

Um estudo para lançamento de um novo produto no mercado de cosméticos através de análise conjunta: o caso Depilight.

João Renato de Souza Coelho Benazzi
PUC-Rio
jbenazzi@gmail.com

Melissa Senra
PUC-Rio
melwsenra@yahoo.com

RESUMO

O mercado de cosméticos caracteriza-se pela avidez por novos produtos e esse estudo propõe o lançamento de um novo produto, uma cera depilatória indolor. O objetivo final desse trabalho consistiu em investigar se existe uma oportunidade de mercado para o produto hipotético analisado. Foram estudados conceitos como mix de marketing com foco no lançamento de novos produtos e comportamento do consumidor. A pesquisa de campo foi realizada em duas fases distintas e interdependentes, com grupo de foco na primeira etapa e análise conjunta na segunda fase, com o objetivo de conhecer hábitos de consumo de clientes em potencial e investigar se a ausência de dor nos métodos depilatórios pode ser identificada como uma oportunidade relevante para segmentação de mercado. Na fase da análise conjunta foi utilizada amostra com 118 respondentes que foi subdividida em mulheres, homens heterossexuais e homens homossexuais para investigação mais acurada das atitudes sobre o produto e seus atributos em tais segmentos. Foi possível identificar quais, dentre os atributos pesquisados, são de maior relevância na percepção do consumidor e propor formas de comercializar o produto traçando estratégias específicas para abordar os três segmentos de consumidores pesquisados com base nos resultados da análise conjunta.

Palavras-Chave: Lançamento de novos produtos, Comportamento de consumo; Segmentação; Análise conjunta

1. INTRODUÇÃO

O mundo se curva diante da beleza. Vivemos numa sociedade onde o culto ao corpo e ao belo ultrapassa vários dos limites outrora estabelecidos quanto a comportamentos de consumo na busca do ideal de beleza. Muitas mulheres se mostram dispostas a quase tudo em prol da beleza, recorrendo a cremes, tratamentos e cirurgias plásticas para se enquadrarem no padrão estipulado pela sociedade e aparentemente se importando menos com o montante gasto, ou melhor, investido. Uma pesquisa realizada pela Avon aponta que 87% das mulheres brasileiras percebem os produtos cosméticos como bens necessários e não como bens de luxo ou supérfluos (Paraguassu, 2005). Até os homens estão aderindo a estes recursos, se mostrando cada vez mais vaidosos e preocupados com a aparência, surgindo como consumidores em potencial de novos produtos de beleza. Um outro público que está crescendo como consumidores deste segmento são os homossexuais de ambos os sexos. Não é à toa que o mercado de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é um dos que mais cresce no país. A indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil apresentam um crescimento médio anual de 8% de 2000 a 2004 (Paraguassu, 2005) e em 2005 registrou um crescimento de 15,8%, faturando 15,4 bilhões de reais (Pachione, 2006).

Neste segmento é de suma importância o papel de novos produtos e as empresas deste ramo estão cada vez mais investindo em tecnologia, pesquisa e desenvolvimento para se manter, competir e crescer no mercado nacional e mundial. Pode-se citar como exemplo a Natura que investe 3% da sua receita líquida por ano em desenvolvimento de novos produtos (Junior e Oliveira, 2004) e a Avon que coloca no mercado 400 novos produtos por ano

(Paraguassu, 2005). A Anvisa relata que são feitos 200 mil registros por ano entre novos produtos e alterações de fórmula (D'Ambrosio, 2006).

Foi dentro deste contexto de destaque processos inovadores, expressos em novos produtos, processos e patentes, que foi desenvolvida uma idéia para um novo produto no mercado de cosméticos, mais precisamente de ceras depilatórias: uma cera que contém xilocaína, com a promessa de eliminar a dor existente na depilação. Sendo assim, é exposto o problema a ser investigado neste estudo: Qual a percepção e reação dos consumidores a uma cera depilatória que não provoca dor em seu uso? Este seria um atributo relevante no processo de decisão de compra do consumidor em potencial de tal produto? E, adicionalmente, quais seriam os atributos mais valorizados pelo consumidor de produtos para depilação?

Portanto este trabalho pretende investigar se existe de fato uma oportunidade de mercado para o produto proposto e, com base nos resultados da investigação empreendida, propor estratégias de marketing para abordar segmentos de mercado selecionados.

2. QUADRO TEÓRICO DE REFERÊNCIA

Segundo Doyle (2005) existem três maneiras de abordagem do composto de marketing, são elas: abordagem com foco no cliente, no qual o produto, o preço, a praça e a promoção estão voltados para atender as necessidades do consumidor; a abordagem contábil que esta interessada em maximizar os lucros - mas devemos perguntar qual lucro? A longo ou curto prazo? E, por fim, a abordagem baseada em criar valor para o acionista, aumentando o fluxo de caixa livre. Esta última, de acordo com Doyle (2005), tem sido incorporada em grandes empresas que possuem forte orientação para o marketing. Ainda assim cabe discutir e criticar se a situação ideal não seria uma quarta abordagem, na qual fosse possível combinar as as três em um ponto comum. É claro que as três não estariam tão maximizadas como na abordagem individual, mas não traria prováveis riscos e prejuízos na escolha de uma em detrimento da outra. Seria uma forma de satisfazer os clientes, os acionistas e alcançar níveis satisfatórios de lucro.

O produto é o objeto de troca entre as empresas e seus clientes. As empresas expõem no mercado as suas ofertas de produtos com o objetivo de atender as necessidades de demanda gerando retorno do capital investido.

As características do produto são o conjunto de informações que definem o produto em si. Esse conjunto de informações engloba as especificações técnicas do produto, as cores em que será produzido, tamanho, composição química, sua forma e outros pontos que podem descrever o produto em sua essência (Churchill e Peter, 2000)..

As embalagens exercem uma função mercadológica porque são uma forma de comunicação com o consumidor. Sendo assim, ela tem o objetivo de promover o produto. Em alguns casos, para Gruenwald (1993, p. 347) “o design, a forma e a função de embalagem podem ser quase tão importantes quanto seu conteúdo”, isso ocorre principalmente nos casos de compra repetida. Para muitos consumidores, a embalagem aparece como fator determinante no processo decisório de compra, principalmente no mercado de commodities (Gurgel, 2001). Dessa forma, as embalagens são utilizadas para atrair os consumidores se destacando nas prateleiras.

A qualidade pode ser definida no que se refere a um produto quando ele executa bem as funções a que se propõe. Como muitos consumidores são sensíveis a preços, às vezes eles estão dispostos a pagar menos em detrimento da qualidade dependendo do produto e seu uso.

No processo de desenvolvimento de novos produtos deve-se considerar as expectativas do público-alvo, quais critérios eles julgam e percebem como qualidade. Churchill e Peter

(2000) afirmam que podemos expressar esse conceito em oito critérios gerais: desempenho, características, confiabilidade, conformidade, durabilidade, serviços, estética e avaliação geral. Mas devemos analisá-los dentro do contexto do tipo de produto, consumidores e a situação.

O ciclo de vida do produto (PLC – Product Life Cycle) é um modelo de estágios que o marketing utiliza para classificar a evolução de um produto desde do momento de seu nascimento até a sua “morte” em função das suas vendas. Baker (2005) define muito bem quando diz: “o conceito de PLC faz uma analogia entre os ciclos de vida biológicos e o padrão de crescimento de vendas exibido por produtos de sucesso”. Esses estágios são: introdução, crescimento, maturidade e declínio.

A passagem de uma fase para outra está relacionada à percepção e reação dos consumidores diante do novo produto. Na fase de introdução, o processo ocorre de forma lenta, porque nesse primeiro momento de entrada no mercado, os consumidores não conhecem o produto. Nesse estágio é crucial a necessidade de conscientizar e informar as pessoas sobre o novo produto. Apenas consumidores inovadores assumiram os riscos de experimentá-lo (Baker, 2005).

Na medida em que essa conscientização das pessoas cresce, elas passam a adotar o novo produto, começam a comentar sobre ele, fazendo um marketing boca-a-boca com um efeito dominó de excitação contagiando outros consumidores. Como consequência, aumenta a procura pelo produto, incrementando as suas vendas. O produto está na sua fase de crescimento (Baker, 2005).

O comportamento é um resumo das reações e percepções de um indivíduo em face aos acontecimentos e etapas as quais se percorre ao longo da vida. Fazendo uma analogia do teatro com a vida, podemos dizer que o mercado é o palco, a vida é a peça e o comportamento pode ser analisado nos diferentes papéis exercidos pelo consumidor durante sua existência como tal. Sendo assim, o comportamento do consumidor pode ser conceituado dentro dessa esfera como os processos e os critérios envolvidos na seleção, aquisição, e utilização de um produto ou serviço para satisfazer necessidades e desejos. Como o consumidor pode desempenhar vários papéis esses processos e critérios se tornam mutáveis de acordo com o momento vivido pelo mesmo (Solomon, 2002).

Foxall (2005) coloca que o marketing orientado para o consumidor necessita de uma definição mais ampla do comportamento do consumidor. Sendo assim, ele faz uso da definição de Engel et al (1991, p. 4) “atividades diretamente envolvidas na obtenção, consumo e descarte de produtos e serviços, incluindo os processos de decisão que antecedem e seguem essas ações”.

Então, o comportamento do consumidor pode ser caracterizado como um campo multidisciplinar pois se apropria de conhecimentos de outras áreas como psicologia, sociologia e antropologia para estudar e explicar o processo de decisão do consumidor em relação a uma compra. Ele também se utiliza de conceitos como aprendizado, motivação, percepção, personalidade, atitudes, grupos sociais e cultura para auxiliar no desenvolvimento e entendimento de cada elemento do mix de marketing oferecido ao consumidor (Lacerda, 2007).

Partindo da premissa que nem todas as pessoas usam ou podem usar todos os produtos disponíveis no mercado, a segmentação se faz necessária pois é mais eficiente focar num público-alvo específico e a partir dele traçar uma estratégia direcionada, até porque esse público-alvo é ou será responsável pela maior parte das vendas do produto em questão. (Churchill e Peter, 2000).

Existem várias formas de se segmentar um mercado, são elas: demográfica, geográfica, psicográfica, ao longo do tempo, por benefício, pessoa-situação, sociocultural e segmentação geodemográfica. (Schiffman e Kanuk, 2000 e Evans, 2005).

Para fins desse estudo foi considerado mais interessante as segmentações demográficas por idade e sexo, a geográfica, sociocultural e psicográfica por estilo de vida.

De acordo com a idade podemos segmentar determinada população, como por exemplo em crianças, jovens, adultos e idosos, por geração tem as denominadas X e Y ou do Milênio ou pode-se dividir por grupos ou intervalo de 20 a 50 anos. O importante da segmentação por idade é que os gostos e as necessidades das pessoas mudam conforme envelhecem e vão sendo classificados em grupos de consumidores diferentes com desejos e necessidades diferentes. Com base nessas informações os profissionais de marketing, uma vez que, identificado o seu público-alvo, podem traçar estratégias específicas para um grupo ou geração (Churchill e Peter, 2000, Solomon, 2002 e Evans, 2005).

A segmentação por gênero ou sexo é oportuna quando um produto pode interessar mais a um sexo do que ao outro ou quando os indivíduos de cada sexo podem responder de modo diferente ou necessitar de um composto de marketing próprio (Churchill e Peter, 2000).

Já a segmentação geográfica é o processo de desmembrar o mercado com base na localização e outros critérios geográficos como densidade populacional ou clima. Conforme a localização do mercado, as necessidades e desejos dos consumidores diferem de um lugar para outro (Schiffman e Kanuk, 2000 e Churchill e Peter, 2000). Um exemplo é o mate que aqui no Rio de Janeiro bebemos gelado devido ao nosso clima quente, já nos estados do Sul eles bebem chimarrão (chá mate quente) porque faz mais frio.

Outra segmentação utilizada nesse estudo é a psicográfica por estilos de vida. Refere-se a um padrão de consumo que reflete a maneira como as pessoas decidem gastar seu tempo e dinheiro de acordo com a sua personalidade, atividades, interesses e opiniões. Normalmente as pessoas estão inseridas em grupos porque se identificam com os seus membros, ou seja, possuem estilos de vida semelhantes. Essa identificação ocorre no que elas gostam de fazer, como gostam de passar seu tempo livre, como gastam seus recursos e como conduzem suas vidas (Churchill e Peter, 2000 e Solomon, 2002).

O processo decisório do consumidor é classicamente definido como cognitivo. O consumidor percebe uma necessidade ou desejo e uma potencial maneira de resolvê-lo, geralmente isto ocorre como resposta a um anúncio ou propaganda de uma nova marca ou novo produto. Ele, então, faz uma busca em sua mente com objetivo de recuperar as informações já ali armazenadas para avaliar a argumentação e promessas do anunciante. Caso ele conclua que suas informações não são suficientes para decidir sobre a compra, o consumidor sai a procura de mais dados na internet, com amigos, parentes ou vizinhos, e talvez até com outros fabricantes. Ao término pela busca de informações se segue um processo de reflexão que implica numa comparação pormenorizada dos possíveis atributos das marcas concorrentes e a decisão daquela que mais se assemelha com os seus objetivos (Foxall, 2005).

Concluimos que o processo decisório de compra é uma constante na vida do consumidor. Essas decisões são tomadas com base em informações limitadas ou incompletas, segundo o modelo de racionalidade limitada e muitas vezes não percebemos essa falta de dados o que nos leva a julgamentos equivocados. Ou podemos considerar o modelo racional que diz que o consumidor toma a sua decisão com base em informações completas que lhe permite alcançar a máxima satisfação em suas escolhas. Esse modelo ignora ou evita considerar qualquer limitação ou incapacidade de compreender e processar as informações. Tornando o primeiro uma perspectiva mais próxima a realidade. Mas devemos ressaltar que a

busca de informações está proporcionalmente ligada ao envolvimento que o consumidor julga necessário para aquela compra. E dentro dessa atmosfera tentamos fazer o máximo que podemos levando em consideração as nossas limitações para maximizar a nossa satisfação na compra, mesmo que sem a consciência da falta da informação (Luppe, Angelo, Fávero, 2007).

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os instrumentos de coleta de dados foram: grupo de foco e análise conjunta respectivamente nessa ordem. Para a implementação da análise conjunta é necessário definir os atributos e seus níveis. Esta seleção foi realizada através de dois grupos de foco pois o debate em grupo gera uma gama de informações criativas e únicas, percepções e idéias com uma riqueza de comentários. Sendo muito pertinente para tal objetivo.

Os dois grupos de foco foram realizados com mulheres e homens contendo 5 participantes em cada um. Foram discutidos pontos como quais eram as preferências de cada um, reclamações, preço e que fatores os incomodavam em seus métodos depilatórios dentre outros, mas os citados foram os que possibilitaram identificar os atributos e seus níveis.

Os dados coletados através do grupo de foco foram tratados de forma qualitativa. Já os dados da análise conjunta foram tratados por esse método que consiste em colocar para avaliação do entrevistado, combinações de níveis de cada atributo onde ele os ordena de acordo com a sua preferência fazendo compensações pois uma combinação pode ter um nível que ele considera importante em detrimento de um outro que ele não considera tão importante (Roizman, 2003), determinando valores de utilidade para cada nível de atributo. Cabe ao pesquisador analisar esses valores de utilidade utilizando um modelo de utilidade, sendo o mais freqüente, o modelo linear aditivo, pelo qual se consegue extrair a utilidade total pela soma das partes. Após calcular as utilidades de cada nível do atributo, o pesquisador será capaz de preparar gráficos para cada atributo em função da utilidade de cada nível e os níveis do atributo (Motta, 1999). A partir dos gráficos pode-se tirar conclusões sobre as preferências dos consumidores e quais níveis e atributos os consumidores são mais sensíveis. Sendo assim, podemos definir a melhor combinação de atributos para os consumidores que expressa seus desejos e preferências (Roizman, 2003).

A técnica da análise conjunta partiu da necessidade de termos uma medida quantitativa para expressar a importância relativa percebida pelos consumidores de um atributo em relação a outro. Dando ao consumidor várias combinações nas quais ele terá que ordená-las de acordo com a sua preferência mesmo que nenhuma delas represente sua real escolha. Dessa forma, criamos uma situação muito parecida com a realidade de uma compra, pois nem todos os produtos possuem todas as características que procuramos, sempre temos que favorecer um atributo para decidirmos (Henrique e Souza, 2006).

O universo desta pesquisa é composto pela população da cidade do Rio de Janeiro. Primeiro por uma questão geográfica, a pesquisa será realizada nesta cidade, e em segundo, mas não menos importante, o Rio de Janeiro é uma cidade repleta de praias, clubes e faz calor quase o ano inteiro. O que nos remete a necessidade e preocupação feminina de depilar, uma vez que, esteticamente para usar biquíni e blusas sem manga este público se submete a este procedimento, ou seja, devido ao padrão de beleza imposto pela nossa sociedade, no qual o pêlo não é bem visto, a depilação se torna um bem necessário.

O processo de amostragem privilegiou amostra do tipo conveniência e tipicidade. Conveniência por ser menos custosa e não dispende muito tempo e a escolha da amostra fica a critério da acessibilidade do pesquisador. Tipicidade porque o pesquisador tem o controle da amostra uma vez que é ele quem define seus atributos, focando apenas no segmento da população que se enquadra no seu público de interesse (Malhotra, 2005).

Para esse estudo foi definido como pré-requisito da amostra a faixa etária de 15 anos a 55 anos porque aos 15 anos, na adolescência, nasce a necessidade de depilar e com o envelhecimento a incidência de pêlos tende a diminuir, reduzindo essa necessidade.

A amostra do grupo de foco das mulheres contou com 5 participantes e o dos homens também. Já a análise conjunta obteve 188 respostas Ambos respeitando a faixa de idade e a localização do Rio de Janeiro. Sendo que, a análise conjunta teve seus resultados divididos em amostra geral, mulheres, homens heterossexuais e homens homossexuais. Os dados foram coletados através de e-mails, com o efeito bola de neve mas com o cuidado de serem moradores do Rio de Janeiro, e em bares e restaurantes da zona sul do Rio de Janeiro.

Os atributos e os níveis selecionados foram preço com os níveis R\$25, R\$50 e R\$75 reais; embalagem com os níveis roll-on, pote e papel celofane; a dor com os níveis com dor (já existente nos métodos depilatórios no mercado) e indolor (a promessa do produto); e o local onde depilam com os níveis em casa, salão de beleza e instituto de depilação.

A análise conjunta tem como objetivo definir a melhor combinação de atributos na percepção do consumidor, e ela faz isso muito bem, mas a escolha de atributos pode ser equivocada. O método de grupo de foco depende da habilidade do moderador e sua natureza não-estruturada das respostas tornam difíceis sua análise e interpretação. Como esse método foi utilizado para definir os atributos e seus níveis podem ser que os resultados sejam afetados por essa limitação.

A leitura e a enumeração dos cartões da análise conjunta podem constituir num processo cansativo aos respondentes fazendo com que eles respondam de má-vontade, não condizendo com sua real opinião. Eles também podem dar informações imprecisas intencionalmente porque querem dar respostas socialmente aceitáveis ou agradar o entrevistador. Ambos podem acarretar respostas com menor precisão (Roizman, 2003 e Malhotra, 2006)

4. RESULTADOS E SUA ANÁLISE

Para o grupo de foco composto por mulheres o último assunto discutido, e que não foi abordado na análise conjunta, refere-se ao nome e slogan do produto que são: Depilight e “a única maneira no stress de se depilar”. O nome e o slogan as fez lembrar de leve, suave, tranquilo, uma depilação sem sofrimento, fácil e feminina exatamente o objetivo do nome e do slogan escolhidos para o produto. Podemos concluir que as reações foram 100% positivas, todas aprovaram o nome e o slogan, e foram reconhecidos como estímulos para compra do produto, demonstrando que a escolha dos mesmos cumpre um dos seus propósitos que é atrair o público feminino.

Já para o grupo de foco masculino, quando mencionou-se o nome e o slogan, ao contrário das mulheres, houve desaprovação. O nome Depilight pra eles refere-se a um produto para mulheres ou gordos jamais para homens. Acharam o nome bobo e inexpressivo e sugeriram algo do tipo “Tsunami hair extractor” . Nessa sugestão podemos identificar a ligação entre qualidade e o uso da língua inglesa que faz diferença para eles e a agressão do nome em relação a eficiência, o termo tsunami significa eficiência para remover os pêlos uma vez que o acidente sísmico quase removeu o Sri Lanka do mapa em 2004 (Halabrin e Valdes). O nome também poderia conter a palavra “max” de maximização pelo visto os homens gostam de tudo que é maximizado. O slogan também foi muito criticado até porque “homem não tem stress, tem chateação”, de acordo com eles. A sugestão foi um slogan que exprimisse a eficiência, velocidade e praticidade, levando em consideração o nome sugerido, o slogan poderia ser “deixe essa tsunami te alcançar” ou algo do gênero. De qualquer forma, o mix de marketing teria que ter uma roupagem exclusiva para os homens. Isso apenas confirma o que

já lemos muito, diferentes públicos requerem abordagens diferentes mesmo que o produto seja o mesmo. Podemos concluir que 100% dos homens não gostaram e não aprovaram o nome e o slogan.

Para o método da análise conjunta foram escolhidos os seguintes atributos: preço, embalagem, dor e praticidade/intimidade. Todos eles foram selecionados de acordo com os resultados obtidos nos grupos de foco realizados. Para definir o preço partimos da média de 50 reais e colocamos 25 a mais e 25 a menos. As embalagens foram selecionadas com o intuito de indicar praticidade e reais possíveis embalagens para o produto, cada embalagem requer um nível de envolvimento maior ou menor por parte do consumidor. A dor apenas tínhamos a possibilidade de ser com dor ou indolor e a intimidade/praticidade está relacionado com os fatores exposição pessoal, tempo e trabalho demandados. Consideramos os locais em quais as pessoas realizarão a depilação, pois cada um requer um nível de trabalho, tempo e exposição pessoal. Em casa, o tempo e o trabalho provavelmente serão maior mas não terá exposição pois o cliente mesmo fará a depilação ou pedirá a ajuda de uma pessoa conhecida. No salão de beleza o trabalho é menor pois não é o cliente que limpará a sujeira, o tempo pode variar, mas provavelmente sendo maior do que no instituto pois no salão geralmente criamos laços com o profissional que realiza a depilação gerando uma sensação de confiança mas pode aumentar o tempo devido a conversa paralela durante o processo, e também podemos assinalar a necessidade de marcar hora gerando uma disponibilidade de tempo num momento exato. O instituto chamado pelo grupo de foco de “depilação express”, o atendimento é rápido tornando o tempo menor, não gera trabalho para o cliente mas a exposição é maior porque cada vez é um profissional diferente.

O total da amostra contou com 188 respondentes, 93 mulheres, 44 homens heterossexuais e 51 homens homossexuais.

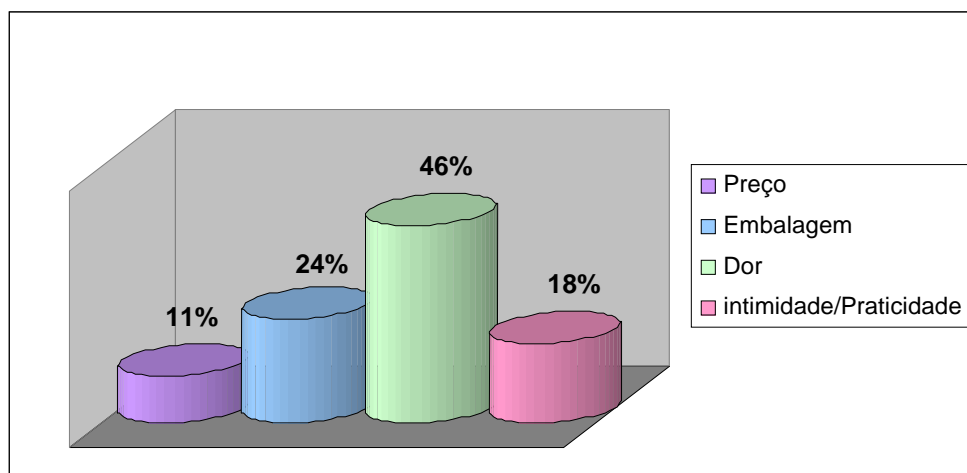


Figura 1: Importância de cada atributo.

Na análise dos resultados, iniciou-se pela avaliação da importância conferida pelos respondentes a cada um dos quatro atributos em análise na comparação com os demais. Para a amostra total (figura 1) o atributo de maior importância foi a dor com 46% o que é ótimo para o produto objeto desse estudo mostrando que ele teria uma boa saída no mercado e ainda podemos inferir sobre o preço que as pessoas estariam dispostas a pagar mais por ele, uma vez que este atributo foi o de menor importância com 11%. Isso significa que os consumidores, em seu processo decisório de compra, não conferem ao preço tanto poder de influência em sua decisão.

Analisando os atributos embalagem e intimidade/praticidade que tiveram 24% e 18% respectivamente, podemos afirmar que os clientes são mais sensíveis a embalagem do que a intimidade/praticidade. Isso deve ser levado em consideração ao decidirmos qual será a embalagem disponibilizada e se vale a pena criar um instituto que levaria o nome DepiLight. Mas vale ressaltar que como a dor tem um grau de importância alto em relação aos outros, e somado as análises dos grupos de foco e dos questionários, os consumidores por serem muito sensíveis a dor podem fazer qualquer negócio para acabar com ela.

A importância mostra como o consumidor irá avaliar o produto em seu processo de tomada de decisão de compra. De acordo com a amostra, eles primeiro vão avaliar o quesito dor, depois a embalagem, em seguida o local e por último vão ponderar o preço.

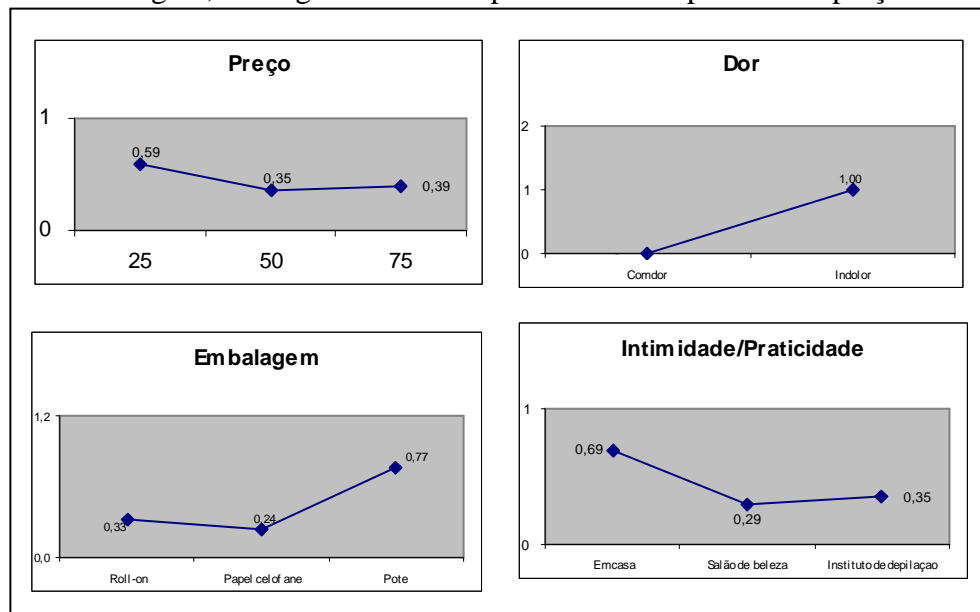


Figura 2: Escores escala de 0/1 de cada atributo.

Ao analisar as utilidades dos diferentes níveis de cada atributo podemos identificar uma discrepância em relação ao preço onde o valor de 75 reais tem uma utilidade maior do que a do preço de 50 reais. Isso se deve ao fato de dois cartões indolor terem o preço de 75 reais e também pode ser ao fato de algumas pessoas fazerem uma conexão entre qualidade e preço. As duas dentre as quatro opções indolores terem o preço de 75 reais foi intencional justamente para verificar se os consumidores estariam dispostos a pagar mais pela inexistência da dor pois provavelmente o custo do produto será mais alto do que as opções existentes no mercado pela adição da xilocaína.

Na figura 3 podemos ver as utilidades dos níveis de cada atributo representados graficamente para a amostra constituída apenas por mulheres.

Comparando as utilidades das mulheres com as da amostra vimos que o preço não teve uma diferença significativa em relação a amostra mas podemos observar que os preços de 50 e 75 reais tiveram a mesma utilidade isto se deve ao mesmo problema apontado na amostra, dois cartões com o nível de 75 reais mais o nível indolor, a dor foi a mesma de 0 a 1 pois ela é o atributo de maior importância, a embalagem também não apresentou nenhuma divergência e a intimidade/praticidade já apresenta algumas diferenças que podem estar ocorrendo porque as mulheres utilizam mais o instituto do que em casa visto no grupo de foco.

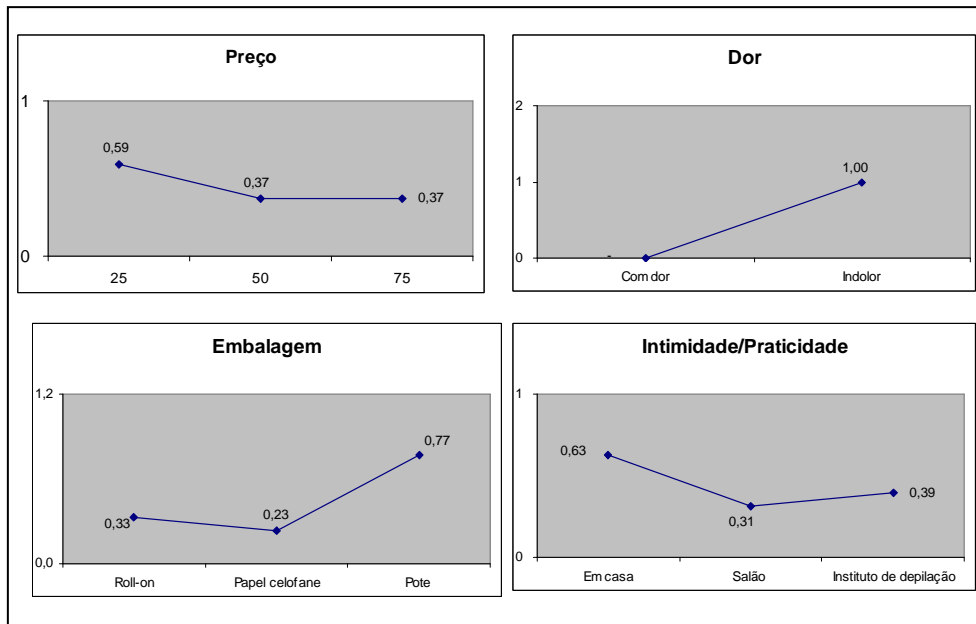


Figura 3: Mulheres: escores escala de 0/1 de cada atributo.

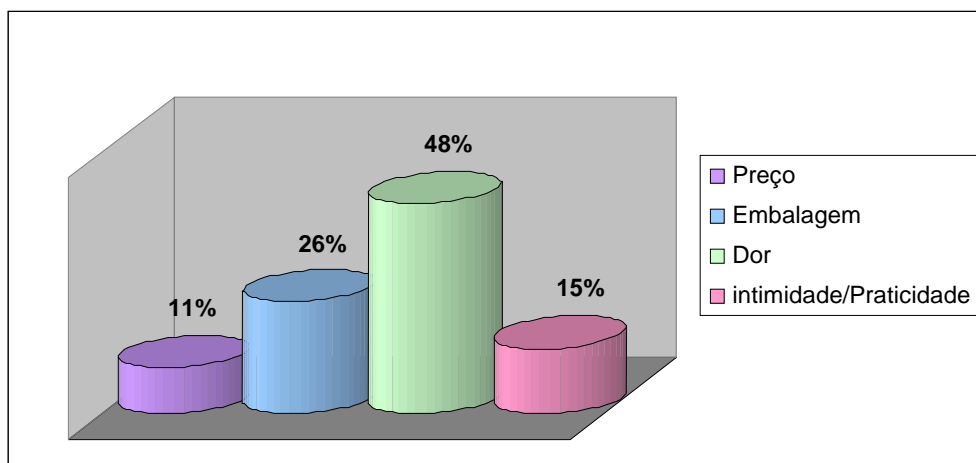


Figura 4: Mulheres: importância de cada atributo.

A amplitude e a importância dos atributos se mantiveram na mesma ordem com valores diferentes como é mostrado na figura 4. A dor aparece como o atributo de maior importância mais com 8% a mais do que na amostra geral. O preço aparece como o último também e com a mesma importância de 11% apesar da diferença de 0,02 na amplitude, as mulheres não são muito sensíveis aos preços, como já foi citado elas não se importam de pagar mais em prol de se adaptar melhor nos padrões de beleza estabelecidos pela sociedade. Deve-se observar que as mulheres já estão acostumadas a sentir dor quando se trata em procedimentos em prol da beleza, mas como vimos aqui elas estão muito interessadas, já que a dor define 48% da decisão de compra, em reduzir a dor que incômoda e muito, e elas estão dispostas a pagar mais para exterminá-la pelo menos de um dos processos à que elas se submetem.

A embalagem vem em segundo lugar com 26% e a intimidade com 15%. Na decisão de compra elas avaliam na mesma ordem que a amostra em geral

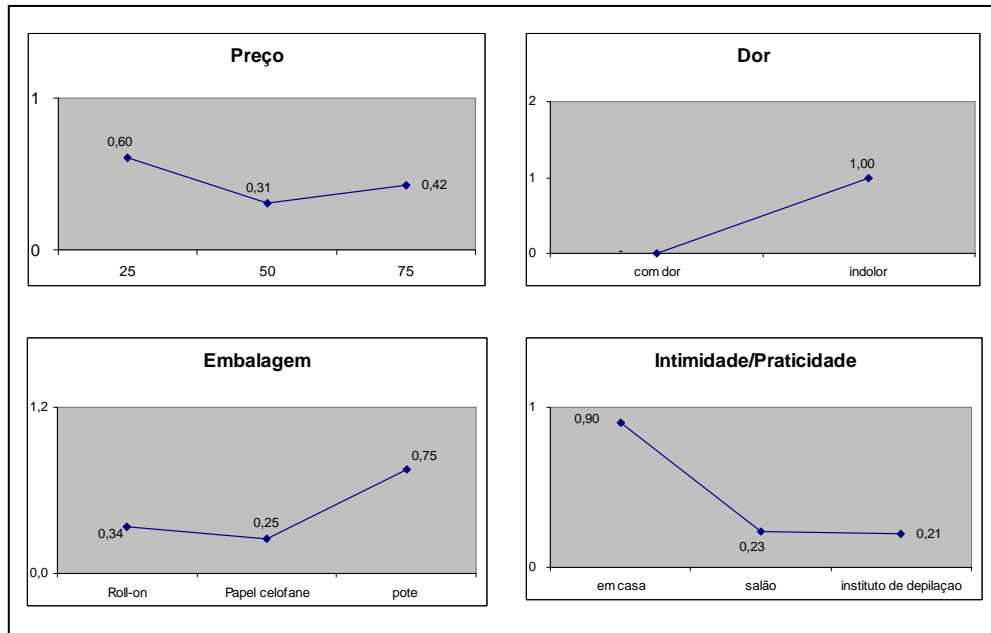


Figura 5: Homens Heterossexuais: escores escala de 0/1 de cada atributo.

Quanto aos níveis dos atributos (figura 5) obtidos junto a uma amostra de homens heterossexuais a grande disparidade em relação a amostra e as mulheres foi do atributo intimidade. Essa discrepância já era esperada nos heterossexuais pelo costume que eles tem de fazer em casa e o preconceito em relação ao salão de beleza e ao instituto de depilação analisado no grupo de foco. Também podemos observar o mesmo ocorrido com os preços, o de 75 foi preferido ao 50. Esse fenômeno é explicado acima e como a diferença entre os preços (0,11) foi a maior de todos os públicos analisados podemos inferir que os heterossexuais relacionam qualidade percebida com o preço que também foi analisado no grupo de foco. Eles tendem a comprar o mais caro porque acreditam ser o melhor.

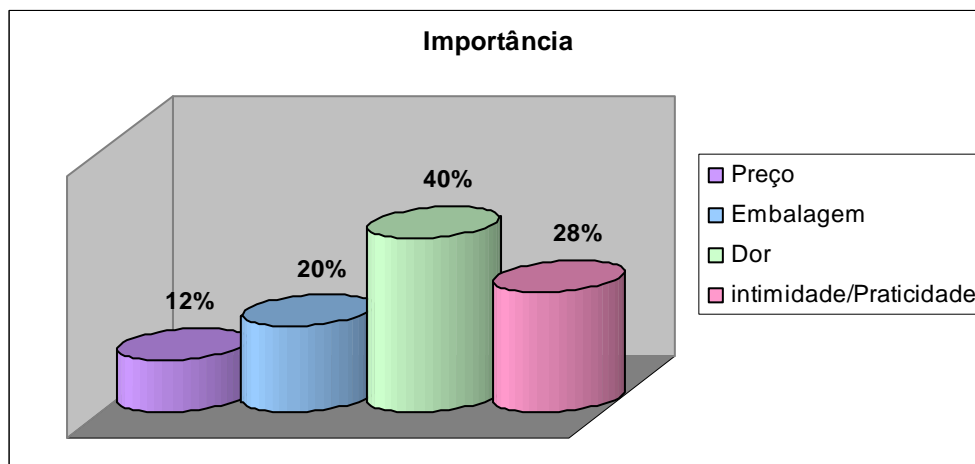


Figura 6: Homens Heterossexuais: importância de cada atributo.

A dor para eles é o de maior importância mas em um grau menor do que as mulheres. A figura 6 compara a importância de cada atributo em relação ao outro.

O processo decisório também difere das mulheres e da amostra como pode ser observado na figura 6. Primeiro eles avaliam a dor, como todos, mas em segundo lugar aparece a intimidade. Em seguida temos a embalagem e por último o preço, eles também não são sensíveis ao preço.

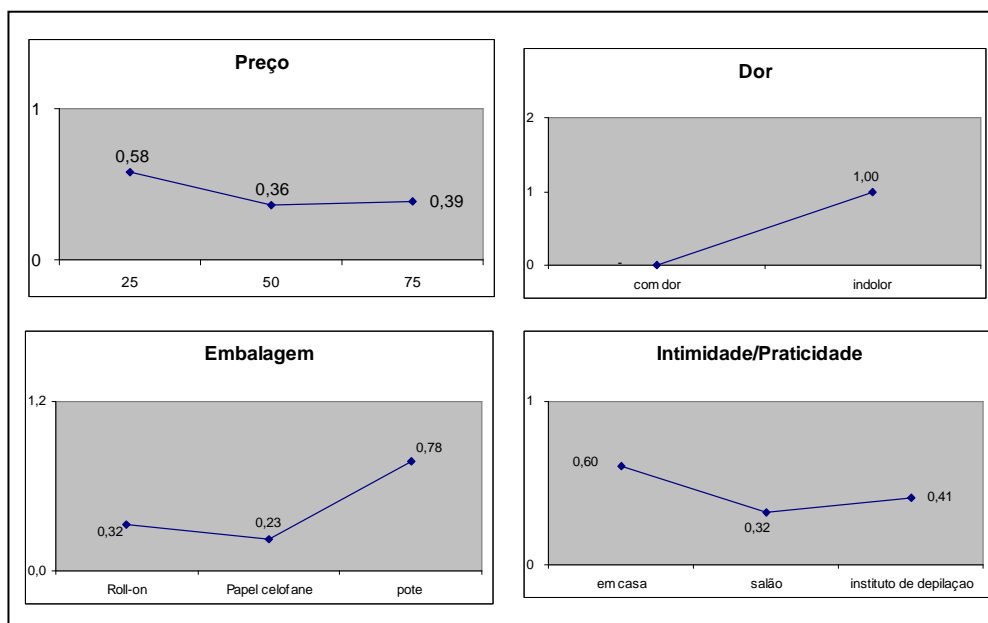


Figura 7: Homens Homossexuais: escores escala de 0/1 de cada atributo.

Para a amostra constituída aenas por homens homossexuais, os níveis de atributos ficaram muito parecidos com o das mulheres como podemos ver na figura 7. Podemos concluir que os homossexuais são homens que assimilaram comportamentos femininos em seu estilo de vida, são mais preocupados com a imagem e a beleza por serem mais vaidosos do que os heterossexuais, são homens com um toque de feminilidade. Vale sobressaltar que também podemos observar o mesmo ocorrido nas outras amostras em relação as utilidades dos preços de 50 e 75 reais já explicadas nas amostras anteriores.

Eles seguem o mesmo processo decisório das mulheres e da amostra em geral, sendo que eles são os mais sensíveis a dor. Isso reforça a idéia discutida na análise dos questionários deles, de que eles são um grande mercado em potencial podendo ser interessante criar um mix de marketing específico e uma linha de produtos voltada para eles.

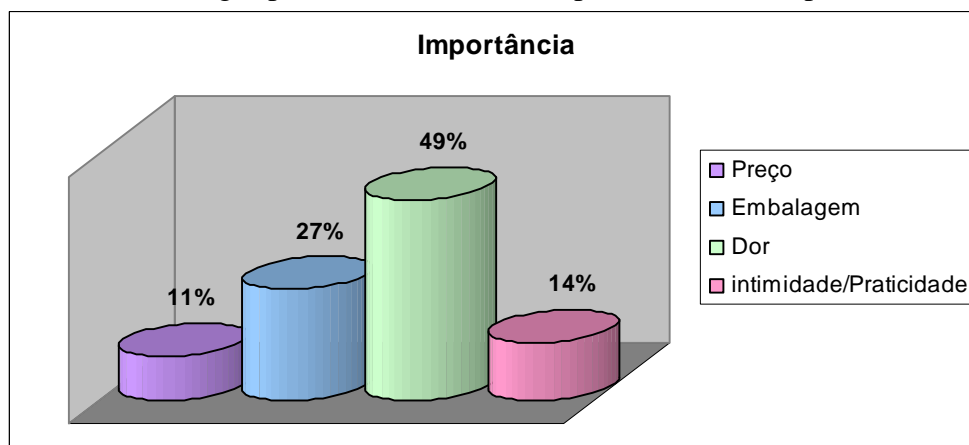


Figura 8: Homens Homossexuais: importância de cada atributo.

Em relação ao preço, assim como, nos outros públicos analisados, é o último no grau de importância mostrando que eles não são sensíveis a variações no preço.

Apesar da diferença de 1% na importância da dor em relação as mulheres e o preço ter tido uma importância baixa, mostra que eles, também, estão dispostos a acabar com a dor independente de uma mudança no preço. Essa semelhança apenas confirma que os homossexuais são homens que apresentam um comportamento feminino.

Comparando as três figuras 4, 6 e 8, vale ressaltar a diferença da importância da intimidade e da dor. Os heteros estão muito mais preocupados com o local do que as mulheres e os homossexuais, podemos ver isso na análise das diferenças de importância da intimidade. Com relação a dor essa diferença dos heteros para as mulheres e os homossexuais pode ser explicada pelo fato que a maioria dos homossexuais e das mulheres já experimentaram a dor da depilação e a maioria dos heteros nunca se depilaram com cera e não sabem o que estão ganhando. A sensação da dor da depilação para os heteros fica só na imaginação, enquanto a intimidade gera um conflito devido ao preconceito. Todos apresentam uma baixa sensibilidade ao preço e podemos observar como os resultados das mulheres e dos homossexuais são bem parecidos.

5 ANÁLISE DAS UTILIDADES E SIMULAÇÕES DO NOVO PRODUTO

Nesse item vamos supor algumas alternativas e analisá-las de acordo com as suas utilidades que foram definidas nas figuras 1, 3, 5 e 7.

Vamos analisar a opção 1 composta por 50 reais, roll-on, com dor e em casa que é uma opção real de um produto existente. E a embalagem roll-on é a melhor opção de venda para a nossa empresa quanto a possibilidade de fidelização, uma vez que, requer um investimento inicial referente ao aparelho para esquentar. A utilidade para as amostras da opção 1 são: amostra geral 1,37 (0,35 + 0,33 + 0 + 0,69), mulheres 1,33 (0,37 + 0,33 + 0 + 0,63), heterossexuais 1,55 (0,31 + 0,34 + 0 + 0,9) e homossexuais 1,28 (0,36 + 0,32 + 0 + 0,6).

Consideramos agora que para inserir a xilocaína teremos um custo de 5 reais, pois numa farmácia comum uma bisnaga de gel de 20mg de xilocaína custa R\$7,79 e vamos supor que seja necessário toda a bisnaga para garantir a ausência da dor e que como somos uma empresa e a compra seria em atacado, teríamos um desconto e o preço cairia para os R\$5 reais definidas acima.

Com esse custo de R\$5 reais, passaríamos a cobrar 75 reais pela mesma opção proposta na acima mas com a promessa de ser indolor. Vamos analisar os resultados das utilidades dessa nova opção, a opção 2: amostra geral 2,41 (0,39 + 0,33 + 1 + 0,69), mulheres 2,33 (0,37 + 0,33 + 1 + 0,63), heterossexuais 2,66 (0,42 + 0,34 + 1 + 0,9) e homossexuais 2,31 (0,39 + 0,32 + 1 + 0,6).

Comparando as duas, as diferenças são: amostra geral 1,04 (2,41 – 1,37), mulheres 1 (2,33 – 1,33), heterossexuais 1,11 (2,66 – 1,55) e homossexuais 1,03 (2,31 – 1,28). Podemos concluir que, em todos os aspectos da amostra, teremos um ganho de utilidade maior ou igual a 1, sendo os heterossexuais os que teriam o maior ganho.

Podemos afirmar sem sombra de dúvida que o DepiLight, mesmo tendo um custo maior para o consumidor em comparação ao seu concorrente seria a escolha do cliente. E também, mesmo com a adição do custo de 5 reais ainda teremos o lucro de 20 reais por unidade vendida. A dor definitivamente se constitui numa vantagem competitiva.

Agora vamos analisar que, como resposta a queda de vendas que o concorrente sofreu devido a entrada do DepiLight no mercado, o concorrente abaixasse o seu preço em 50%,

passando de 50 reais para 25 reais, chamaremos de opção 3, suas utilidades são amostra geral 1,61 (0,59 + 0,33 + 0 + 0,69), mulheres 1,55 (0,59 + 0,33 + 0 + 0,63), heterossexuais 1,84 (0,6 + 0,34 + 0 + 0,9) e homossexuais 1,5 (0,58 + 0,32 + 0 + 0,6).

Comparando a opção 1 com a 3, ambas as opções da concorrência podemos perceber que a mudança no preço aumenta a utilidade percebida de todos mas comparando as opções 2 e a 3, obtemos as seguintes diferenças: amostra geral 0,8 (2,41 – 1,61), mulheres 0,78 (2,33 – 1,55), heterossexuais 0,82 (2,66 – 1,84) e homossexuais 0,81 (2,31 – 1,5). Esse aumento nas utilidades não é significativo à ponto de fazer os consumidores voltarem a comprar o concorrente. Mesmo que o ganho de utilidade seja menor, os consumidores estariam dispostos a utilizar o DepiLight. Isso confirma que os clientes não são tão sensíveis ao preço quanto são a dor, como foi visto na análise das importâncias.

Como os concorrentes ainda não conseguiram superar a utilidade do produto, digamos que além da resposta do preço, eles resolvam mudar a embalagem para o pote que foi a preferida dos consumidores e vamos chamá-la de opção 4, podemos observar o novo resultado: amostra geral 2,05 (0,59+0,77+0+0,69), mulheres 1,99 (0,59 + 0,77 + 0 + 0,63), heterossexuais 2,25 (0,6 + 0,75 + 0 + 0,9) e homossexuais 1,96 (0,58 + 0,78 + 0 + 0,6).

Podemos analisar que mesmo assim o concorrente não alterou a utilidade dos consumidores a ponto deles preferirem consumir o seu produto, como podemos ver nos resultados ao comparar as opções 2 e 4: amostra geral 0,36 (2,41 - 2,05), mulheres 0,34 (2,33 - 1,99), heterossexuais 0,41 (2,66 - 2,25) e homossexuais 0,35 (2,31 - 1,96).

O concorrente com as suas alterações estratégicas vem reduzindo o impacto na utilidade percebida dos clientes. Mas, mesmo assim, não consegue desbancar o DepiLight. A opção 4, de acordo com as utilidades apresentadas nas tabelas 1, 3, 5 e 7 é a melhor opção do concorrente, agora vamos traçar a pior opção do DepiLight que é a opção 8 onde consta o maior preço e a embalagem de papel celofane que foi a preterida por todos de acordo com as utilidades apresentadas, mantendo a opção em casa em ambas as opções (4 e 8), na opção 8 as utilidades são: amostra geral 2,32 (0,39 + 0,24 + 1 + 0,69), mulheres 2,23 (0,37 + 0,23 + 1 + 0,63), heterossexuais 2,57 (0,42 + 0,25 + 1 + 0,9) e homossexuais 2,22 (0,39 + 0,23 + 1 + 0,6). Podemos observar que nem comparando a melhor opção do concorrente com a pior do DepiLight ambas em casa, o concorrente não obtém uma utilidade maior do que o novo produto. Apesar de as diferenças terem reduzido muito, o consumidor ainda prefere o DepiLight pois a sua sensibilidade a dor é muito alta. Essas diferenças são: amostra geral 0,27 (2,32 - 2,05), mulheres 0,24 (2,23 – 1,99), heterossexuais 0,32 (2,57 – 2,25) e homossexuais 0,26 (2,22 – 1,96).

A melhor opção de mercado para o DepiLight engloba três dos níveis que obtiveram maior utilidade e o preço mais alto, o produto na forma de pote, por 75 reais, para ser usado em casa e indolor. Essa opção maximiza os lucros e a alteração no preço é viável porque os respondentes se mostraram indiferentes a uma mudança no mesmo.

Agora vamos comparar a melhor opção do DepiLight, e vamos chamá-la de opção 6, com a opção 7 que difere apenas em relação ao local, com o objetivo de verificar se é vantajoso abrir um instituto do DepiLight.

Utilidades da opção 6: amostra geral 2,85 (0,39 + 0,77 + 1 + 0,69), mulheres 2,77 (0,37 + 0,77 + 1 + 0,63), heterossexuais 3,07 (0,42 + 0,75 + 1 + 0,9) e homossexuais 2,77 (0,39 + 0,78 + 1 + 0,6).

Utilidades da opção 7: amostra geral 2,51 (0,39 + 0,77 + 1 + 0,35), mulheres 2,53 (0,37 + 0,77 + 1 + 0,39), heterossexuais 2,38 (0,42 + 0,75 + 1 + 0,21) e homossexuais 2,58 (0,39 + 0,78 + 1 + 0,41).

Comparando as opções de instituto de depilação e em casa sendo ambas com nível indolor e preço 75, opções 6 e 7, não é vantajoso abrir um instituto pois as utilidades da opção em casa são maiores do que as do instituto. Apenas poderá ser vantajoso se o preço for reduzido mas o objetivo é maximizar os lucros e sem contar que temos o custo da adição da xilocaína e o custo da construção e manutenção do instituto que impossibilitaria essa redução de preço.

6 CONCLUSÕES

Esse trabalho pretendeu investigar o lançamento de um novo produto, uma cera depilatória com xilocaína que é um anestésico usado pelos profissionais da saúde. Portanto o foco do estudo recaiu sobre o quanto a dor incomoda os consumidores do mercado de métodos depilatórios. Tal questão se mostra importante na medida em que o fato do produto ser indolor pode se transformar numa vantagem competitiva.

Para aprofundar a análise pretendida, investigou-se a perspectiva do Baker e Doyle (2005) quanto ao mix de marketing, Churchill e Peter (2000) para aprofundar sobre novos produtos e desenvolvimento dos mesmos. Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000) quanto ao comportamento do consumidor, sendo que Solomon (2002) foi usado também para difusão de inovações. Também foram utilizados outros autores como Foxall, Gurgel, Gruenwald, dentre outros.

Dentre as principais questões abordadas vale salientar que a dor realmente é um entrave nos métodos depilatórios, tanto que o atributo de maior importância na análise conjunta foi a dor, tanto na análise da amostra como um todo, assim como, nos três públicos em que ela foi dividida.

Na comparação com os concorrentes nem a melhor opção deles com a pior opção para o DepiLight demonstrou que nem assim eles conseguem alcançar o nível de utilidade do novo produto. Com isso podemos concluir que o fato de ser indolor gera uma vantagem competitiva para o produto objeto desse estudo.

Também foi analisado o preço e quanto as pessoas estariam dispostas a pagar pela ausência de dor. Todos os três públicos demonstraram uma baixa sensibilidade a mudanças no preço, as mulheres já era esperado porque elas estão acostumadas a pagar mais pela beleza e em contrapartida a sofrer por ela. Podemos, então, afirmar que todos, em favor da ausência de dor, estão com seus bolsos abertos.

A investigação apontou que os homossexuais tem os seus hábitos de consumo, no que concerne a depilação, parecidos com o das mulheres, são homens que incorporaram comportamentos femininos mas não perderam sua identidade como homens.

Um outro ponto importante visto nos grupos de foco é que o DepiLight para atingir os homens heterossexuais precisará de uma nova roupagem mais adequada para esse público e provavelmente um mix de marketing específico para tal. Já para as mulheres o nome e o slogan definidos foram 100% aprovados.

Por fim, chegamos a conclusão que a melhor opção de comercialização para o DepiLight é o valor de 75 reais, disponibilizado na embalagem pote e para ser usado em casa. E que o produto tem grandes chances de ser bem sucedido por possuir uma forte vantagem competitiva que é o fato de ser indolor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

BAKER, M. J. **Administração de Marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

CHURCHILL, A. G.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo:

Saraiva, 2000.

D'AMBROSIO, D. **Brasileiros gastam mais com a beleza.** Valor Econômico, São Paulo, 09 mai. 2006. Disponível em: <<http://www.valoronline.com.br/valoreconomico/285/empresas/tecnologia/empresas/Brasileiros+gastam+mais+com+beleza+,,,51,3672197.html>>. Acesso em: 11 mai. 2006.

DOYLE, P. Gerenciamento de Marketing. In: BAKER, M. J. **Administração de Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

EVANS, M. Segmentação de Mercado. In: BAKER, M. J. **Administração de Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

FOXALL, G. R. O Processo de Decisão do Consumidor: Processo, Nível e Estilo. In: BAKER, M. J. **Administração de Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

GURGEL, F. A. **Administração do Produto.** São Paulo: Atlas, 2001.

GRUENWALD, G. **Como Desenvolver e Lançar um Produto Novo no Mercado.** São Paulo: Makron Books, 1993.

HALABRIN, N.; VALDES, R. **Como funcionam as tsunamis.** www.hsw.uol.com.br, Disponível em: <<http://ciencia.hsw.uol.com.br/tsunami.htm>>. Acesso em: 5 jun. 2008.

HENRIQUE, J. L.; SOUZA, R. V. O uso da técnica da análise conjunta na pesquisa de marketing: uma avaliação das publicações brasileiras. **XXX Enanpad.** Salvador: ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006.

JUNIOR, O. F.; OLIVEIRA E. **A inovação faz a diferença.** Revista Desafios do Desenvolvimento, Brasília, 01 set. 2004. Disponível em: <<http://www.desafios.org.br/Edicoes/2/artigo12886-1.asp?o=s>>. Acesso em: 11 mai. 2006.

LUPPE, M. R.; ANGELO, C. F.; FÁVERO, L. P. L. Decisões de consumo: a heurística da ancoragem e seus efeitos no julgamento. **XXXI Enanpad.** Salvador: ANPAD – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2007.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHERMAN, E.; BORGES, F. M. **Introdução à Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MOTTA, P. C. **Apostila sobre Análise Conjunta.** Rio de Janeiro, 1999.

PACHIONE, R. **Higiene e beleza avançam sem parar.** Química e Derivados, São Paulo, jan. 2006. Disponível em: <<http://www.quimica.com.br/revista/qd445/perspectiva5.html>>. Acesso em: 11 mai. 2006.

PARAGUASSU, F. **O Salto dos Cosméticos.** www.cni.org.br, nov. 2005. Disponível em: <http://www.cni.org.br/produtos/diversos/src/rev57/Pg%2042_45%20Cosmeticos.pdf>. Acesso em: 11 mai. 2006.

ROIZMAN, A. L. **Desenvolvimento de produtos para a Indústria de Cartão de Crédito: uma aplicação da análise conjunta.** Rio de Janeiro, 2003. 165 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2003.