000,00	Mais de 5.000,00
Não levo em conta o preço, compro o que considerar melhor para mim.	4,75	3,60	4,43	4,31	3,59	4,50	3,50	3,25
Costumo aproveitar promoções e comprar em maior quantidade em virtude do melhor preço.	3,75	2,95	3,47	3,00	3,24	1,67	2,00	3,25
Compro o mais barato.	1,25	2,17	1,20	1,71	1,18	1,17	1,83	1,00
Compro produtos de preço médio.	2,25	4,21	3,82	3,69	4,18	4,00	4,33	3,00
Prefiro produtos mais caros.	2,50	2,27	1,55	2,06	2,37	2,67	2,50	2,75

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

Na variável preço comparado com a renda familiar dos entrevistados, chama a atenção a questão de que a compra do produto mais barato não é determinante para nenhuma faixa de renda. É determinante para a faixa de renda desde R\$ 350,00 a R\$ 5.000,00 a questão de comprar aquele que consideram o melhor produto, sem levar em conta o preço.

Somente os informantes desta pesquisa que possuem renda familiar até R\$ 350,00 consideram determinante a variável que trata de aproveitar promoções e comprar em maior quantidade em virtude do melhor preço.

Os entrevistados que afirmaram ser determinante comprar produtos com preço médio são os que possuem renda familiar de R\$ 351,00 a R\$ 5.000,00.

TABELA 22 – Análise dos itens de embalagem, pelo critério de médias, conforme a renda familiar dos informantes.

Itens	Até 350,00	De	De	De	De	De	De	Mais de 5.000,00
		351,00 a 700,00	701,00 a 1.050,00	1.051,00 a 2.000,00	2.000,00 a 3.000,00	3.000,00 a 4.000,00	4.000,00 a 5.000,00	
Grandes, porque duram mais tempo.	3,75	3,80	3,40	3,71	2,95	2,83	2,33	3,75
Pequenas, porque são mais fáceis de manusear.	1,25	2,42	3,40	2,79	3,32	3,33	3,50	2,25
Com abertura inferior, porque assim o produto é mais bem aproveitado.	3,50	3,42	4,00	3,57	2,68	2,00	3,33	4,25
Com abertura superior, porque não tem risco de derramar o produto.	4,00	3,88	4,08	3,30	4,00	4,17	3,33	1,75
Transparentes, porque consigo ver a cor, textura e a quantidade do produto dentro do frasco.	3,25	3,43	4,33	3,28	2,95	3,00	4,33	3,00
Coloridas, com cores de acordo com o conteúdo.	3,50	2,91	2,60	3,33	3,45	3,50	3,67	2,33
Opacas, porque caso caia no chão, é mais resistente.	2,00	3,68	1,78	3,60	3,10	3,33	2,80	3,00

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

A questão da embalagem em relação à faixa salarial mostrou que para os informantes com renda familiar até R\$ 700,00, entre R\$ 1.051,00 e R\$ 2.000,00 e para mais de R\$ 5.000,00 é determinante a compra por embalagens maiores, que duram mais tempo.

Embalagens pequenas, que são mais fáceis de manusear, foram consideradas determinantes apenas para entrevistados com renda familiar entre R\$ 4.000,00 e R\$ 5.000,00.

Os entrevistados que preferem embalagens com abertura inferior, e consideram este um fator determinante, são os que possuem renda familiar até R\$ 350,00, de R\$ 701,00 a R\$ 2.000,00 e os de renda maior de R\$ 5.000,00.

As embalagens de abertura superior são determinantes para os entrevistados com renda familiar de R\$ 350,00 até R\$ 1.050,00 e de R\$ 2.000,00 a R\$ 4.000,00.

Embalagens transparentes determinam a compra para os informantes que possuem renda familiar de R\$ 701,00 a R\$ 1.050,00 e de R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00, conforme a amostra desta pesquisa. Já as embalagens coloridas foram

consideradas determinantes para o público com renda até R\$ 350,00 e para os da faixa que vai desde R\$ 3.000,00 até R\$ 5.000,00.

Os entrevistados que consideram determinante as embalagens opacas, por serem mais resistentes, são os de renda familiar de R\$ 351,00 a R\$ 700,00 e de R\$ 1.051,00 a R\$ 2.000,00.

Dessa maneira, deve-se atentar para a questão de desenvolver uma embalagem com tamanho médio ou grande, conforme o público que se deseja atender, porém, evitar embalagens pequenas, menores dos que as existentes nas gôndolas, e que possam passar despercebidas.

TABELA 23 – Análise dos itens de promoção pelo critério de médias, conforme a renda familiar dos informantes

Itens	Até 350,00	De	De	De	De	De	De	Mais de 5.000,00
		351,00 a 700,00	701,00 a 1.050,00	1.051,00 a 2.000,00	2.000,00 a 3.000,00	3.000,00 a 4.000,00	4.000,00 a 5.000,00	
Ter uma pessoa preparada no ponto de venda para orientar sobre o produto.	3,50	3,96	4,62	4,22	4,09	3,50	4,17	3,25
Receber uma amostra/sache dos produtos que são lançamentos, para poder testá-los.	4,75	4,52	4,93	4,65	4,68	4,33	4,33	4,00
<i>Merchandising</i> no ponto de venda ajuda-me a perceber e/ou comprar novos produtos.	2,00	4,25	4,00	4,16	4,18	4,00	4,00	4,25

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

Na variável promoção em relação à renda familiar, tem-se que para os informantes com renda de R\$ 350,00 a R\$ 5.000,00 é determinante ter uma pessoa preparada no ponto de venda para orientar sobre o produto.

No item receber uma amostra/sachê dos produtos que são lançamento para poder testá-los, todos os respondentes de todas as faixas salariais consideram ser determinante esta questão.

Merchandising no ponto de venda é determinante para as faixas de renda desde R\$ 351,00 até mais de R\$ 5.000,00. Somente para os entrevistados com renda até R\$ 350,00 essa questão não foi considerada determinante, sendo que

esta condição pode ser justificada pelo fato de que estes talvez não saibam o que significa *merchandising*.

TABELA 24 – Análise dos itens de produto, pelo critério de médias, conforme a escolaridade dos informantes

Itens	Funda- mental In- completo	Funda- mental Completo	Médio Incom- pleto	Médio Com- pleto	Superior Incom- pleto	Superior Com- pleto
Xampus e condicionadores específicos para o meu tipo de cabelo.	4,22	5,00	4,73	4,88	4,85	4,75
Xampus sem sal.	3,48	4,00	4,71	4,41	4,00	3,75
Xampus e condicionadores que contêm silicones.	3,70	3,50	4,43	3,79	3,93	4,25

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

No bloco referente ao produto, tem-se que para todos os níveis de escolaridade a totalidade de variáveis mencionadas, exceto o xampu sem sal para os que possuem ensino fundamental incompleto, são determinantes para os informantes desta pesquisa.

TABELA 25 – Análise dos itens de embalagem, pelo critério de médias, conforme a escolaridade dos informantes

Itens	Funda- mental In- completo	Funda- mental Completo	Médio Incom- pleto	Médio Com- pleto	Superior Incom- pleto	Superior Com- pleto
Grandes, porque duram mais tempo.	3,35	4,63	3,56	3,36	3,24	3,88
Pequenas, porque são mais fáceis de manusear.	2,74	2,29	2,94	2,76	3,15	3,13
Com abertura inferior, porque assim o produto é mais bem aproveitado.	3,35	3,38	3,23	3,34	3,30	3,75
Com abertura superior, porque não tem risco de derramar o produto.	4,26	3,75	3,87	3,13	3,61	3,63
Transparentes, porque consigo ver a cor, textura e a quantidade do produto dentro do frasco.	3,59	2,67	3,25	3,41	3,58	3,00
Coloridas, com cores de acordo com o conteúdo.	3,23	3,83	3,75	3,03	2,90	3,71
Opacas, porque caso caia no chão, é mais resistente.	3,91	3,75	3,33	3,17	3,00	2,38

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

Ao cruzar a variável embalagem com a escolaridade dos entrevistados tem-se que os que possuem Ensino Fundamental completo, Médio incompleto e os de Superior completo consideram determinante o item referente a embalagens grandes, que duram mais tempo.

As embalagens com abertura inferior são determinantes somente para os que possuem Ensino Superior completo. Já as de abertura superior é a preferência de todos os níveis de escolaridade, exceto o Ensino Médio completo.

Embalagens transparentes são determinantes para entrevistados do Ensino Fundamental incompleto e para os de Ensino Superior incompleto, em contrapartida os informantes de Ensino Fundamental completo, Médio incompleto e Superior completo preferem embalagens coloridas, de acordo com a cor do conteúdo.

Indivíduos entrevistados que possuíam Ensino Fundamental incompleto e Fundamental completo, consideraram determinante a compra de embalagens de xampus e condicionadores opacas.

TABELA 26 – Análise dos itens de promoção, pelo critério de médias, conforme a escolaridade dos informantes.

Itens	Funda- mental In- completo	Funda- mental Completo	Médio Incom- pleto	Médio Com- pleto	Superior Incom- pleto	Superior Com- pleto
Ter uma pessoa preparada no ponto de venda para orientar sobre o produto.	4,35	4,88	3,86	4,02	3,79	4,71
Receber uma amostra/sachê dos produtos que são lançamentos, para poder testá-los.	4,64	4,50	4,69	4,58	4,67	4,50
<i>Merchandising</i> no ponto de venda ajuda-me a perceber e/ou comprar novos produtos.	4,44	3,50	3,67	4,26	3,88	4,57

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

Ao cruzar a variável promoção com a escolaridade dos entrevistados, percebe-se que todas as questões abordadas neste bloco são, para todas as faixas de escolaridade, questões determinantes.

Para a promoção, devem-se observar todas as questões levantadas e dar a máxima atenção a elas, devido ao fato de que, independentemente do nível de escolaridade do público alvo, as questões abordadas são perceptíveis na busca de promover um produto e determinam a compra para esta amostra de entrevistados.

TABELA 27 – Análise dos itens de marca pelo critério de médias, conforme a escolaridade dos informantes.

Itens	Funda- mental Incompleto	Funda- mental Completo	Médio Incom- pleto	Médio Com- pleto	Superior Incom- pleto	Superior Com- pleto
Procuro comprar sempre a mesma marca.	3,13	3,63	3,19	2,85	3,21	2,63
Realizo testes para trocar de marca e ver qual é melhor para meu cabelo.	3,68	4,67	4,31	4,13	3,37	4,38
Costumo comprar xampu e condicionador novos, lançamentos, para testá-los.	3,38	3,88	3,93	3,68	2,91	2,88

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

Ao cruzar os dados referentes à marca com a escolaridade dos entrevistados, tem-se que comprar a mesma marca é determinante somente para os que possuem Ensino Fundamental completo, com média de 3,63 de respostas.

Na questão que trata de realizar testes para ver qual é o melhor produto para o seu cabelo, os entrevistados de todas as escolaridades, exceto os de nível Superior incompleto, consideram esta uma questão determinante na compra de xampus e condicionadores.

Públicos de escolaridades extremas, como os de Fundamental incompleto e os de Superior incompleto e completo, não costumam comprar produtos novos para testá-los. Já para os de nível de escolaridade intermediário esta é uma questão que determina a compra.

TABELA 28 – Análise dos itens do produto, pelo critério de médias, conforme o sexo dos informantes

Itens	Feminino	Masculino
Xampus e condicionadores específicos para o meu tipo de cabelo.	4,73	4,78
Xampus sem sal.	4,28	2,86
Xampus e condicionadores que contêm silicones.	3,97	3,44

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

Em relação ao produto, homens e mulheres concordam na questão de xampus e condicionadores específicos para o tipo de cabelo. A média para as mulheres é 4,73 e para os homens 4,78, sendo para ambos determinantes esta questão.

É determinante também para ambos a questão de xampus e condicionadores com silicões, com médias de 3,97 para o sexo feminino e 3,44 para o masculino.

Na questão relacionada ao produto, os sexos divergem no produto xampus sem sal. Para o sexo feminino, este é determinante, tendo média de 4,28. Já para o sexo masculino, este item não define a compra.

A explicação desta diferença pode ser que mulheres aderiram a produtos sem sal e identificaram os benefícios e diferenças nos seus cabelos. Já os homens, talvez por não conhecerem ou não identificarem a diferença de um xampu com ou sem sal, não consideram como determinante.

TABELA 29 – Análise dos itens de preço, pelo critério de médias, conforme o sexo dos informantes

Itens	Feminino	Masculino
Não levo em conta o preço, compro o que considerar melhor para mim.	3,93	4,39
Costumo aproveitar promoções, e comprar em maior quantidade em virtude do melhor preço.	3,08	2,67
Compro o mais barato.	1,66	1,26
Compro produtos de preço médio.	3,87	3,83
Prefiro produtos mais caros.	2,30	1,74

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

Tanto o gênero masculino quanto o feminino afirmam ser determinante a compra de um produto que consideram melhor para si, sem levar em conta o preço do mesmo. Ambos também afirmam ser determinante o preço médio de xampus e condicionadores.

TABELA 30 – Análise dos itens de embalagem, pelo critério de médias, conforme o sexo dos informantes.

Itens	Feminino	Masculino
Grandes, porque duram mais tempo.	3,47	3,43
Pequenas, porque são mais fáceis de manusear.	2,77	3,36
Com abertura inferior, porque assim o produto é mais bem aproveitado.	3,29	3,61
Com abertura superior, porque não tem risco de derramar o produto.	3,68	3,39
Transparentes, porque consigo ver a cor, textura e a quantidade do produto dentro do frasco.	3,26	4,15
Coloridas, com cores de acordo com o conteúdo.	3,18	3,39
Opacas, porque caso caia no chão, é mais resistente.	3,31	3,13

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

Em relação às diferenças de escolhas a partir da embalagem, relacionados ao gênero dos entrevistados, tem-se que para os homens embalagens com a abertura inferior e transparentes são as que definem a compra.

Já para o gênero feminino, o fator que determina a compra em termos de embalagem é o fato de ter abertura superior, que obteve média de 3,68 pontos.

Ao se elaborar produtos específicos para determinado sexo, estas questões devem ser observadas, pois são as diferenças existentes e consideradas determinantes na questão de embalagem.

TABELA 31 – Análise dos itens de promoção, pelo critério de médias, conforme o sexo dos informantes.

Itens	Feminino	Masculino
Ter uma pessoa preparada no ponto de venda para orientar sobre o produto.	4,13	3,96
Receber uma amostra/sachê dos produtos que são lançamentos, para poder testá-los.	4,64	4,48
<i>Merchandising</i> no ponto de venda ajuda-me a perceber e/ou comprar novos produtos.	4,13	3,87

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

Na questão da promoção, é unânime para ambos os gêneros que todas as questões abordadas neste bloco são determinantes na hora da compra de xampus e condicionadores, sendo esta uma variável de imensa importância na hora de mostrar o produto ao consumidor.

TABELA 32 – Análise dos itens da marca, pelo critério de médias, conforme o sexo dos informantes.

Itens	Feminino	Masculino
Procuro comprar sempre a mesma marca	2,92	3,77
Realizo testes para trocar de marca e ver qual é melhor para meu cabelo	3,99	3,55
Costumo comprar xampu e condicionador novos, lançamentos, para testá-los	3,62	2,32

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

No cruzamento do bloco marca com o sexo dos entrevistados, pode-se identificar que comprar sempre a mesma marca é determinante para os respondentes do gênero masculino, tendo 3,77 de respostas, e não para as do gênero feminino.

Tanto homens como mulheres realizam testes para trocar de marca e ver qual é a melhor para o seu cabelo e consideram determinante a questão. No entanto, as

mulheres são as que julgam ser mais importante, chegando a 3,99 a média delas, e apenas 3,55 os homens.

Para confirmar as questões identificadas, os resultados desta pesquisa no item “compra de xampus novos, lançamentos, para testá-los” é determinante para as mulheres com média de 3,62, e não é considerada determinante para os homens.

TABELA 33 – Análise dos itens de perfume, pelo critério de médias, conforme o sexo dos informantes.

Itens	Feminino	Masculino
Abrir o frasco no local de compra para cheirar o produto.	4,27	3,61
Costumo comprar produtos com perfume mais suave e delicado.	4,13	3,55
Prefiro produtos com perfumes mais fortes e intensos.	2,53	2,77
Os perfumes que mais me atraem são os que remetem cuidado, limpeza, carinho.	4,09	3,53
Prefiro perfumes com toques naturais, de ervas e plantas.	3,61	3,50

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

Em relação ao perfume, homens e mulheres desconsideraram a questão de perfumes mais fortes e intensos. As demais questões abordadas no bloco perfume são fatores determinantes para ambos os sexos.

A partir desses dados, tem-se que homens e mulheres preferem perfumes suaves e delicados, que remetem cuidado, limpeza, carinho, ou naturais, de plantas e ervas.

Por fim, tem-se que a média ou tendência central geral foi de 3,55 e o desvio-padrão geral de 0,33 para todas as variáveis desta pesquisa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS E PROPOSIÇÕES

A realização deste trabalho atendeu aos objetivos propostos que eram identificar fatores determinantes na compra de xampus e condicionadores para os consumidores selecionados dos municípios de Arroio do Meio, Lajeado e Encantado.

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 da idade dos entrevistados, para todos os seis blocos desta pesquisa.

As diferenças existem também conforme a renda dos entrevistados para os quesitos embalagem, preço, promoção e produto, sendo estas as que apresentaram fatores que podem determinar a compra de xampus e condicionadores.

Ao analisar as diferenças existentes entre entrevistados por municípios, temos questões determinantes para os itens preço, marca e propaganda que foram consideradas de maneira diferentes conforme o município que reside cada entrevistado.

A partir da escolaridade dos entrevistados, observa-se fatores determinantes em relação à embalagem, promoção, produto e marca. Estes devem ser focados, conforme o público que se deseja atingir.

Nas análises a partir do gênero dos entrevistados vê-se que existem fatores diferentes que determinam a compra para homens e mulheres. Em todos os blocos da pesquisa, têm-se fatores determinantes que devem ser observados caso venha a se fazer um produto específico para um gênero, ou caso deseje-se atender as expectativas de um, mais do que do outro.

A partir das análises, tem-se que as questões de promoção e produto são as que mais respostas com média altas foram obtidas. Para tanto, ao se desenvolver um xampu ou condicionador, estes dois itens devem ser mais bem trabalhados. Na promoção, deve-se ter uma pessoa preparada no ponto de venda para explicar sobre o produto, principalmente quando for um produto novo, um lançamento, estas são chamadas de promotoras de venda, pois devem promover e vender o produto junto aos consumidores. Na medida do possível, deve-se oferecer uma amostra para os consumidores, a fim de que pelo menos provem o produto. E sem dúvida, o *merchandising* no ponto de venda ajudará os consumidores a perceber e/ou comprar produtos novos.

Ao se falar de xampus e condicionadores, parece ser difícil prová-los no ponto de venda. Como não são produtos alimentícios, não podem ser experimentados no local da compra. Desta forma, quanto mais explicações e esclarecimentos o consumidor tiver sobre o produto, podendo sentir o cheiro, ver a consistência, a cor e a aparência, enfim, conseguindo sentir o produto, mais certeza e determinação para comprá-lo e experimentá-lo de fato.

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, e este é 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.

Para todas as rendas e escolaridades, também é determinante que o produto seja bom e que traga os benefícios que procuram para si, conforme o tipo de cabelo de cada entrevistado desta pesquisa. Produtos sem sal crescem em vendas, graças às estratégias de marketing adotadas. A divulgação acerca destes produtos foi bastante intensa, o que pode ter feito com que as diferenças de características fossem percebidas pelos consumidores, e este ser um motivo de compra. As mulheres, principalmente, aderem a xampus sem sal e também ao uso de silicones para poder “baixar” os cabelos e deixá-los com menos volume, mais macios e sedosos.

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.

Desta 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 um preço médio.

A partir da variável que comparou o preço com a renda familiar, conclui-se que com exceção das classes mais baixas dos entrevistados, os outros não compram produtos com preço baixo. Esta foi também a percepção a partir das cidades dos entrevistados, sendo que em nenhuma cidade destacou-se a questão de preço baixo como determinante de compra.

Independente da classe social, os entrevistados preferem observar um 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 este público-alvo.

Para os mais jovens, o fator embalagem não é algo que possa determinar a compra conforme as questões que foram levantadas.

Entretanto, na questão da escolaridade dos entrevistados, percebe-se que quanto menor a escolaridade, menos interessa ver o produto em si, e mais a embalagem. A partir do momento em que vai subindo o grau de escolaridade aumenta o interesse por poder ver o produto e a preferência por embalagens transparentes.

Na questão renda obteve-se diferenças em relação ao tipo de embalagem. Sendo assim 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. De nada adiantará a empresa colocar o produto no mercado e não promovê-lo. 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 satisfeitos e realizados 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 o produto, 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 promoção eficaz para a venda de xampus e condicionadores pode ser realizada no ponto de venda dos produtos e atenderá a todas as classes sociais; exceto a classe social mais baixa, que provavelmente é mais influenciadas pela mídia televisiva e vai para o ponto de venda praticamente decidida em relação ao produto que irá comprar, mesmo porque se deixa influenciar pelo preço. Então, mesmo que o produto que aparece na televisão seja mais caro do que outros que

encontram nos supermercados, esta classe tem o exemplo do resultado que estes produtos geram nos cabelos, conforme o que podem ver pela propaganda da TV.

Para conseguir atender todas estas questões, deve-se ter consciência de que xampus e condicionadores são produtos de conveniência, e para tanto, necessitam estar expostos nas prateleiras e gôndolas de supermercados. Caso contrário, nenhuma de suas características será sequer percebida. Dessa forma, o objetivo principal da empresa deve ser conseguir colocar seu produto no mercado, na “vitrine”, onde este poderá ser visto pelos consumidores.

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 esta 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 queira-se conquistar este 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 valha 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 uma eficaz promoção, que faça com que o homem perceba um novo produto.

Conforme os resultados obtidos nesta pesquisa, as pessoas de ambos os sexos preferem produtos com **perfumes** mais suaves, delicados, que remetem à 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.

6.1 Propostas e sugestões

Com base nos resultados desta pesquisa, e após identificar o que é determinante na compra de xampus e condicionadores para esta amostra pesquisada, pode-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 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 xampus 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 interessante seria, primeiramente, criar uma linha básica para os principais tipos de cabelo, uma linha que não fosse 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 adianta querer fazer produtos muito elaborados de início, quando a empresa ainda não tem credibilidade perante o mercado, e seus produtos poderiam ficar “encalhados” nas gôndolas. Uma linha básica poderia ter de 5 a 7 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 um 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 destes produtos novos poderia ficar de 10% a 15% menor, obtendo-se um 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 desta região não é muito baixa, sendo que desta forma, um preço médio/baixo seria uma boa estratégia.

Pelo fato de a empresa ser ingressante no mercado, talvez devesse entrar com um preço menor, mais próximo de R\$ 4,17 para o consumidor, a fim de conseguir uma melhor penetração 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 já que 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 empresa 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 um 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 idéia para outras.

Como a promoção foi um dos itens de maior índice de respostas positivas, é um dos 4 “P”s que a empresa não pode deixar a desejar. Para tanto, pode-se, a partir da entrega destes 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

nas 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, gostam de cheirar o produto antes de comprá-lo. A sugestão é criar, no ponto de venda, um mini-salão de beleza. Este poderia ter um 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 esta estratégia não fosse possível por virtude de 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 trazida 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 a 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 um novo produto e marca no mercado. Manter um padrão de qualidade e continuar sempre a divulgar o produto no ponto de venda, e bem como intensificar cada vez mais o “boca-a-boca”, tornará a empresa e a marca conhecidas e, desta forma, gerará credibilidade junto aos 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. Estes preferem perfumes mais suaves, que remetam à idéia 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, onde os consumidores possam fazer a experimentação do produto no local da compra mesmo.

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 uma promoção que faça com que eles percebam, provem e aprovelem 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.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BASTA, Darci; MARCHESINI, Fernando Roberto de Andrade; OLIVEIRA, José. Antônio Ferreira de; SÁ, Luis Carlos Seixas de. **Fundamentos de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

BONFADINI, Gerson. **Jornal O Alto Taquari**. Arroio do Meio, 2007.

CERTO, Samuel C; PETER, J. Paul STEFFEN, Flávio Deni – trad. **Administração estratégica**: planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Makron Books, 1993.

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

DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. 3. ed. Lisboa: Dom Quixote, 1999.

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

GIGLIO, Ernesto M.. **O comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 2002.

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.

HARA, Celso Minoru et al. **A influencia do marketing no consumo: produtos light e diet**. São Paulo: Alinea, 2003.

HOOLEY, Graham J. **Posicionamento competitivo**. São Paulo: Makron Books, 1996.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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.

LEWIS, Dawid; Bridges, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M. Books do Brasil: 2004.

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 D. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

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

MOWEN, John C.. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estagio e de pesquisa em administracao**: guia para estagios, trabalhos de conclusao, dissertacoes e estudos de caso. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

TELLES, Renato. **Marketing Empresarial**. São Paulo: Saraiva, 2003.

TOLEDO, Geraldo Luciano & KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro. **Revista de Gestão USP**. São Paulo: 2005

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.

VEJA, **revista número 2.049** – 27 de fevereiro de 2008.

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.



LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – Resultado da segunda etapa exploratória	87
APÊNDICE B – Questionário	88
APÊNDICE C – Fotos da Elev Indústria e Comércio de Cosméticos LTDA.....	91
APÊNDICE D – Análise das tabelas 34 a 37.	93

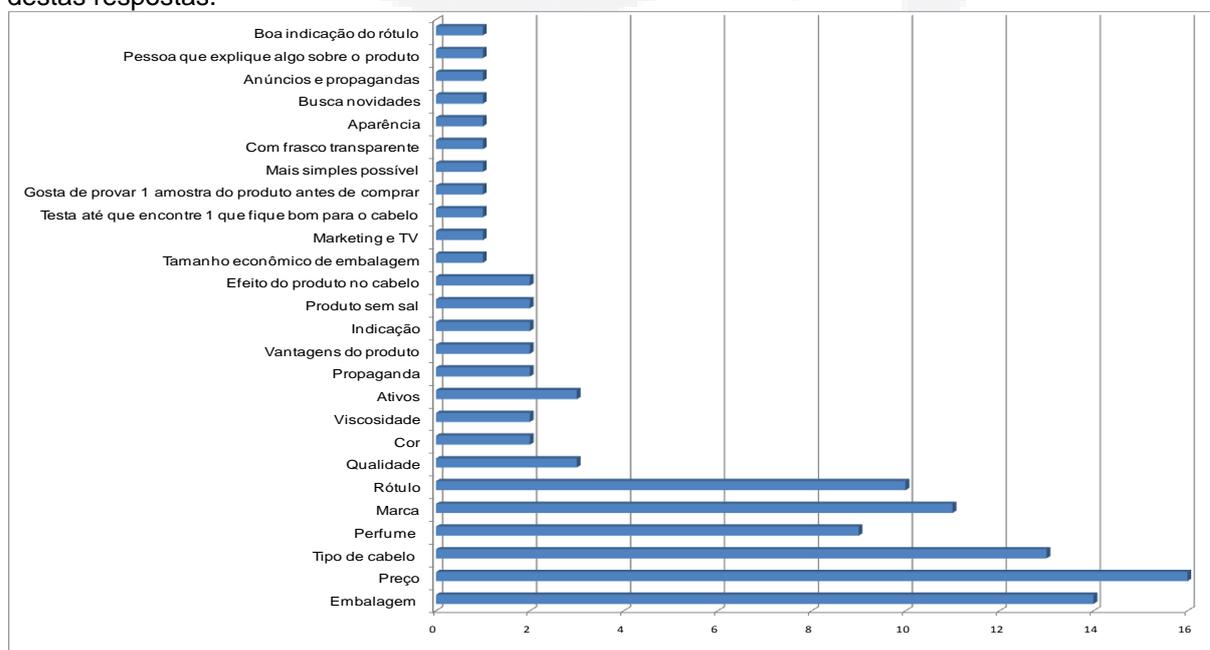
APÊNDICE A – Resultado da segunda etapa exploratória

PERGUNTA: O QUE PARA VOCÊ É FATOR DETERMINANTE NA COMPRA DE XAMPUS E CONDICIONADORES?

RESPOSTAS:

Embalagem - 14
 Preço – 16
 Tipo de cabelo – 13
 Perfume - 9
 Marca – 11
 Rótulo – 10
 Qualidade – 3
 Cor – 2
 Viscosidade – 2
 Ativos – 3
 Propaganda – 2
 Vantagens do produto – 2
 Indicação – 2
 Produto sem sal – 2
 Efeito do produto no cabelo – 2
 Tamanho econômico de embalagem - 1
 Marketing e TV - 1
 Testa até que encontre 1 que fique bom para o cabelo - 1
 Gosta de provar 1 amostra do produto antes de comprar -1
 Mais simples possível -1
 Com frasco transparente -1
 Aparência -1
 Busca novidades - 1
 Anúncios e propagandas - 1
 Pessoa que explique algo sobre o produto -1
 Boa indicação do rótulo - 1

Em seguida, o gráfico contendo as informações obtidas, onde pode-se fazer uma melhor observação destas respostas.



Fonte: a autora

APÊNDICE B – Questionário

UNIVATES – Centro Universitário

Questionário nº:

Curso de Administração de Empresas

Pesquisa exploratória a respeito de fatores que determinam a compra.

Gostaríamos de conhecer os fatores que para você são considerados determinantes na compra de xampus e condicionadores capilares. Esta pesquisa é parte integrante de uma monografia de Graduação no Centro Universitário UNIVATES, da aluna do curso de Administração de Empresas, Charlene Luísa Schulze.

Sua contribuição é fundamental para a realização do trabalho.

Por favor, responda o questionário abaixo, indicando o grau de concordância em relação aos diversos itens apresentados. Para tanto, marque um “X” na escala de 1 a 5, ao lado de cada item, e marque um “X” na coluna 9 nos itens que você não tem condições de opinar.

PERGUNTA FILTRO: É você quem compra xampus e condicionadores para o seu próprio uso, ou para a família?

BLOCO A – EMBALAGEM	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente	Sem Opinião
Qual a preferência quanto ao tipo e tamanho de embalagem de xampu e condicionador:	1	2	3	4	5	9
1. Grandes, porque duram mais tempo						
2. Pequenas, porque são mais fáceis de manusear						
3. Com abertura inferior, porque assim o produto é mais bem aproveitado						
4. Com abertura superior, porque não tem risco de derramar o produto						
5. Transparentes, porque consigo ver a cor, textura e a quantidade do produto dentro do frasco						
6. Coloridas, com cores de acordo com o conteúdo						
7. Opacas, porque caso caia no chão, é mais resistente						

BLOCO B – PREÇO	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente	Sem Opinião
Em relação ao preço de xampus e condicionadores:	1	2	3	4	5	9
8. Não levo em conta o preço, compro o que considerar melhor para mim						
9. Costumo aproveitar promoções, e comprar em maior quantidade em virtude do melhor preço						
10. Compro o mais barato						
11. Compro produtos de preço médio						
12. Prefiro produtos mais caros						

BLOCO C – PROMOÇÃO	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente	Sem Opinião
Em termos de promoção e ponto de venda, são considerados benefícios para mim:	1	2	3	4	5	9
13. Ter uma pessoa preparada no ponto de venda para orientar sobre o produto						
14. Receber uma amostra/sachê dos produtos que são lançamentos, para poder testá-los						
15. <i>Merchandising</i> no ponto de venda ajuda-me a perceber e/ou comprar novos produtos						

BLOCO D – PRODUTO	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente	Sem Opinião
Em termos de produto são considerados benefícios para mim:	1	2	3	4	5	9
16. Xampus e condicionadores específicos para o meu tipo de cabelo						
17. Xampus sem sal						
18. Xampus e condicionadores que contêm silicones						

BLOCO E – MARCA	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente	Sem Opinião
Em relação à marca de xampus e condicionadores:	1	2	3	4	5	9
19. Procuro comprar sempre a mesma marca						
20. Realizo testes para trocar de marca e ver qual é melhor para meu cabelo						
21. Costumo comprar xampu e condicionador novos, lançamentos, para testá-los						

BLOCO F- PERFUME	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Nem concordo nem discordo	Concordo em Parte	Concordo Totalmente	Sem Opinião
Em relação ao perfume, costumo:	1	2	3	4	5	9
22. Abrir o frasco no local de compra para cheirar o produto						
23. Costumo comprar produtos com perfume mais suave e delicado						
24. Prefiro produtos com perfumes mais fortes e intensos						
25. Os perfumes que mais me atraem são os que remetem cuidado, limpeza, carinho						
26. Prefiro perfumes com toques naturais, de ervas e plantas						

Perfil:

27. Sexo: () Feminino () Masculino

28. Estado Civil:

() Casado () Solteiro () Viúvo () Separado () Divorciado () Outra. Qual? _____

29. Faixa de idade

() menor de 20 anos () 21 a 30 anos () 31 a 40 anos () 41 a 50 anos () mais de 50

30. Renda Familiar:

() até R\$ 350,00

() R\$ 351,00 a R\$ 700,00

() R\$ 701,00 a 1.050,00

() de R\$ 1.051,00 a R\$ 2.000,00

() R\$ 2.000,00 a R\$ 3.000,00

() R\$ 3.000,00 a R\$ 4.000,00

() R\$ 4.000,00 a R\$ 5.000,00

() mais de R\$ 5.000,00

31. Cidade:

() Arroio do Meio () Lajeado () Encantado () Roca Sales () Estrela () Marques de Souza

() Outra. Qual? _____

32. Escolaridade:

() Fundamental Incompleto

() Fundamental Completo

() Médio Incompleto

() Médio Completo

() Superior Incompleto

() Superior Completo

() Outra. Qual? _____

42. Profissão:

() Funcionário Público

() Agricultor

() Profissional Liberal

() Funcionário de Empresa

() Autônomo

() Aposentado

() Estudante

() Outra. Qual? _____

APÊNDICE C – Fotos da Elev Indústria e Comércio de Cosméticos LTDA.



Fonte: a autora - Fachada da empresa.



Fonte: a autora – Estoque matérias-primas



Fonte: a autora – Estoque de embalagens



Fonte: a autora – Vista geral dos estoques e Produção.

APÊNDICE D – Análise das tabelas 34 a 37.

TABELA 34 – Análise dos itens de preço pelo critério de médias, conforme a cidade dos informantes.

Itens	Arroio do Meio	Lajeado	Encantado	Roca Sales	Estrela	Marques de Souza	Outra
Não levo em conta o preço, compro o que considerar melhor para mim.	4,03	4,00	3,84	-	5,00	-	4,43
Costumo aproveitar promoções, e comprar em maior quantidade em virtude do melhor preço.	3,10	3,21	3,00	3,00	3,00	-	1,57
Compro o mais barato.	1,55	1,74	1,68	1,00	1,00	-	1,43
Compro produtos de preço médio.	3,75	4,31	3,84	5,00	-	-	4,00
Prefiro produtos mais caros.	2,09	2,81	2,08	4,00	-	-	2,00

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

Ao analisar a variável preço em relação às cidades dos informantes desta pesquisa, temos que o produto com preço mais barato, não determina a compra para os entrevistados de nenhuma das cidades pesquisadas.

Os entrevistados de todas as cidades preferem produtos que sejam melhor para si, não levando em conta o preço. É determinante que estes tenham preço médio, para os entrevistados de todas as cidades. Somente em Roca Sales é que os informantes preferem produtos mais caros.

TABELA 35 – Análise dos itens de marca pelo critério de médias, conforme a cidade dos informantes.

Itens	Arroio do Meio	Lajeado	Encantado	Roca Sales	Estrela	Marques de Souza	Outra
Procuro comprar sempre a mesma marca.	3,19	3,42	2,64	5,00	1,00	-	2,43
Realizo testes para trocar de marca e ver qual é melhor para meu cabelo.	4,14	4,06	3,09	4,00	5,00	-	3,86
Costumo comprar xampu e condicionador novos, lançamentos, para testá-los.	3,22	3,42	3,64	4,00	5,00	-	4,29

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

A variável marca em relação à cidade dos participantes desta pesquisa mostrou que os entrevistados de Arroio do Meio, Lajeado, Roca Sales e Estrela consideram determinante a questão de realizar testes para trocar de marca e ver qual a melhor para o seu tipo de cabelo. Porém os entrevistados de Encantado não consideram esta questão um fator determinante. Esta questão pode estar

relacionada aos fatores que motivam a compra para estas pessoas. O fator cultural pode estar influenciando esta questão.

Os munícipes de Roca Sales são fiéis a marca, sendo que responderam eu é determinante comprar sempre a mesma marca.

Em Encantado, Roca Sales e Estrela, é determinante comprar xampus e condicionadores novos, lançamentos para testá-los.

TABELA 36 – Análise dos itens de propaganda pelo critério de médias, conforme a cidade dos informantes.

Itens	Arroio do Meio	Lajeado	Encantado	Roca Sales	Estrela	Marques de Souza	Outra
Ter uma pessoa preparada no ponto de venda para orientar sobre o produto.	4,34	4,16	3,60	-	4,00	-	3,14
Receber uma amostra/sache dos produtos que são lançamentos, para poder testá-los.	4,68	4,47	4,56	5,00	5,00	-	4,43
Merchandising no ponto de venda ajuda-me a perceber e/ou comprar novos produtos.	4,07	3,84	4,24	-	-	-	4,14

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

Na variável que compõe o bloco propaganda são fator determinante na hora da compra para os indivíduos de todas as cidades que fizeram parte desta pesquisa, todos os itens levantados. Para tanto nesta variável deve-se ter o máximo de atenção, e investir fortemente, pois se bem direcionada pode trazer bons resultados.

TABELA 37 – Análise dos itens de preço pelo critério de médias, conforme a profissão dos informantes.

Itens	Fun- cionário Público	Agri- cultor	Profis- sional Liberal	Fun- cionário de em- presa	Autô- nomo	Apo- sen- tado	Estu- dante	Outra
Não levo em conta o preço, compro o que considerar melhor para mim.	4,60	5,00	4,00	3,79	4,20	3,40	4,10	4,36
Costumo aproveitar promoções, e comprar em maior quantidade em virtude do melhor preço.	3,40	1,00	4,00	3,26	3,00	4,40	1,89	2,33
Compro o mais barato.	1,20	1,00	2,00	1,79	1,10	2,20	1,55	1,29
Compro produtos de preço médio.	3,20	4,00	4,00	4,14	3,00	4,00	4,09	3,58
Prefiro produtos mais caros.	1,60	2,00	2,00	2,11	2,88	1,00	2,73	2,33

Fonte: Da autora com base em pesquisa aplicada.

Na questão preço relacionada com a profissão dos informantes desta pesquisa, tem-se que em nenhuma das profissões a questão de comprar um produto mais barato determina a compra. Em contra-partida também em nenhuma das profissões temos indivíduos que preferem e consideram determinante comprar produtos com preços mais caros. A compra de produtos com preços médios é determinante para agricultores, profissionais liberais, funcionários de empresa, aposentados e estudantes.

O que determina a compra para a maior parte dos entrevistados, exceto os aposentados, é a variável que trata de comprar o produto que consideram melhor para si, sem levar em consideração o preço.

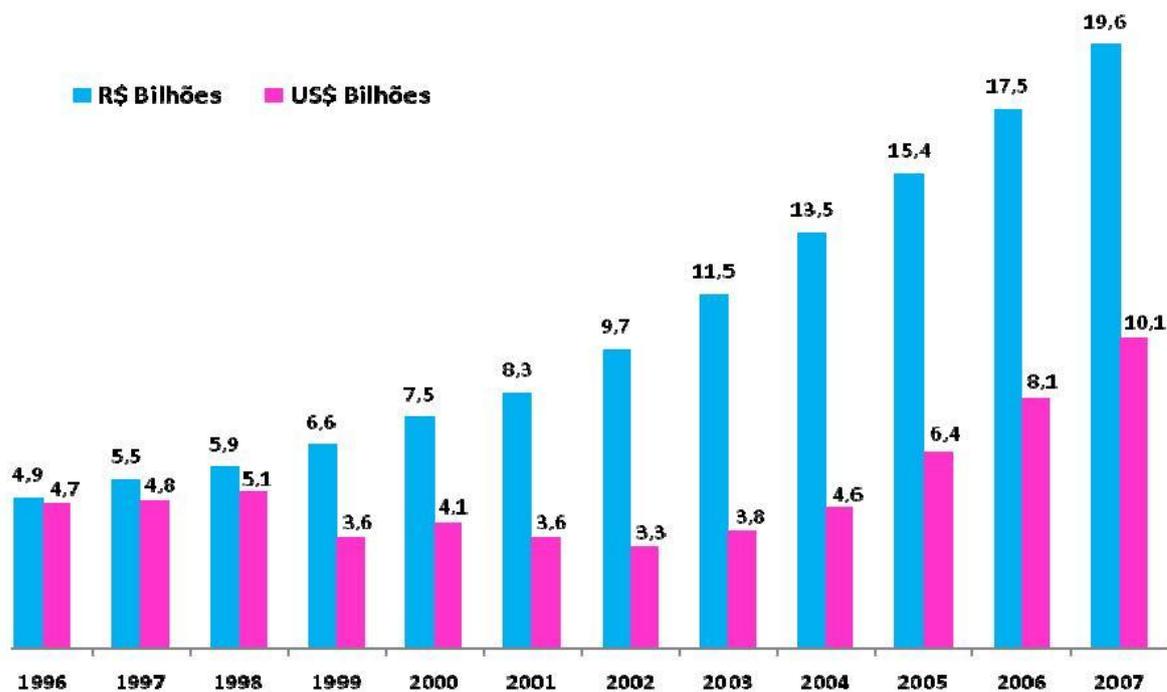


ANEXOS

LISTA DE ANEXOS

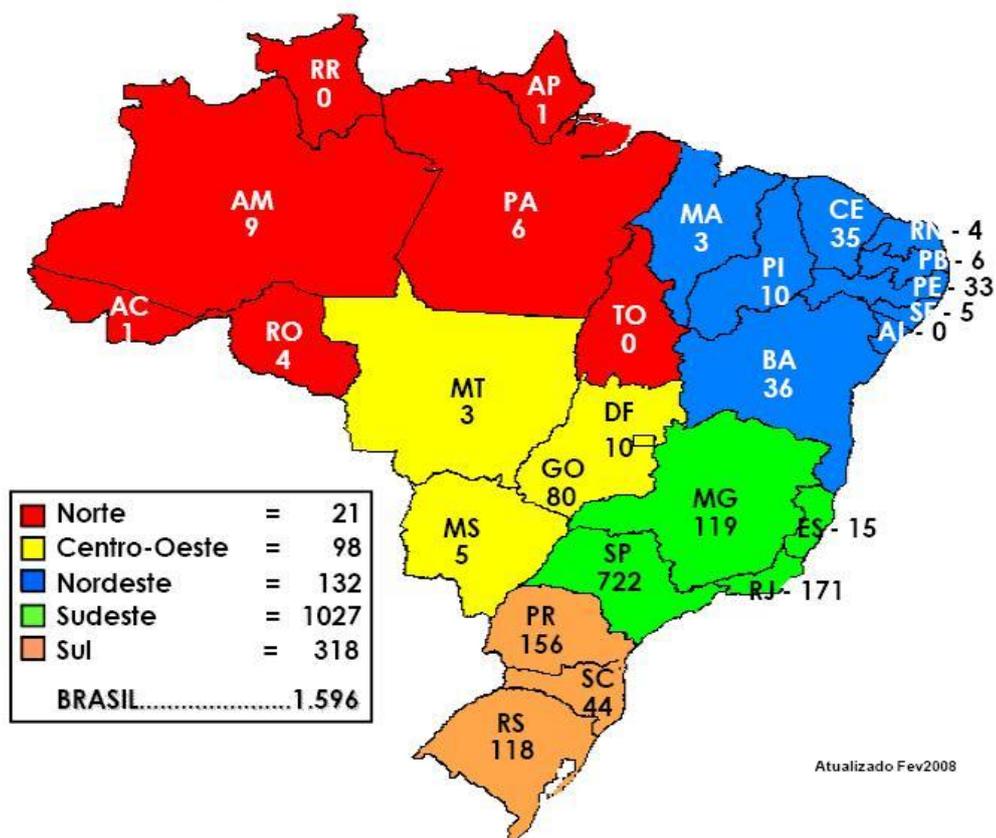
ANEXO A – Crescimento médio deflacionário da indústria brasileira de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos	98
ANEXO B – Participação de mercado	99

ANEXO A – Crescimento médio deflacionário da indústria brasileira de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos



Fonte: Abihpec, setembro de 2007.

ANEXO B – Participação de mercado



MERCADO MUNDIAL - 2006

		Crescimento (%)	Participação (%)
MUNDO	269,90	4,8	
1. Estados Unidos	50,45	2,9	18,7
2. Japão	29,77	-4,2	11,0
3. Brasil	18,20	26,2	6,7
4. França	14,11	1,6	5,2
5. Alemanha	13,58	1,2	5,0
6. Reino Unido	12,91	-1,3	4,8
7. China	11,70	11,6	4,3
8. Itália	10,05	2,0	3,7
9. Rússia	8,45	14,4	3,1
10. Espanha	7,77	6,4	2,9
TOTAL TOP TEN	176,99	4,1	65,6

Fonte: Abihpec, setembro de 2008.