

A Pesquisa de Mercado como um Instrumento de Apoio na Definição do Posicionamento Estratégico: um Estudo Quantitativo sobre o Perfil e os Hábitos de Compra das Consumidoras de Cosméticos em Juiz de Fora (mg).

Everton Rodrigues da Silva
everton_rsilva@yahoo.com.br
FMG

Lívia Cristina Batista de Oliveira
livia_jf84@yahoo.com.br
FMG

Mariana de Paula Rebouças
mari_reboucas@hotmail.com
FMG

Resumo: Duas alunas, formandas do curso de Administração em Juiz de Fora (MG), decidem estudar o mercado de cosméticos local, a fim de verificar a viabilidade de abertura de um negócio no segmento e de definir o seu posicionamento estratégico. Ambas tinham um interesse específico em conhecer o perfil e os hábitos de compras das consumidoras destes produtos na cidade. Este artigo revela o processo de planejamento e execução de uma pesquisa quantitativa desenhada com este propósito. O passo inicial foi levantar informações secundárias sobre o setor de cosméticos e sobre a área de comportamento de consumidor, para, no instante seguinte, construir um questionário, coletar as informações e analisá-las. Os resultados encontrados fornecem uma base sólida para a tomada de decisão empresarial das duas aspirantes a empresárias. Além da riqueza de informação proporcionada pelo levantamento de campo, a relevância do trabalho está em demonstrar para os empresários, inclusive os de pequeno porte, a utilidade e acessibilidade da pesquisa de mercado como instrumento decisório. O custo-benefício desta ferramenta torna-a bastante vantajosa para orientar decisões de investimento e estudar alternativas de melhor se

posicionar diante do mercado-alvo.

Palavras Chave: Pesquisa de mercado - Posicionamento - Estratégia - Cosméticos -

1. INTRODUÇÃO

Duas alunas, formandas do curso de Administração da Faculdade Metodista Granbery, localizada na cidade de Juiz de Fora (MG), decidiram estudar o mercado de cosméticos local, a fim de definir a estratégia e a viabilidade de abertura de um negócio no segmento. A literatura gerencial sugere que um dos deveres de casa do empreendedor é conhecer o ambiente mercadológico em que o negócio está inserido. Para alcançar tal propósito, é necessário mapear os fatores macroambientais (aspectos políticos, econômicos, sociais e tecnológicos), os fornecedores, concorrentes, governo e clientes.

Este artigo revela o processo de planejamento e execução de uma pesquisa quantitativa desenhada para conhecer o perfil e os hábitos de compra das consumidoras de cosméticos (potenciais clientes do negócio em questão) na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais.

O passo inicial para o alcance deste objetivo foi levantar informações secundárias sobre o setor de cosméticos. Descobriu-se, por exemplo, que o Brasil ocupa o terceiro lugar no *ranking* mundial de consumo de cosméticos, atrás de Estados Unidos e Japão. Portanto, não é necessário dizer que este segmento tem perspectivas crescentes. Em paralelo, realizou-se um levantamento bibliográfico sobre a área de comportamento de consumidor.

Estas duas fontes de informação formaram a base para a construção do questionário utilizado em campo. A figura 1 sintetiza essa metodologia.

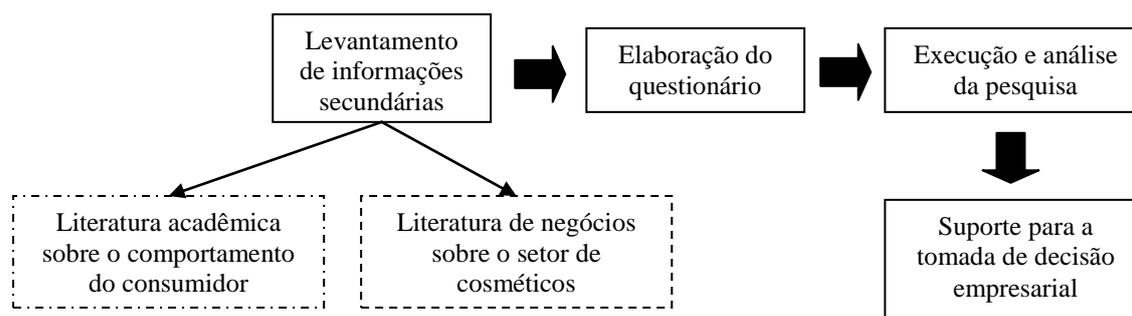


Figura 1: Desenho metodológico do artigo.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Espera-se que os resultados da pesquisa proporcionem uma decisão mais segura para as empreendedoras aspirantes e que a metodologia empregada sirva de inspiração para os empresários adotarem, com mais frequência, a pesquisa de mercado como ferramenta de apoio à definição de um posicionamento estratégico no mercado.

2. INFLUÊNCIAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Rocha e Christensen (1999) afirmam que entender o comportamento de compra do consumidor é uma tarefa complexa, pois é necessário reunir contribuições de várias áreas do conhecimento, como a psicologia, sociologia, antropologia social e a economia.

A área de *marketing* tem como um de suas funções precípuas pesquisar como os consumidores tomam suas decisões. Neste sentido, pode-se entender o comportamento do consumidor como o “estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. (PINHEIRO, et al., 2006, p.13).

Este conhecimento é de fundamental importância para as empresas, por permitir que se compreenda a geração de valor para o consumidor. Segundo Kotler (2005), consumidores variam muito em sua percepção de produtos, qualidade, necessidades e desejos. Essa realidade gera uma necessidade crescente das empresas trabalharem para identificar tais situações, com o objetivo de desenvolver ideias inovadoras.

Segundo Kotler e Keller (2006) o consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, sendo os fatores culturais o de maior influência. O quadro 1 apresenta uma síntese dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

Quadro 1: Fatores que influenciam o comportamento de compra.

<i>Fatores de influência na compra</i>	<i>Descrição</i>
<i>1. Fatores culturais</i>	<ul style="list-style-type: none"> • São subdivididos em cultura, subcultura e classe social. Tais fatores formam a base dos valores e das percepções de necessidades dos indivíduos. • É grande utilidade para o <i>marketing</i>, principalmente o internacional.
<i>2. Fatores sociais</i>	<ul style="list-style-type: none"> • São os grupos de referências que influenciam direta e indiretamente no comportamento e atitudes do grupo. Podem ser divididos em grupos primários (família, amigos, vizinhos, colegas de trabalhos, etc.) e secundários (grupos profissionais, religiosos, associações e grupos fora de seu âmbito familiar). • Os grupos de aspiração - aqueles ao qual a pessoa não pertence, mas deseja pertencer – também influenciam na compra.
<i>3. Fatores pessoais</i>	<ul style="list-style-type: none"> • As características pessoais são forte influenciadoras no comportamento de compra do consumidor. Como exemplo, pode-se citar a idade, ocupação e estágio profissional, situação econômica, personalidade, estilo de vida, padrões e valores.
<i>4. Fatores psicológicos</i>	<ul style="list-style-type: none"> • São os estímulos externos que influenciam o consumidor, dentre eles: <ul style="list-style-type: none"> ○ Motivação: é a atitude tomada pelo indivíduo, visando eliminar o estado de tensão criado pelas necessidades e desejos não atendidos. Existem três teorias mais conhecidas: de Sigmund Freud, de Abraham Maslow e de Frederick Herzberg. ○ Percepção: é a junção de tudo que a pessoa capta do meio onde vive. ○ Aprendizagem: A aprendizagem refere-se a comportamentos que cada indivíduo tem com relação a determinadas situações em decorrência de suas experiências. ○ Memória: momento em que são armazenadas as informações e experiências que a pessoa tem ao longo da vida.

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006), Rocha e Christensen (1999) e Las Casas (2008).

Las Casas (2008) sugere que o agente influenciador pode ser qualquer natureza, desde que goze de credibilidade e tenha influência na decisão de compra.

Para Rocha e Christensen (1999), cada indivíduo tem um conjunto de necessidades que precisam ser atendidas. Quando ele se depara com uma necessidade não satisfeita, estabelece-se um estado de tensão, que gera um desequilíbrio. O indivíduo é internamente pressionado para resolver o problema, isto é, buscar uma solução que lhe permita atender aquela necessidade.

O tópico seguinte esclarece as etapas lógicas de um típico processo de compra.

3. O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA: O MODELO DE CINCO ESTÁGIOS

As empresas atualmente estão numa busca crescente por conhecimento sobre seu cliente e o que os levam a consumir seus produtos. As seguintes questões permeiam a mente dos empresários: quem efetivamente compra o meu produto/serviço? Quem toma a decisão desta compra? Quem o(a) influencia? Como é feita a compra? Por que o cliente compra? Com qual frequência? Quanto está disposto a gastar?

Kotler e Keller (2006) propuseram um modelo que visa entender os diversos estágios do comportamento de compra. Para os autores, “o consumidor passa por cinco etapas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra”. (KOTLER E KELLER, 2006, p. 193). A figura 2 traz um modelo explicativo do processo chamado de modelo de cinco estágios do processo de compra do consumidor.

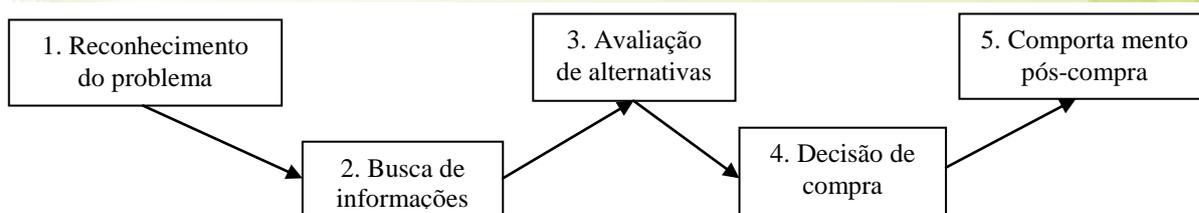


Figura 2: Modelo das cinco etapas do processo de compra do consumidor.
Fonte: Kotler e Keller (2006, p.189).

Em algumas situações, essas etapas são puladas pela necessidade do cliente ou por ele já possuir conhecimento sobre o produto, ou por outros fatores.

Rocha e Chistensen (1999) possuem ideia semelhante ao modelo apresentado, como mostra a figura 3.

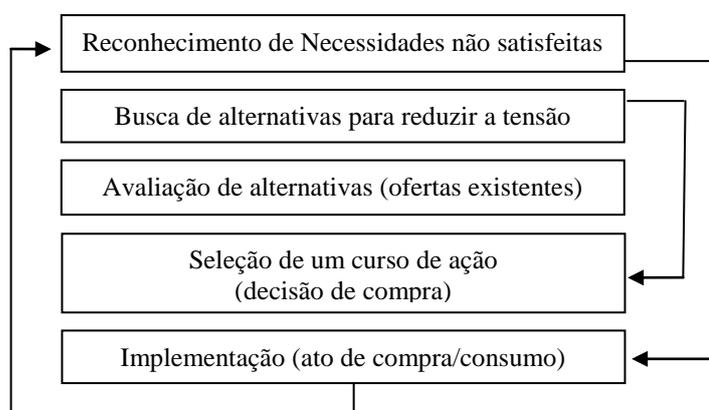


Figura 3 – Modelo psicológico do comportamento do comprador.
Fonte: Rocha e Christensen (1999, p. 57).

Neste trabalho será enfatizado o modelo de Kotler e Keller (2006) por entender que o mesmo é amplamente difundido e aceito na literatura gerencial contemporânea. O quadro 2 resume cada estágio.

Quadro 2: Descrição das etapas do modelo de cinco estágios de compra.

<i>Estágios do processo de compra</i>	<i>Descrição</i>
<i>1. Reconhecimento do problema</i>	Momento em que o consumidor reconhece uma necessidade ou desejo de adquirir um produto/serviço. Estes estímulos de necessidades e desejos, segundo os autores, podem ser recebidos de forma interna ou externa.
<i>2. Busca de informações</i>	O interesse pela compra gera dúvidas ao consumidor, que são sanadas pela busca por informações na <i>internet</i> , livros, lojas, familiares e conhecidos. Neste processo, o cliente escolhe um nicho de marcas, que seria o conjunto de conscientização. Algumas dessas marcas atenderão ao interesse inicial do consumidor, tornando-se parte do grupo de escolha.
<i>3. Avaliação de alternativas</i>	O consumidor leva em consideração a satisfação de suas necessidades e anseios, juntamente com os benefícios que este produto lhe proporcionará e de acordo com suas crenças e atitudes, com o valor atribuído ao produto ou serviço e com sua expectativa.
<i>4. Decisão de compra</i>	Envolve cinco subdecisões: decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento. A decisão de compra pode sofrer interferência negativas ou positivas de amigos, família, etc. Também existem os fatores situacionais, que podem mudar a intenção de compra, tais como mudança de emprego, atendimento ruim do vendedor, etc.
<i>5. Comportamento pós-compra</i>	A satisfação pós-compra, envolve dois fatores importantes: a expectativa do cliente em relação ao produto e o desempenho deste produto.

Fonte: Kotler e Keller (2006).



Cada passo do processo de compra é crucial na decisão final do consumidor. Pode-se perceber o quão importante é o trabalho de *marketing* das empresas, desde o planejamento do produto até o relacionamento com o consumidor final e o pós-venda.

4. O SETOR DE COSMÉTICOS NO BRASIL

Entende-se como o segmento de cosméticos o setor tradicionalmente conhecido como Higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC). A demanda por uma variedade maior de produtos e o aumento do poder de compra dos cidadãos, faz do mercado brasileiro de HPPC, o que mais cresce no mundo (BRUM, 2002).

Segundo a ABDI (2012) outros fatores que levam a esse crescimento são as mudanças sócio-demográficas, o aumento da expectativa de vida, o aumento da participação das mulheres no mercado de trabalho e os lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais às necessidades do mercado.

De acordo com os dados do Euromonitor¹, o Brasil é o terceiro maior consumidor de cosméticos do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e Japão (ABIHPEC, 2012). A tabela 1 mostra este resultado.

Tabela 1: Representatividade do Brasil no mercado de cosmético.

<i>Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC)</i>	<i>Participação % no mercado mundial</i>
<i>1 Estados Unidos</i>	14,8%
<i>2 Japão</i>	11,1%
<i>3 Brasil</i>	10,1%
<i>4 China</i>	6,5%
<i>5 Alemanha</i>	4,5%
<i>6 França</i>	4,1%
<i>7 Reino Unido</i>	4%
<i>8 Rússia</i>	3,3%
<i>9 Itália</i>	3%
<i>10 Espanha</i>	2,6%
<i>Total dos 10 países</i>	64,1

Fonte: ABIHPEC (2012).

Esse resultado é oriundo da melhoria de qualidade dos produtos e do aumento de salários e do crédito. A vaidade também é um fator importante, segundo uma pesquisa realizada pela multinacional Avon. Foi constatado que as mulheres brasileiras são as que mais se preocupam com a aparência, classificando os produtos de beleza como uma necessidade e não um luxo. Por conta disso, existem investidores de todo o mundo olhando o Brasil como uma potência de mercado. (BRUM, 2002).

Segundo dados recentes da ABIHPEC (2012), o país cresceu 18,9% em 2011, registrando o maior índice de crescimento mundial. O Japão cresceu 8,9%, país em segundo lugar no *ranking* dos maiores consumidores de cosméticos no mundo, e os Estados Unidos 3,8%, nação que ocupa o primeiro lugar do *ranking*. O índice geral de crescimento em 2011

¹ Empresa independente líder mundial em pesquisas e relatórios sobre indústrias, consumidores e demografia.

foi de 9,84%. A fonte de informação é o Instituto Euromonitor, que assegura que o setor brasileiro de HPPC faturou, em 2011, uma cifra superior a quarenta e três bilhões de dólares (a referência para o cálculo é o preço cobrado do consumidor e não o preço *ex-factory*, o preço de saída da fábrica, sem impostos).

Outra pesquisa recente realizada pela empresa *Sophia Mind*², analisou os hábitos de consumo de beleza, nos meses de fevereiro e março de 2012, de 1.195 brasileiras com faixa etária entre 18 e 60 anos. Foram identificados pela pesquisa, os gostos e os fatores que podem intervir nos hábitos de consumo das mulheres, serviços procurados, satisfação com o corpo e etc. No gráfico 1 pode-se conferir que a qualidade dos produtos é o aspecto mais importante para essas mulheres, seguido do fator preço. (SOPHIA MIND, 2012).

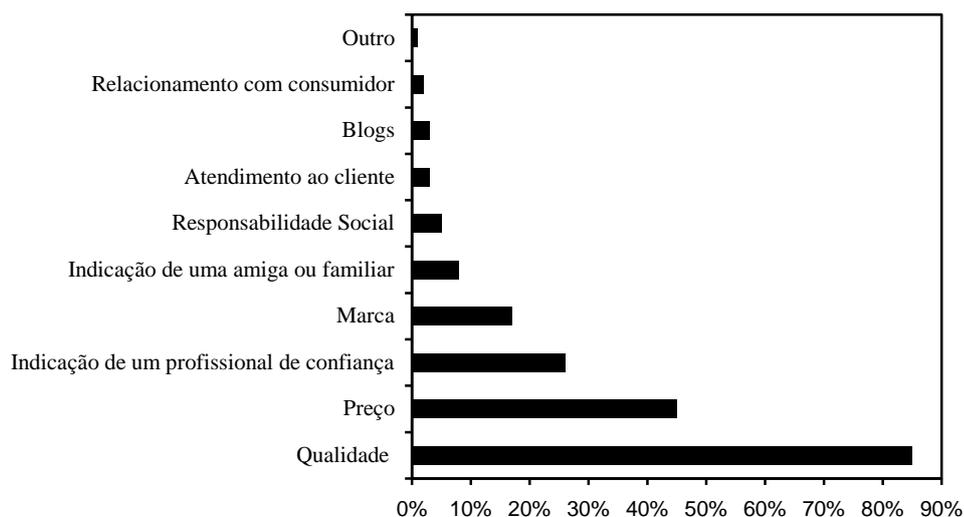


Gráfico 1: Fatores que influenciam as mulheres na compra de um produto ou serviço de beleza .
 Fonte: Sophia Mind (2012).

A pesquisa também revelou que um pouco mais da metade das mulheres gastam entre R\$ 20,00 e R\$ 100,00 ao mês com produtos de beleza, 14% das entrevistadas disseram gastar R\$ 101,00 a R\$ 150,00 e 12% confessaram não ter um controle total dos gastos. Além disso, descobriu-se que grande parte das consumidoras estão satisfeitas com os produtos disponíveis no mercado. As que se dizem insatisfeitas, afirmam que a causa seria o preço alto dos produtos e a falta da qualidade dos mesmos. (SOPHIA MIND, 2012).

5. PESQUISA QUANTITATIVA: O PERFIL E OS HÁBITOS DE COMPRA DAS CONSUMIDORAS DE COSMÉTICOS DE JUIZ DE FORA (MG)

Para alcançar o objetivo do trabalho, foi realizada uma pesquisa quantitativa entendida como “[...] um estudo estatístico que destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa.” (PINHEIRO, et al., 2006).

Utilizou-se como roteiro os quatro passos propostos pelos autores: elaboração do questionário; escolha do método e desenho da amostra; definição do método de coleta de dados, dos procedimentos de campo, tabulação e análise dos dados; e a elaboração do relatório final da pesquisa com as recomendações para a sua apresentação.

O questionário foi organizado de forma clara e objetiva com perguntas fechadas e de múltipla escolha. O universo definido para a pesquisa foi as consumidoras de cosméticos da cidade de Juiz de Fora (MG), com dezoito anos ou mais. Chegou-se a uma amostra de 384

² Empresa do grupo de comunicação feminina Bolsa de Mulher voltada para pesquisa e inteligência de mercado, atuando exclusivamente no segmento feminino.



entrevistadas, por meio da fórmula matemática proposta por Pinheiro, et al. (2006). AS premissas para tal cálculo foram: margem de erro de 5% e de índice de confiabilidade no valor de 95%.

A coleta foi realizada entre os dias treze e dezenove de junho do ano de dois mil e doze, na cidade de Juiz de Fora (MG), nos seguintes locais: Rua São Sebastião; Avenida Independência, próximo a Acispes; Shopping Independência; Santa Cruz Shopping; Rua Braz Bernardino; Avenida Barão do Rio Branco, próximo a Catedral.

Na sequência, serão apresentados os resultados da pesquisa.

5.1. TABULAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A primeira pergunta do questionário refere-se a faixa etária das entrevistadas.

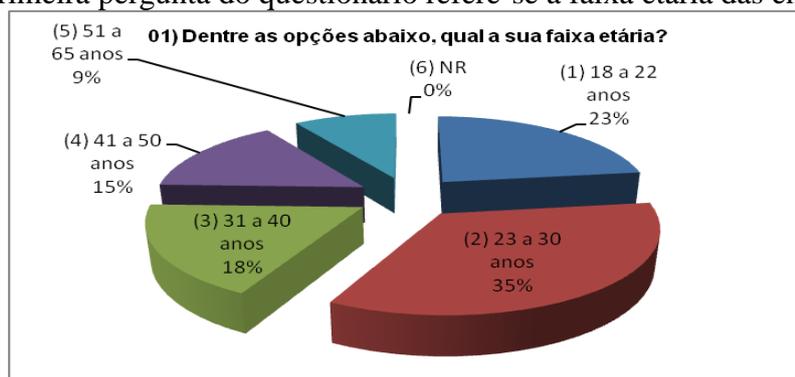


Gráfico 2: Distribuição etária das entrevistadas.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores.

Como pode ser observado no gráfico 2, as mulheres na faixa etária de 23 a 30 anos, representam 35% do total. As faixas etárias que vão de 31 a 40 anos e de 18 a 22 anos foram bem representadas, chegando a 18% e 23%, respectivamente. Estas últimas estão empatadas tecnicamente, dada a margem de erro de 5% da pesquisa.

A pergunta dois, refere-se a renda familiar como mostra o gráfico 3.

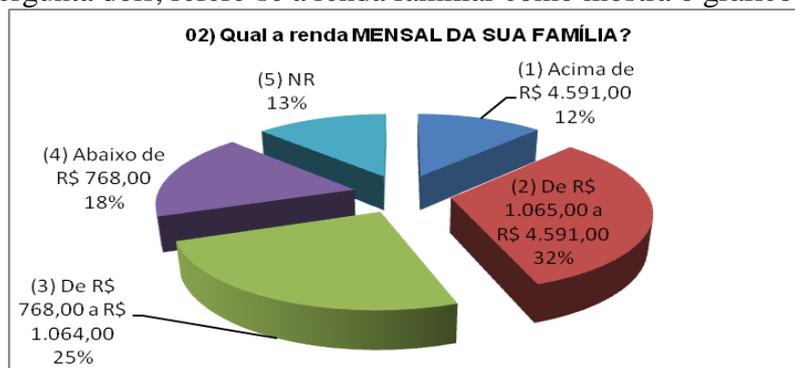


Gráfico 3: Renda mensal

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores.

Com relação à renda, identificou-se que 32% dos ouvintes possuem renda de R\$1.065,00 a R\$4.591,00. A faixa que vai de R\$768,00 até R\$1.064,00 teve uma representatividade considerável, com 25%. Considerando a margem de erro de 5%, ambas estão empatadas tecnicamente. As faixas (1) e (4) também estão empatadas, com respectivamente 12% e 18%.

A terceira pergunta do questionário refere-se ao estado civil.

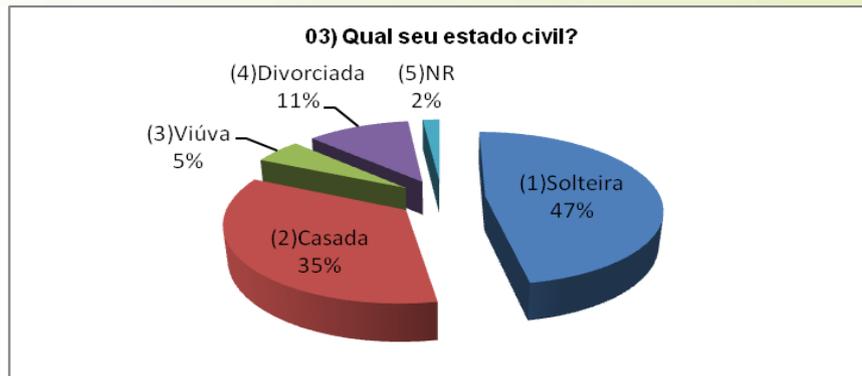


Gráfico 4: Estado civil.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores.

47% das entrevistadas são mulheres solteiras. Mulheres casadas tiveram boa representatividade, chegando a 35%. Divorciadas e viúvas, estão empatadas, levando-se em conta a margem de erro de 5%.

A quarta pergunta refere-se à frequência do uso de cosméticos.

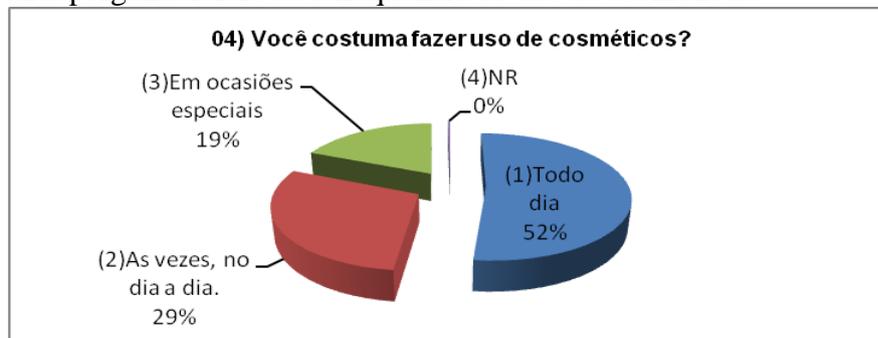


Gráfico 5: Frequência de uso de cosméticos.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras.

52% das mulheres de Juiz de Fora utilizam algum tipo de cosmético diariamente. 29% utilizam esporadicamente e 19% em ocasiões especiais. Esses percentuais nos mostram que as mulheres estão mais preocupadas com sua imagem e autoestima e estão consumindo mais produtos deste setor. Considerando a margem de erro de 5%, as faixas (2) e (3) estão empatadas tecnicamente.

A pergunta de número cinco refere-se à frequência de compra de cosméticos.

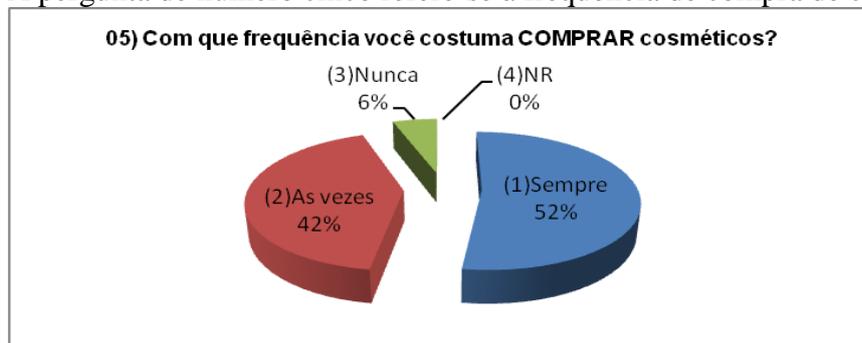


Gráfico 6: Frequência de compra de cosméticos.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras.

52% das mulheres de Juiz de Fora compram algum tipo de cosmético com bastante frequência, 42% consomem esporadicamente e 6% não consomem. De acordo com a margem de erro utilizada, as faixas (1) e (2) tiveram um empate técnico.

O gráfico 7, correspondente à sexta pergunta, busca conhecer a intensidade da vaidade das entrevistadas.

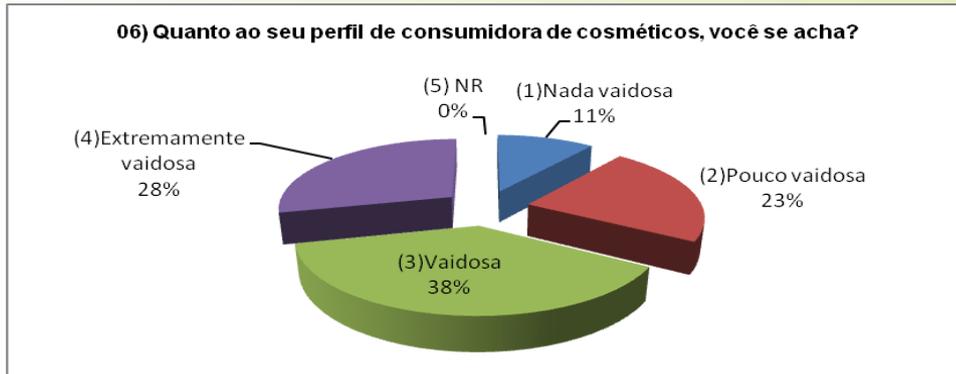


Gráfico 7: Perfil de consumidora.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores.

38% consideram-se vaidosas, 28% extremamente vaidosas, 23% consideram-se pouco vaidosa e 11% não se consideram vaidosas. As faixas (2), (3) e (4) estão empatadas tecnicamente

A pergunta sete, apresentada no gráfico 8, questiona as consumidoras sobre o que consideram importante na hora de comprar cosméticos.

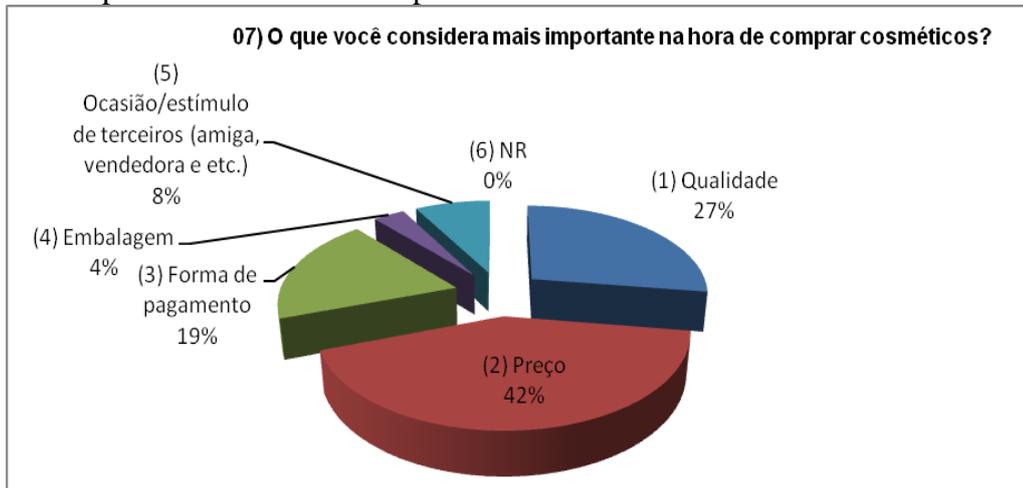


Gráfico 8: Aspectos importantes na hora da compra de cosmético.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras.

42% assinalam o preço com um item influenciador da compra, 27% a qualidade, 19% a forma de pagamento, 4% a embalagem e 8% os estímulos externos, como pressão de vendedores ou compra por impulso.

A questão número oito, avalia a intensidade de consumo das entrevistadas, e será apresentada no gráfico 9.

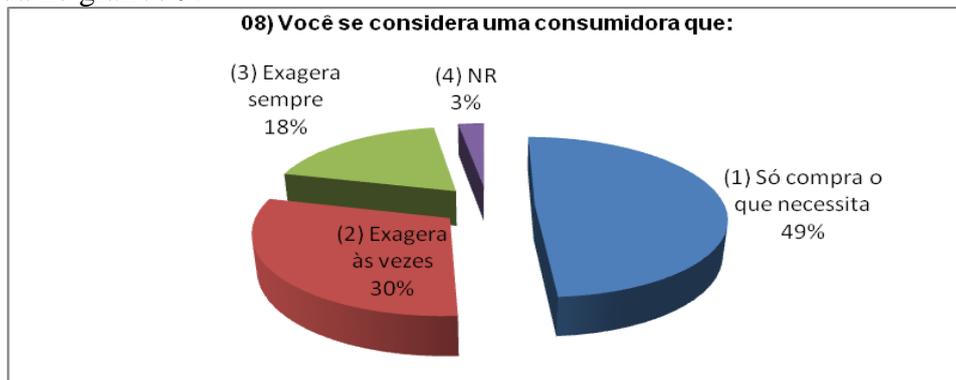


Gráfico 9: Avaliação da intensidade do consumo de cosmético.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores.



49% compram o que necessitam, 30% exageram às vezes e acabam levando itens que não precisam e 18% exageram sempre. Interessante observar que a motivação para a compra ultrapassa a necessidade e alcança o espaço do desejo.

A pergunta número nove, avalia o que mais influencia as consumidoras na hora da compra de cosméticos, conforme revela o gráfico 10.

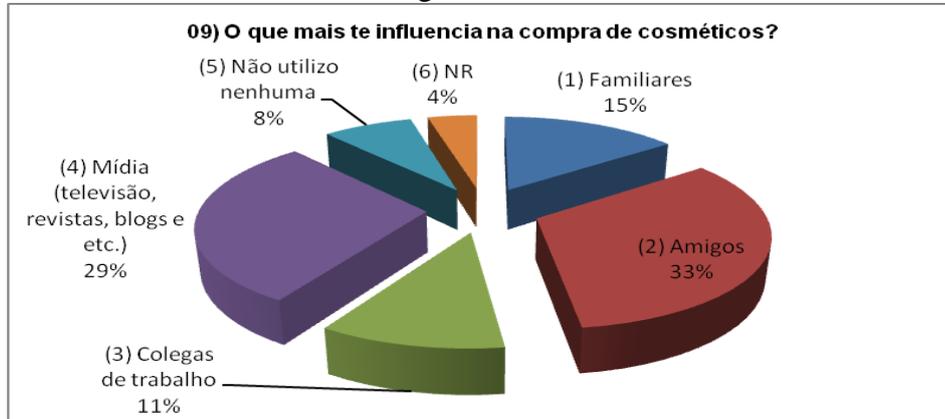


Gráfico 10: Influências na compra de cosméticos.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores.

Amigos (33%) e mídia (29%) dividem a primeira posição (empate técnico). Familiares (15%) e colegas de trabalho (11%) compartilham o segundo lugar (empate técnico).

A pergunta número dez questiona as consumidoras sobre a importância dos cosméticos no seu dia a dia, e está representada no gráfico 11.



Gráfico 11: Importância dos cosméticos na vida das entrevistadas.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores

70% definiram que os produtos de cosméticos são essenciais e 26% consideraram um item pouco importante.

Na pergunta onze foram apresentadas uma lista de marcas conhecidas no mercado. O gráfico 12 apresenta a preferência das entrevistadas pelas marcas mencionadas.

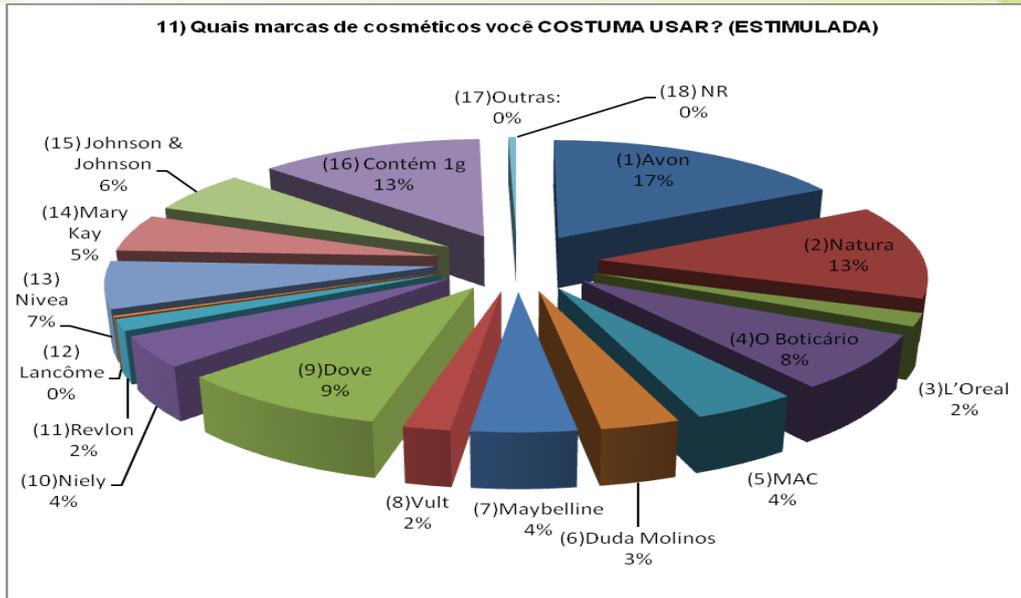


Gráfico 12: Marcas mais utilizadas pelas consumidoras.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras.

17% compram a marca Avon, seguidas pela Natura e Contém 1g, ambas com 13% da preferência. Estas marcas estão empatadas tecnicamente em primeiro lugar, disputando a preferência das consumidoras. A marca O Boticário teve boa aceitação chegando a 8% da preferência. As faixas de (3) a (15) apresentaram empate técnico.

Na pergunta número doze, buscou-se investigar o índice de rejeição das marcas (foram utilizadas a mesma listagem). O gráfico 13 mostra o resultado.

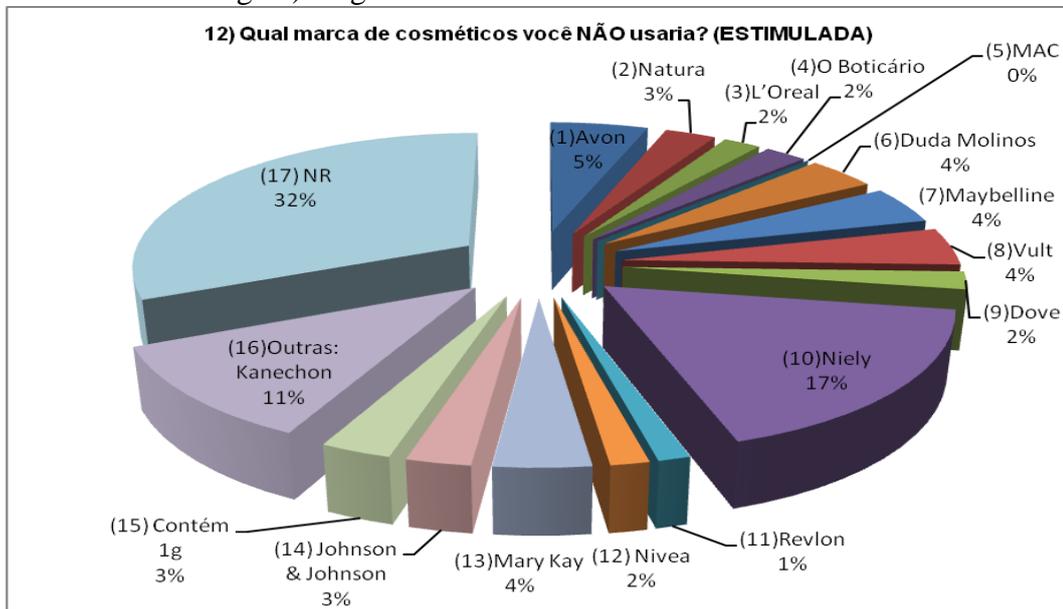


Gráfico 13: Rejeição das marcas de cosméticos.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores.

17% não usariam a marca Niely, 11% não usariam a marca Kanechon. As demais tiveram baixa representatividade, estando todas empatadas. 32% das entrevistadas não responderam a questão. Não há como saber o motivo, mas seria razoável dizer que uma parcela destas consumidores não possui rejeição a nenhuma marca.

A questão treze refere-se à importância de cosméticos específicos no cotidiano, tais como: produtos para os cabelos, para a pele, perfumes, maquiagem e higiene e depilação. A



resposta é representada pelos gráficos 14 a 18, respectivamente. Para facilitar a extração de uma informação mais fácil de ser assimilada, o seguinte critério foi utilizado:

- Notas de 9 a 10 – itens classificados como muito importante;
- Notas de 6 a 8 – itens classificados como importante;
- Notas de 1 a 5 – itens classificados como pouco importante;
- Nota zero - – itens classificados como nada importante.

A primeira análise refere-se a produtos para os cabelos, e está representado no gráfico a seguir.

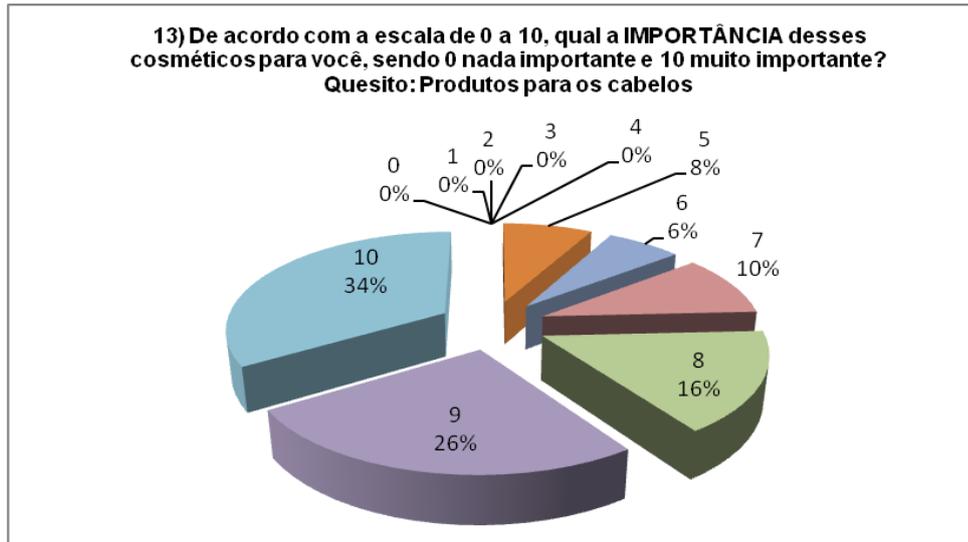


Gráfico 14: Importância do uso de produtos para os cabelos.
Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores.

60% das consumidoras consideram muito importante o uso de produtos para os cabelos, 32% importante e 8% consideram pouco importante.

O gráfico 15 refere-se aos produtos para a pele.

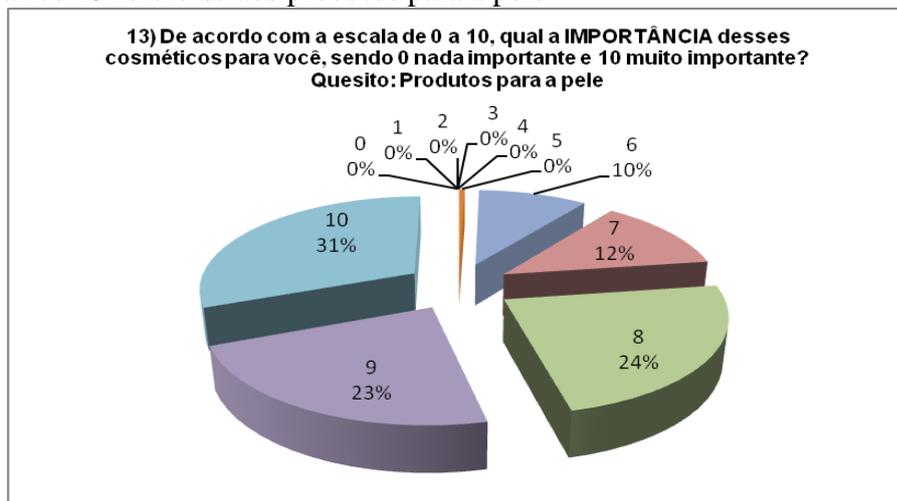


Gráfico 15: Importância do uso de produtos para a pele.
Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores.

Com relação aos produtos para pele, como cremes, produtos antiidade e esfoliantes, 54% consideraram muito importante o consumo, 46% importante.

O gráfico 16 analisa a importância do uso de perfume.

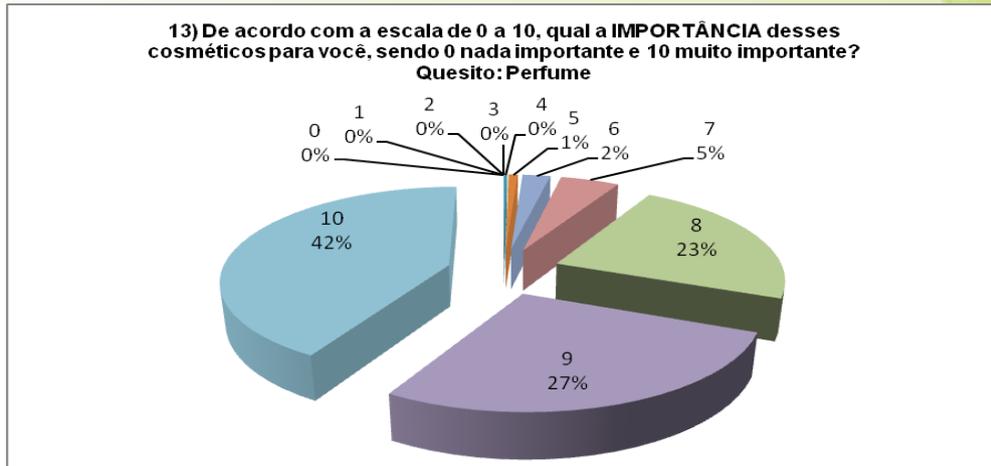


Gráfico 16: Importância do uso de perfume.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores.

69% das entrevistadas consideram muito importante, 30% consideram importante e apenas 1% consideram pouco importante.

O gráfico 17 refere-se ao uso de maquiagem.

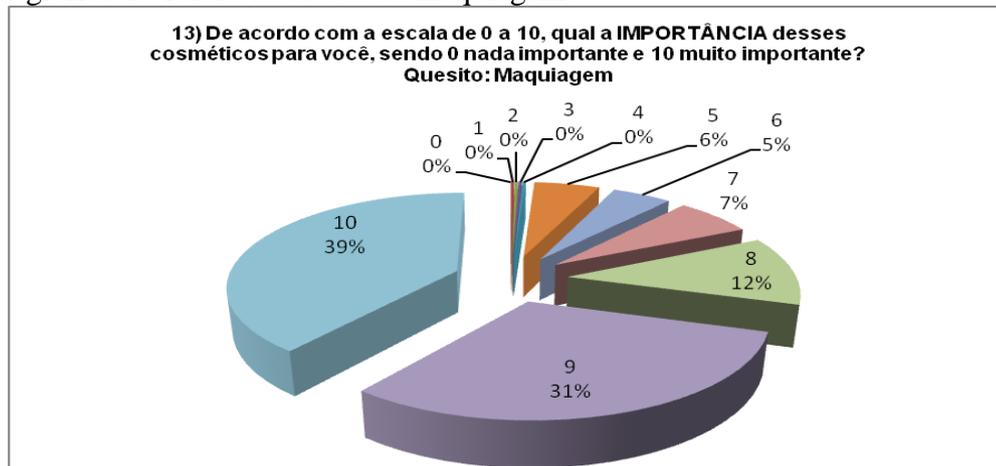


Gráfico 17: Importância do uso de maquiagem.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras.

De acordo com as entrevistadas, 70% consideram o consumo de maquiagem muito importante, 24% consideram importante e 6% pouco importante.

O gráfico 18 refere-se ao consumo de itens de higiene e depilação.

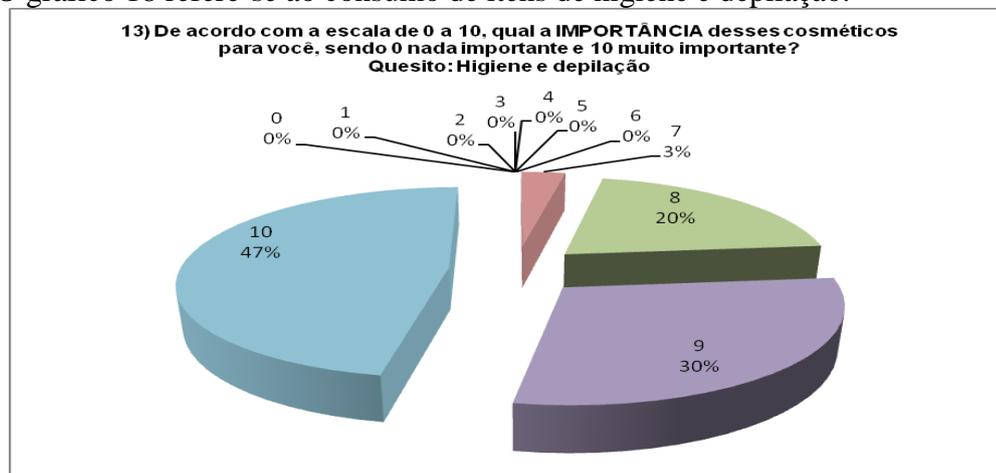


Gráfico 18: Importância do consumo de itens de higiene e depilação.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelas autoras.



77% das entrevistadas consideram que o uso de produtos de higiene e depilação são importantes no dia a dia da mulher e 23% consideram importante.

O gráfico 19 apresenta a pergunta de número quatorze que se refere ao gasto médio mensal com cosméticos.

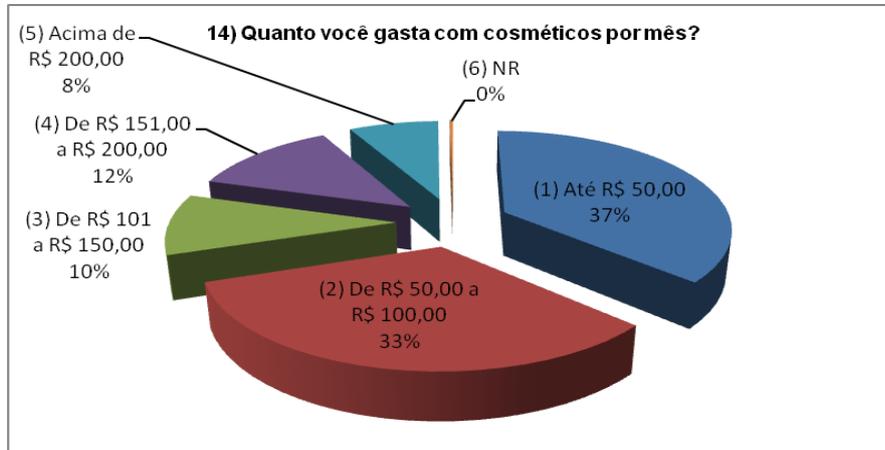


Gráfico 19: Gasto médio com cosméticos mensalmente.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores.

37% das entrevistadas gastam até R\$50,00 por mês, 33% gastam de R\$50,00 a R\$ 100,00, ambos empatados tecnicamente. Em seguida, também empatados estão as faixas (3), (4) e (5).

A pergunta quinze refere-se ao local onde as consumidoras procuram por cosméticos, conforme revela o gráfico 20.

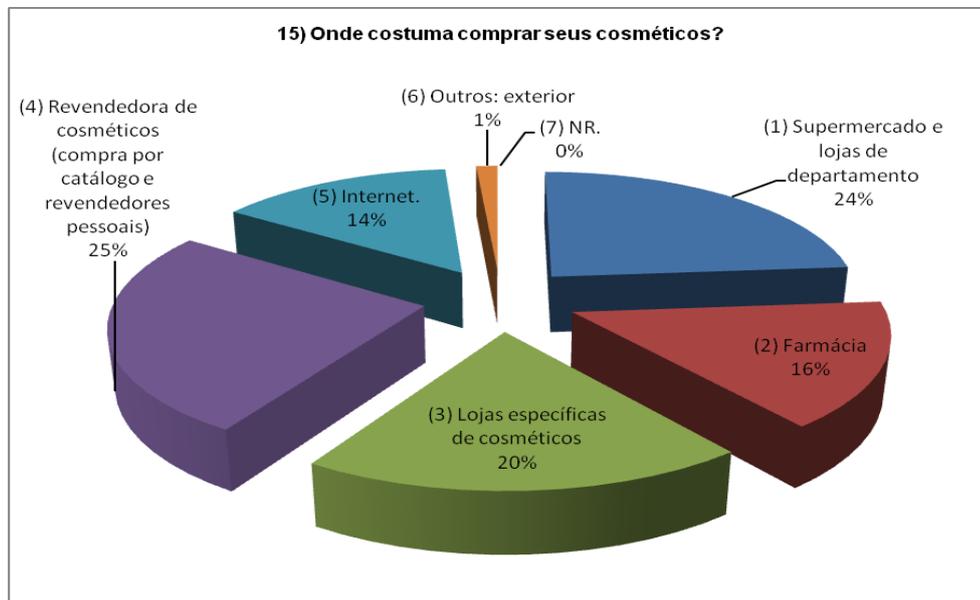


Gráfico 20: Locais de compra de cosméticos.

Fonte: Pesquisa de campo realizada pelos autores.

O resultado foi distribuído, dado que 25% optam pela compra via revendedora (catálogos de produtos e/ou revendedores pessoais), 24% preferem supermercados e lojas de departamento para adquirir seus produtos, 20% lojas específicas de cosméticos e 16% recorrem a farmácias. Estas quatro categorias estão empatadas tecnicamente devido a margem de erro de 5%. Já 14% aderiram ao *e-commerce* (empate com as faixas 2 e 3) e apenas 1% compra em viagens ao exterior.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo tem como finalidade entender o perfil e o comportamento de compra das consumidoras de cosméticos na cidade de Juiz de Fora, Minas Gerais, por meio da realização de uma pesquisa quantitativa junto a mulheres com idade maior ou igual a dezoito anos.

Utilizou-se o procedimento estatístico proposto por Pinheiro, et al. (2006) para o cálculo da amostra simples composta por 384 ouvintes. A coleta foi feita entre os dias treze e dezenove de junho do ano de dois mil e doze, via questionário estruturado com quinze perguntas fechadas construídas a partir da revisão da literatura sobre comportamento de consumidor e o setor de cosméticos, como pôde ser visto nos tópicos dois, três e quatro.

Foi possível traçar um perfil das entrevistadas, resumido na sequência. 35% das entrevistadas possuem idade entre 23 a 30 anos, o principal grupo etário respondente. 35% possuem uma renda mensal de R\$ 1.065 a R\$ 4.591, seguidas pelo grupo com renda entre R\$768,00 até R\$1.064,00 (25%), estando ambas empatadas tecnicamente.

A maioria das mulheres são solteiras e costumam fazer o uso de cosméticos todo o dia. 52% disseram que sempre compram cosméticos e 42% compram às vezes. Outros resultados valiosos foram: 66% das respondentes se acham vaidosas ou muito vaidosas; para 42% o preço é o item mais importante na hora da compra; 48% exageram (sempre ou às vezes) em suas compras de cosméticos; 70% afirmaram que os cosméticos são um item essencial em suas vidas; e 70% gastam até R\$100,00 de seu orçamento doméstico com produtos desta natureza. Quando aos locais preferidos para realizar as compras, houve um relativo equilíbrio entre as revendedoras, supermercados/lojas de departamento, lojas especializadas, farmácias e *internet*.

Cabe ressaltar, que foi solicitado que as entrevistadas avaliassem o grau de importância dos produtos para cabelo, para pele, perfume, maquiagem e higiene/depilação em seu cotidiano. A maioria os classificou como muito importante, alcançando, respectivamente, os percentuais de 76%, 75%, 92%, 82% e 97%.

Pelo que foi demonstrado, considerou-se que o objetivo do trabalho foi atingido de forma eficaz. Os resultados contidos neste manuscrito fornecem uma base sólida para a tomada de decisão empresarial, tanto para novos entrantes, como é o caso das personagens mencionadas no início deste manuscrito, quanto para os incumbentes do setor de cosméticos. Recomenda-se que as informações da pesquisa sejam utilizadas em Juiz de Fora (MG), já que não há garantia teórica de que tais achados poderão ser replicados em outras cidades brasileiras.

Por fim, com este trabalho espera-se deixar claro para os empresários, inclusive os de pequeno porte, a utilidade e acessibilidade da pesquisa de mercado como ferramenta de suporte decisório. O custo-benefício deste instrumento gerencial torna-o bastante vantajoso para orientar decisões de investimentos e a definição do melhor posicionamento estratégico no mercado.

7. REFERÊNCIAS

ABDI. Agência Brasileira de Desenvolvimento Industrial. Disponível em: <<http://www.abdi.com.br>>. Acesso em: 10 abr. 2012.

ABIHPEC. Brasil tem maior taxa de crescimento percentual entre os *top 10* mercados mundiais de HPPC. abr. 2012. Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/2012/04/brasil-tem-maior-taxa-de-crescimento-percentual-entre-os-top-10-mercados-mundiais-de-hppc/>>. Acesso em: 30 abr. 2012.

BRUM, Angélica. Beleza: a obsessão feminina pela aparência. VEJA Mulher – edição especial, ago. 2002. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/especiais/mulher2/p_040.html>. Acesso em: 4 abr. 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de *marketing*. 12. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. Administração de *marketing*: a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2005.



IX SEGeT 2012



**SIMPÓSIO DE EXCELÊNCIA EM
GESTÃO E TECNOLOGIA**

Tema: Gestão, Inovação e Tecnologia para a Sustentabilidade

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Administração de *marketing*: conceitos, planejamentos e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas, 2008.

PINHEIRO, Roberto Meireles; CASTRO, Guilherme Caldas de; SILVA, Helder Haddad; NUNES, José Mauro Gonçalves. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. Rio de Janeiro. 3ª ed. – Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

ROCHA, Ângela; CHRISTENSEN, Carl. *Marketing*: teoria e prática no Brasil. 2. ed. – São Paulo: Atlas, 1999.

SOPHIA MIND. Disponível em: <<http://www.sophiamind.com>>. Acesso em: 23 de Abr. 2012.