

ALINE PRÁ DE FREITAS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE OS HÁBITOS DE
CONSUMO E INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE
COSMÉTICOS DO PÚBLICO FEMININO EM JI-PARANÁ/RO**

ALINE PRÁ DE FREITAS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE OS HÁBITOS DE
CONSUMO E INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE
COSMÉTICOS DO PÚBLICO FEMININO EM JI-PARANÁ/RO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado
à Banca Examinadora do Centro Universitário
São Lucas, como requisito parcial para
obtenção do título de bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Me. Marcia Cristina Teixeira

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação - CIP

F866c Freitas, Aline Prá de.

Comportamento do consumidor : um estudo sobre os hábitos de consumo e influências no processo decisório de compra de cosméticos do público feminino em Ji-Paraná/RO. / Aline Prá de Freitas. – Ji-Paraná, 2021.

58 p. il.

Artigo Científico (Curso de Administração) Centro Universitário São Lucas, 2021.

Orientação: Prof. Me.Marcia Cristina Teixeira.

1. Comportamento do consumidor. 2. Processo decisório de compra. 3. Influências na decisão de consumo. I. Teixeira, Marcia Cristina. II. Título.

CDU 658.8

Ficha Catalográfica elaborada pela Bibliotecária Jennyfer Martins de Sena CRB 11/998

ALINE PRÁ DE FREITAS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE OS HÁBITOS DE
CONSUMO E INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE
COSMÉTICOS DO PÚBLICO FEMININO EM JI-PARANÁ/RO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado à Banca Examinadora do Centro Universitário São Lucas, como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Me. Marcia Cristina Teixeira

Ji-Paraná, 06 de dezembro de 2021.
Avaliação/ Nota:

BANCA EXAMINADORA

Professor (a): Marcia Cristina Teixeira
Centro Universitário São Lucas de Ji-Paraná

Professor (a): Braian de Souza Bulian
Centro Universitário São Lucas de Ji-Paraná

Professor (a): Leandro Carlos Magnabosco
Centro Universitário São Lucas de Ji-Paraná

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ATA Nº 071 21 TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO EM ADMINISTRAÇÃO

Ao(s) sexto dia(s) do mês de dezembro de 2021, às vinte horas e vinte minutos, reuniram-se em Banca, sob presidência do(a) primeiro(a), o(a) Professor(a) Marcia Cristina Teixeira, Orientador(a), e os(as) Professores(as) Leandro Carlos Magnabosco e Braian De Souza Bulian, avaliadores, para comporem Banca Examinadora de Trabalho de Conclusão de Curso intitulado Comportamento do consumidor: um estudo sobre os hábitos de consumo e influências no processo decisório de compra de cosméticos do público feminino em Ji-Paraná/RO, de autoria do(a) aluno(a) Aline Prá de Freitas. Após arguições e apreciação sobre o trabalho, foi atribuída nota 100, considerando-se (X) APROVADO - () REPROVADO, com as seguintes NOTAS parciais:

- a. Avaliação escrita: Média 100
b. Avaliação oral (defesa): Média 100
c. Média final: 100

Considerações da banca: Aluna aprovada com
nota máxima.

Ji-Paraná, 06 de Dezembro 2021

Aline Prá de Freitas
Assinatura Orientando(a)

Marcia Cristina Teixeira
Assinatura do(a) orientador(a)

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO SOBRE OS HÁBITOS DE CONSUMO E INFLUÊNCIAS NO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DE COSMÉTICOS DO PÚBLICO FEMININO EM JI-PARANÁ/RO

Aline Prá de Freitas¹

Marcia Cristina Teixeira²

Resumo: O estudo do comportamento do consumidor pode ser definido como a análise de indivíduos, grupos ou organizações e os processos utilizados em todo o ciclo de selecionar, assegurar e descartar produtos, serviços, experiências e ideias, visando suprir suas necessidades ou desejos e os impactos que essas ações possuem na sociedade. Envolve diversas áreas como a psicologia, sociologia, antropologia e política. O objetivo geral da pesquisa é analisar o comportamento dos consumidores de cosméticos e quais os fatores que os influenciam na tomada de decisão para o consumo no município de Ji-Paraná/RO. Foi utilizado o método qualiquantitativo de pesquisa, baseado em questionário estruturado e grupo de foco com os principais perfis relacionados na pesquisa quantitativa. Foi possível concluir que os fatores que influenciam os consumidores na decisão de compra no município possuem diversas variáveis como preço, marca, custo-benefício, sustentabilidade e atendimento.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; processo decisório de compra; influências na decisão de consumo.

CONSUMER BEHAVIOR: A STUDY ON CONSUMPTION HABITS AND INFLUENCES IN THE DECISION PROCESS OF PURCHASE OF COSMETICS OF THE FEMALE PUBLIC IN JI-PARANÁ/RO

Abstract: Consumer behavior research can be defined as the analysis of individuals, groups, or organizations throughout the cycle of selecting, securing, and discarding products, services, experiences, and ideas, aiming to fulfill their needs or desires and the impacts that these actions have on society. It involves several areas such as psychology, sociology, anthropology, and politics. The general objective of the research is to analyze the behavior of cosmetics consumers and what factors influence them in deciding for consumption in the city of Ji-Paraná/RO. The method used to determine this data was the quality-quantitative, based on a structured questionnaire and a focus group with the main profiles listed in the quantitative research. It was possible to conclude that the factors that influence consumers in the purchase decision in the city have several variables such as price, brand, cost-benefit, sustainability, and service.

Keywords: Consumer behavior; the purchase decision-making process; influences on consumption decision.

¹ Acadêmica do curso de Administração no Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – alinepra089@gmail.com

² Professora Orientadora do curso de Administração no Centro Universitário São Lucas Ji-Paraná – marcia.foganca@gmail.com.

1. INTRODUÇÃO

Usualmente, ao empreender, o objetivo central é satisfazer as necessidades e desejos de um público alvo, os consumidores. Dessa forma, nasce a necessidade de identificar e conhecer o usuário de forma a tornar o empreendimento viável e impulsionar as vendas. Entretanto, segundo estudo sobre maiores causas que levam as empresas à falência em menos de 5 anos, realizado pelo Sebrae do Estado de São Paulo e divulgado em 2014, 46% das empresas encerram seus serviços devido à falta de conhecimento sobre o mercado e hábito de consumo de seus clientes³. Em contrapartida, em matéria realizada e divulgada pelo Serasa Experian⁴ em 2020, constatou-se que entre os principais motivos que levam empresas à falência ainda é muito notório a falta de conhecimento do mercado e de seus consumidores, tanto de novos empreendimentos como em constantes mudanças dos já existentes, demonstrando que o grande problema ainda permanece.

O comportamento do consumidor pode ser definido como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos (Solomon, 2016). Mothersbaugh et al. (2019) ainda determina o campo do comportamento do consumidor como o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e seus processos utilizados em todo o ciclo de selecionar, assegurar e o modo de descartar produtos e serviços e os impactos que essa atividade exerce sobre o consumidor e a sociedade.

Perante o exposto, é possível analisar como o comportamento do consumidor e suas influências na tomada de decisão de compra afeta diretamente o empreendedor, e o quanto o domínio de ambas as áreas se torna integralmente necessário para sobreviver em um mercado tão disputado como o de cosméticos. Assim, ponderando maior crescimento e competitividade no mercado mundial, qual o comportamento do consumidor de cosméticos e suas influências na tomada de decisão de compra no município de Ji-Paraná/RO?

O presente trabalho possui como objetivo geral: Analisar o comportamento dos consumidores de cosméticos e quais os fatores que os influenciam na tomada de decisão para o consumo no município de Ji-Paraná/RO. Para tanto, foram necessários os seguintes objetivos específicos: Identificar o comportamento dos consumidores de cosméticos no município de Ji-Paraná; compreender o processo de decisão de compra de cosméticos do consumidor; relacionar as principais influências do comportamento de consumo na tomada de decisão de compra; propor estratégias de ações visando influenciar o consumidor à compra, caso se faça necessário.

Em 2021, o Brasil ocupa o quarto lugar mundial de maior consumidor de cosméticos. Pesquisas realizadas pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC) apontam que até 2014 o setor apresentou o domínio de maior crescimento na indústria e nos anos de 2017 e 2018 chegou a apresentar crescimento até maior que o Produto Interno Bruto (PIB). É ainda responsável por gerar cerca de 120 mil oportunidades de trabalho direto no setor.

O comportamento do consumidor é um grande âmbito de estudo, com muitas vertentes variáveis, envolvendo grandes processos de análise e pesquisa. A importância da devida pesquisa se deu pelo fato da grande abrangência que o conhecimento sobre essas vertentes tem para lidar com o consumidor, suas influências de compras e até mesmo como tornar seu

³ Disponível em:

<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/CAUSA%20MORTIS_vf.pdf> Acesso em: 13/03/2021, às 19:12.

⁴Disponível em: < <https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/ir-a-falencia-veja-os-principais-motivos-e-como-evita-los/> > Acesso em 23/03/2021, às 20:24.

produto mais agradável e provável como escolha de possíveis clientes, além da vantagem de maior rentabilidade e possibilidade de crescimento.

O consumidor atual não se importa apenas com o ato de adquirir determinado produto ou serviço. Seu comportamento, gostos e influências podem ser rapidamente mudados de acordo com seu contexto social e até mesmo dependendo da época. Além disso, o município de Ji-Paraná conta com uma grande representação do comércio varejista em sua economia regional, comércio esse muito diversificado, onde se encontram diversas lojas com artigos de beleza e cosméticos⁵. Com isso, tornou-se oportuno um estudo que facilite o acesso dos empreendedores quanto a análise do consumidor e suas influências.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste presente capítulo serão abordadas as principais vertentes do referencial teórico acerca da pesquisa, aspectos esses que tangem ao comportamento do consumidor e suas principais influências no processo decisório de compra. Serão abordados abaixo os seguintes temas: Definição de Cosméticos; Marketing e sua importância; Comportamento do Consumidor; Influências no Processo de Decisão de Compra; Tipos de Tomada de Decisão de Compra; Etapas do Processo de Decisão de Compra e Modelo Processo de Decisão do Consumidor.

2.1 - Definição de Cosméticos

Os cosméticos podem ser definidos, de acordo com nota oficial concedida pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), como:

(...) preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e/ou corrigir odores corporais e/ou protegê-los ou mantê-los em bom estado (ANVISA, RDC 211/2005).

Dessa forma, torna-se possível notar que a indústria cosmética possui grande abrangência, envolvendo até mesmo a fabricação de perfumes e diversos produtos de higiene pessoal. Por esse motivo, diversos autores utilizam o termo Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos para se referirem a esse tipo de indústria.

2.2 - Marketing e sua importância

Para Las Casas (2019, p. 02):

O marketing é uma atividade de comercialização que se baseia no conceito de troca. No momento em que indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se, levando à necessidade de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com tal especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade se beneficiou com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados (Las Casas, 2019, p. 02).

Essa troca é caracterizada pela oferta de um produto e o recebimento de um benefício, esse podendo ser monetário, outro produto, entre outros benefícios. Sendo a troca a base para comercialização e para o marketing. O autor ainda explica a importância do marketing na sociedade:

O marketing na sociedade desempenha um papel de extrema importância para todos os segmentos. Além de regular as relações econômicas de troca, com funções de

⁵ Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ro/artigos/perfil-socioeconomico-e-dos-pequenos-negocios-em-ji-parana,b28c824d622fd510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 22/06/2021, às 18:23.

equilíbrio entre oferta e demanda, ele é fundamental nas relações de âmbito macro do mercado. A atividade, junto a outros fatores ambientais, molda e determina comportamentos e atitudes; assim, é possível interferir no processo social por meio da influência das mídias e de todas as atividades mercadológicas. Por isso, a grande importância e poder das organizações no ambiente (Las Casas, 2019, p. 22).

Kotler e Keller (2006) estabelecem que o marketing envolve o processo de identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais de maneira lucrativa. Para eles, o sucesso financeiro das empresas muitas vezes depende de um bom marketing. Já Rocha et al. (2015, p. 06) define marketing como “uma forma de pensar em termos organizacionais com o objetivo de satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores.” Segundo os autores, as organizações que fazem sucesso atualmente são as que investem no marketing para conhecer os desejos e as necessidades de seus consumidores e que os mesmos devem sempre ser tratados como figuras centrais de toda organização.

O marketing é a ferramenta mais utilizada para suprir as necessidades e desejos dos compradores. Apesar de ser considerada uma ciência nova, ganha espaço facilmente quando as organizações entendem sua importância para conseguir chegar ao consumidor.

2.3 - Comportamento do Consumidor

De acordo com a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, conhecida como Código de Proteção e Defesa do Consumidor, em seu artigo 2º, parágrafo único, consumidor pode ser definido como:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se ao consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (BRASIL, 1990, Art. 2º).

Há inúmeras definições de consumidor e seu comportamento. Segundo Karsaklian (2011, p. 13) “ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se, é viver”.

O estudo do comportamento do consumidor envolve diversas áreas, principalmente de ciências como a psicologia, em seu aspecto de emoções, motivações e outros; a sociologia, que contribui com o estudo de fatos sociais; a antropologia, responsável pelo estudo cultural; a política no que tange a direção e a economia, principal responsável pelo estudo sobre consumo. São as principais ciências que de fato servem como base para estudo desse campo tão abrangente (Banov, 2017). Mothersbaugh et al. (2019) ainda determina o campo do comportamento do consumidor como o estudo de indivíduos, grupos ou organizações e seus processos utilizados em todo o ciclo de selecionar, assegurar e o modo de descartar produtos e serviços, até mesmo experiências ou ideias que visam satisfazer suas necessidades e os impactos que essa atividade exerce sobre o consumidor e a sociedade. Solomon (2016) define o comportamento do consumidor como o estudo de todos os processos de quando o indivíduo ou grupo de indivíduos selecionam, compram, utilizam e efetuam o descarte de produtos, ideias ou experiências visando satisfazer suas necessidades ou até mesmo desejos.

Com o mercado de consumo cada vez mais competitivo, torna-se valioso conhecer o comportamento dos consumidores, da mesma forma pesquisar e monitorar frequentemente, sendo possível detectar mudanças e oportunidades para ficar à frente da concorrência uma vez que geralmente nem os próprios consumidores conhecem de fato o seu comportamento de compra e o que os influencia a obterem determinados serviços ou compras (Ribeiro, 2015; Kotler e Armstrong, 2015).

Pra Cobra (2009) o consumidor desempenha três papéis: *usuário*, ao consumidor produtos cotidianos, mesmo não sendo o comprador dos mesmos; *comprador*, que nem sempre será quem faz a utilização ou paga pelo mesmo; *pagador*, visto como o supridor das necessidades, nem sempre consumidor.

Dessa forma, é possível notar que o consumidor é a chave para o sucesso de qualquer mercado, a parte principal que deve ser priorizada e estudada, tanto de forma individual quanto seus aspectos em grupos. Suas decisões de compra são influenciadas por muitos fatores que devem ser analisados e entendidos precisamente.

2.4 - Influências no Processo de Decisão de Compra

Conforme Cobra (2009, p. 85) “os consumidores podem dizer uma coisa e fazerem outra. Eles podem, até mesmo, não terem consciência de suas motivações mais profundas”. O consumidor pode facilmente mudar de ideia até no último instante da compra, por esse motivo, é muito perigoso não saber e conhecer profundamente as motivações, necessidades e preferências dos compradores.

Honorato (2004) afirma que as influências interpessoais, fatores relacionados ao ambiente físico, social e tempo, com interferência do marketing, é o que influencia o consumidor na hora da compra. Já para Kotler e Armstrong (2015), o ato de compra é influenciado diretamente por ações externas e internas, divididas em culturais, sociais, pessoais e psicológicas, conforme demonstrado na figura 1 abaixo:

Figura 1: Principais influências no processo de decisão de compra

Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicos
Cultura	Grupos e redes sociais	Idade e estágio no ciclo de vida	Motivação
Subcultura	Família	Situação financeira	Percepção
Classe social	Papéis e status pessoais	Estilo de vida	Aprendizagem
		Personalidade e autoimagem	Crenças e atitudes

Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2015, p. 145).

2.4.1 - Fatores Culturais

O conceito de cultura está diretamente ligado aos processos de aprendizagem individual e em grupo. Isso acontece devido ao fato de todo novo membro de uma sociedade estar diretamente submetido a ela, convivendo com os membros mais antigos da mesma, onde esses membros mais antigos compartilham crenças, valores e costumes, passando por um processo de conhecimento e internalização⁶ da cultura ali vigente. Dessa forma, a cultura torna-se um elemento facilitador dos relacionamentos sociais, gerando equilíbrio e estabilidade para pessoas se relacionarem e fornecendo uma base de comunicação comum (Merlo e Ceribeli, 2014).

Kotler e Armstrong (2015, p. 146) definem “a cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa. O comportamento humano é, em grande parte, adquirido”. Explicam que ao crescer em uma sociedade, o novo indivíduo adquire valores, percepções, desejos e comportamentos básicos da sociedade em que está inserido e de outras importantes instituições.

Kotler e Armstrong (2015, p. 146) esclarecem “toda cultura contém subculturas, ou seja, grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valor com base em situações e experiências de vida em comum”. Dentro desse grupo são incluídos a nacionalidade, religião, grupos raciais e regiões geográficas, representando importantes segmentos de mercado.

⁶ Na sociologia, significa apropriação de costumes, padrões, atitudes, personalidade ou até mesmo valores pessoais de outros que, inconscientemente, o indivíduo considera como seu.

“Em toda sociedade, os membros podem ser definidos entre os que “têm” (ricos) e os que não “têm” (pobres), embora o quanto as pessoas “têm” seja relativo” (Solomon, 2016, p. 459). Em sua maioria, as sociedades possuem diferentes formas de estruturação das classes sociais, não apenas dividida em renda, e sim em os membros compartilharem valores, interesses e comportamento similares. As classes sociais são uma combinação de ocupação, renda, grau de instrução, riqueza, dentre outras variáveis (Kotler e Armstrong, 2015).

2.4.2 - Fatores Sociais

O comportamento dos indivíduos é influenciado por grupos pequenos, subdivididos em *grupos de associação*, o qual afeta diretamente sobre as decisões dos indivíduos, e os *grupos de referências*, que atuam como pontos de comparação ou referências diretas, o chamado frente a frente, ou até mesmo indireto na formação do comportamento de um determinado indivíduo (Kotler e Armstrong, 2015). Churchill e Peter (2012, p. 163) ainda definem grupos de referências como “pessoas que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores”. Ainda há uma subdivisão nos grupos de referências como *primário*, aqueles que os indivíduos mantêm contato direto, face a face, e *secundários*, como associações comunitárias ou organização não-governamental ao qual o indivíduo que o frequenta é influenciado de alguma forma, mas do qual ele não possui contato face a face com todos os membros. Os profissionais de marketing estão sempre buscando tentar identificar os grupos de referências em seus mercados-alvo. Kotler e Armstrong (2015, p. 149) dizem “a importância dos grupos de referência varia de acordo com o produto e a marca. Ela tende a ser mais forte quando o produto é visível para as pessoas que o comprador respeita.”

Normalmente, o que é indicado por grupos referenciais, como amigos e família, tende a ser mais aceitos e terem maior impacto na decisão de compra que vastas campanhas de marketing, ocorrendo naturalmente em conversas paralelas que envolvem opiniões sobre determinadas marcas ou produtos. Por esse motivo, os profissionais de marketing buscam assiduamente atingir os formadores de opinião, que tendem a influenciar os grupos de referência (Churchill e Peter, 2012; Kotler e Armstrong, 2015).

As redes sociais online são grandes aliadas de marcas que sabem trabalhar bem com o marketing digital, tornando seus clientes mais próximos e fazendo parte de suas vidas. Entretanto, é necessário total cuidado ao utilizar essas redes sociais, pois quem controla o conteúdo muitas vezes são os usuários. Assim, campanhas de marketing em redes sociais facilmente podem ter o efeito oposto do desejado (Kotler e Armstrong, 2015).

A família é a mais importante organização de decisão de consumo. Com a evolução do estágio de vida do consumidor, os papéis de compra mudam. Da mesma forma acontece com papéis e status pessoais. Uma pessoa pertence a vários grupos e em cada um deles possui diferente posição e geralmente escolhem seus produtos de acordo com esses papéis que desempenha e o status (Churchill e Peter, 2012; Kotler e Armstrong, 2015).

2.4.3 - Fatores Pessoais

Ao longo dos estágios da vida, há mudanças constantes nos produtos e serviços consumidos por cada indivíduo. Isso está ligado diretamente ao ciclo da vida e a idade. Frequentemente, essas alterações possuem conexão com mudanças demográficas e eventos que mudam a vida. Isso ocorre também de acordo com sua ocupação e situação financeira. Indivíduos que possuem ocupações e situação financeira distintas dificilmente terão a mesma escolha por produtos e por lojas (Kotler e Armstrong, 2015).

Ainda, pessoas da mesma classe social e com a mesma ocupação podem ter escolhas diferentes. Kotler e Armstrong (2015, p. 156) conceituam:

Estilo de vida é o padrão de vida de uma pessoa expresso em suas características psicográficas. Ele envolve a avaliação das principais dimensões AJO do consumidor - atividades (trabalho, hobbies, compras, esportes, eventos sociais), interesses (comida, moda, família, lazer) e opiniões (acerca de si mesmo, das questões sociais, das empresas e dos produtos). O estilo de vida vai além da classe social e da

personalidade da pessoa: ele descreve todo um padrão de ação e interação com o mundo (Kotler e Armstrong, 2015, p. 156).

Kotler e Armstrong (2015, p. 156) definem personalidade como “o conjunto de características psicológicas singulares que distinguem uma pessoa ou um grupo”. Com isso, tendem a comprar de determinadas marcas que possuem personalidade parecida com a sua. O desenvolvimento de uma personalidade é longo e de extrema importância para as marcas.

2.4.4 - Fatores Psicológicos

Para Kotler e Armstrong (2015, p. 159):

Uma pessoa tem muitas necessidades em determinados momentos. Algumas dessas necessidades são biológicas, oriundas de estados físicos, como fome, sede ou desconforto. Outras são psicológicas, causadas pela necessidade de reconhecimento, estima ou pertencimento. Uma necessidade se torna um motivo quando alcança um certo nível de intensidade. Um **motivo** (ou **impulso**) é uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa busque satisfazê-la (Kotler e Armstrong, 2015, p. 159).

Diante disso, grandes psicólogos como Abraham Maslow desenvolveram teorias sobre a motivação humana. A Teoria de Maslow se baseia em uma pirâmide conhecida popularmente como Hierarquia das Necessidades de Maslow, onde é elencado da base para o topo, em forma de pirâmide, a importância de cada necessidade, sendo elas: Necessidades fisiológicas; necessidade de segurança; necessidades sociais; necessidade de status/estima e necessidade de autorrealização. Com isso, Maslow buscou explicar o motivo das pessoas serem impulsionadas por determinadas necessidades em determinados momentos (Kotler e Armstrong, 2015; Banov, 2017).

Com a experiência, é desenvolvida a capacidade de aprendizagem, ocorrendo normalmente através da interação de impulsos, estímulos, sinais, reações e esforços. Já a crença pode ser baseada em conhecimento, opinião ou fé verdadeira e podem ou não ser acompanhadas de uma carga emocional. A atitude pode ser vista como um comportamento ou sentimentos e tendências de uma pessoa com relação a objetos ou ideias, é o que faz os indivíduos criarem opiniões sobre determinada coisa (Kotler e Armstrong, 2015).

2.5 - Tipos de Tomada de Decisão de Compra

Para Churchill e Peter (2012) o consumidor não segue sempre um padrão fixo para compras. A tomada de decisão de compra é baseada no nível de empenho e importância da compra. Basicamente, existem três tipos de tomada de decisão de consumidores, sendo: rotineira, limitada e extensiva, conforme demonstrado no quadro 1:

Quadro 1: Tipos de Tomada de Decisão do Consumidor e suas Principais Características

Tipos de decisão	Envolvimento do consumidor com a compra	Características do conjunto considerado	Fontes de informações consultadas	Tempo investido
Rotineira	Baixo	Poucas opções de marca, vendedores e características de produtos avaliados.	Internas	O mínimo possível
Limitada	Moderado	Várias marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Internas e algumas externas	Pouco
Extensiva	Alto	Muitas marcas, vendedores e características de produtos avaliados	Algumas internas e muitas externas	Muito

Fonte: Adaptado de Churchill e Peter (2012, p. 155).

A tomada de decisão rotineira geralmente é utilizada quando o consumidor não considera o tipo de compra importante, necessário de pesquisar em várias lojas, sendo esses produtos simples, normalmente baratos e conhecidos. Envolve poucas marcas ou até mesmo uma única, com comparação de poucas características como preço e cor. Ela também se aplica a quando as empresas possuem boas relações com seus clientes, em compra de produtos rotineiros, não sendo necessário avaliar muito ao consumir os produtos ou serviços de determinada empresa (Churchill e Peter, 2012).

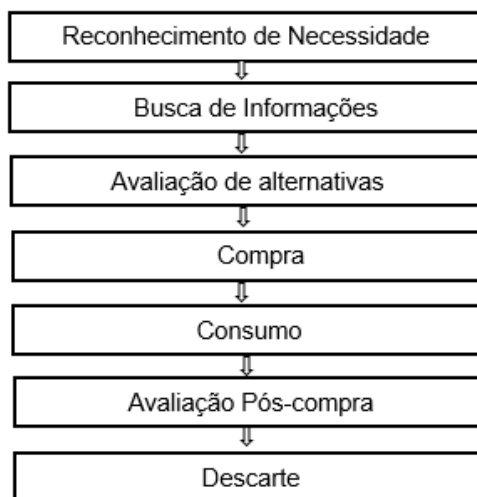
Na tomada de decisão limitada os consumidores seguem um curso moderado, ou seja, é analisada várias marcas e diferentes lojas, onde efetuam comparação de algumas características dos produtos, dispostos a gastarem certo tempo comparando valores, mas utilizando pouco esforço e tempo. Nesse tipo de compra, normalmente os consumidores obtêm informações de grupos sociais (Churchill e Peter, 2012).

A tomada de decisão extensiva é utilizada quando o consumidor irá adquirir produtos caros, complexos, podendo ser pouco conhecidos ou muito significativos para quem vai adquirir. Envolve comparação de várias alternativas, comparação de muitas características, assim como investimento em tempo e esforço, além de consultar tamanha variedade de fontes de informações. A tomada de decisão extensiva é a menos utilizada dentre as três (Churchill e Peter, 2012).

2.6 - Etapas do Processo de Decisão de Compra

Para Engel, Blackwell e Miniard (2008) o processo decisório de consumo possui, basicamente, sete etapas, sendo elas: reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-consumo, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte, conforme figura 3. Entretanto, para alguns outros autores como Solomon (2016) e Las Casas (2019) as etapas se resumem em cinco, sendo elas: reconhecimento de problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Figura 2: Processo de Decisão de Consumo



Fonte: Adaptado de Engel, Blackwell e Miniard (2008, p. 73).

2.6.1 - Reconhecimento de Necessidade

A primeira fase da decisão de compra ocorre quando o consumidor reconhece a necessidade de algo. Las Casas (2019, p. 306) descreve “Em primeiro lugar, a necessidade pode ser originada de uma experiência passada. Muitas vezes, a identificação das necessidades ocorre quando um produto não atende às expectativas e os consumidores optam por comprar novamente”. Para Engel, Blackwell e Miniard (2008, p. 74) “O

reconhecimento da necessidade ocorre quando o indivíduo sente a diferença entre o que ele ou ela percebem ser o ideal, versus o estado atual das coisas”.

O reconhecimento da necessidade pode ocorrer de diversas formas, como pela falta de um produto, compra de produto que não satisfaça a necessidade e fatores externos (Solomon, 2016). Para Las Casas (2019, p. 306) “a motivação surge quando os consumidores reconhecem a necessidade e que há disparidade entre o seu estágio atual e o estágio desejado. A disparidade cria tensão e desperta a motivação”.

Nessa etapa, muitos autores utilizam a Hierarquia de Necessidades de Maslow para exemplificar de onde nascem as necessidades e a ordem que tentam satisfazê-las.

2.6.2 - Busca de Informações

Após o reconhecimento das necessidades, o consumidor busca informações para supri-las. Segundo Churchill e Peter (2012) essas buscas de informações podem ser feitas de diversas maneiras e o tempo dedicado nelas depende da importância da compra. As fontes para obtenção de informações em cada compra dependem do tempo de experiência do comprador e pode ocorrer em cinco fontes básicas:

- Fontes internas: são as informações armazenadas na memória de cada consumidor. É normalmente utilizada para compras rotineiras devido à semelhança de compra dos mesmos produtos.
- Fontes de grupos: é basicamente a consulta de outras pessoas, normalmente amigos e familiares, para decisão de compra. Esse tipo de fonte, devido a sua elevada credibilidade e confiabilidade, possui grande poder para moldar as decisões dos consumidores.
- Fontes de marketing: são as informações obtidas através das ferramentas utilizadas no marketing, como embalagens, propagandas e outros.
- Fontes públicas: são fontes que incluem artigos e outras avaliações publicadas por órgãos independentes que possuem alto grau de confiabilidade, mas demandam certo esforço por parte do consumidor para pesquisá-las.
- Fontes de experimentação: são as demonstrações dos produtos, seu desempenho, cheiro e gosto quando for o caso, dentre outras formas de experimentação. São pouco utilizados por geralmente exigirem deslocamento por parte do consumidor.

A partir da busca de informações, os consumidores conseguem separar as alternativas que possivelmente suprem suas necessidades para então avaliar suas opções.

2.6.3 - Avaliação das Alternativas

A etapa de avaliação das alternativas é muito importante no processo de decisão de compra. Devido à vasta gama de opções disponíveis no mercado, o consumidor se empenha para descobrir quais supririam suas necessidades. Nesse quesito, são levados em consideração alguns aspectos para decisão, como atributos importantes dos produtos, suas características, preço e marca. Habitualmente, o preço é um dos aspectos mais importantes na decisão, mas nem sempre o principal. Em alguns casos a marca possui maior relevância na hora da escolha. Para Las Casas (2019):

A marca proporciona credibilidade quando o cliente tem boas experiências passadas com o produto. Ela tem sido um dos principais fatores para a escolha de certas mercadorias, principalmente daquelas classificadas como “de escolha”, em que os clientes, antes de tomarem a sua decisão, procuram comparar as ofertas existentes no mercado (Las Casas, 2019, p. 309).

Churchill e Peter (2012) explicam que o modo em que o consumidor satisfaz sua necessidade está diretamente ligado a suas atitudes diante de alternativas. “Uma atitude é a avaliação geral de um consumidor a respeito de um objeto, comportamento ou conceito; em

geral, é o grau em que os consumidores gostam ou não de alguma coisa” (Churchill e Peter, 2012, p. 153-154).

2.6.4 - Compra

Após avaliar as alternativas e decidir qual opção melhor atende seus desejos ou necessidades, ocorre a fase da compra. Nessa etapa o consumidor pode decidir comprar ou não, momentos antes desistindo da compra, podendo consultar mais opções ou ainda pesquisar novamente e decidir adiar de fato o ato da compra. Os consumidores podem agir rapidamente ao efetua-las ou retornar a fases anteriores. É muito variável a ação tomada nesta etapa (Solomon, 2016; Las Casas, 2019; Churchill e Peter, 2012).

Solomon (2016) ainda explica como os ambientes físicos afetam a decisão na hora da compra. Segundo o autor, dimensões do ambiente físico podem influenciar significativamente os consumidores, fatores esses como odores, decorações, som e até mesmo temperatura. “Um estudo descobriu que, quando um cassino de Las Vegas borrifava determinados aromas, os frequentadores colocavam mais dinheiro nos caça-níqueis”. (Solomon, 2016, p. 354). Além disso, a possibilidade de experimentação do produto, pelo tato e paladar, é muito utilizada por grandes marcas como Apple para influenciar o consumidor à compra. Assim como a imagem da loja, que trabalha junto com o design, envolvendo atendimento, informações e as projeções conscientes do espaço para despertar determinados sentimentos no consumidor.

O autor ainda destaca a importância do tempo como fator psicológico para a decisão de compra. Afirma que, apesar de presumirmos que em alguns casos uma coisa é muito boa quando precisamos esperar um tempo por ela, os fatores psicológicos da espera desencadeiam uma sensação de ansiedade, podendo ser desanimadora para as pessoas. Alguns varejistas online conseguem tirar proveito da tecnologia para oferecerem valor complementar que as lojas físicas não conseguem, principalmente no fator tempo de compra. “O eBay oferece um recurso em seu aplicativo Fashion denominado “See It On” que possibilita que o usuário experimente virtualmente óculos de sol em tempo real (...) o usuário pode então ajustá-los; escolher entre diferentes modelos (...) e depois fazer uma busca pelo eBay para encontrar o preço perfeito”. (Solomon, 2016, p. 360).

2.6.5 - Consumo

Engel, Blackwell e Miniard (2008) definem o consumo como uso do produto adquirido pelo comprador e que o mesmo deve decidir como isso será feito, podendo ser logo após a compra, a curto ou a longo prazo. É por meio do consumo que se inicia o julgamento sobre o produto ou serviço. Solomon (2016) ressalta que nem sempre quem efetua a compra é o responsável por consumi-la.

Ainda Solomon (2016) enfatiza a importância do tempo em todas as etapas da decisão de compra. Segundo ele, quanto menor a pressa e maior a importância do produto em questão, maior vai ser o tempo investido na pesquisa e mensuração de custo.

2.6.6 - Avaliação Pós-compra

A fase após a compra é quando o consumidor realmente avalia se fez a opção correta, se o determinado produto ou serviço atende suas expectativas ou se até mesmo as supera. Nessa etapa é muito comum sentir certa ansiedade, sem possuir total certeza de que fez a escolha certa. Esse estado é chamado de dissonância cognitiva, que pode ser entendida como uma sensação de desconforto no intervalo de tempo em que o consumidor realizou a compra e o de teste, e é muito comum em compras grandes, difíceis de selecionar e de desfazer (Solomon, 2016; Las Casas, 2019; Churchill e Peter, 2012; Merlo e Ceribeli, 2014).

Na avaliação pós compra, os consumidores equilibram a questão do custo versus benefício. Quando os benefícios pesam significativamente para o comprador, o valor percebido por ele é alto e tende a analisar a possibilidade de nova compra da determinada marca, independente muitas vezes do valor pago. Basicamente, a satisfação do consumidor que dita se irá ser influenciado nas decisões de compras futuras. Entretanto, se o valor pago

comparado com os benefícios for insatisfatório para os clientes, inicia-se novamente a busca para tentar suprir suas necessidades, tentando novas marcas (Churchill e Peter, 2012).

2.6.7 - Descarte

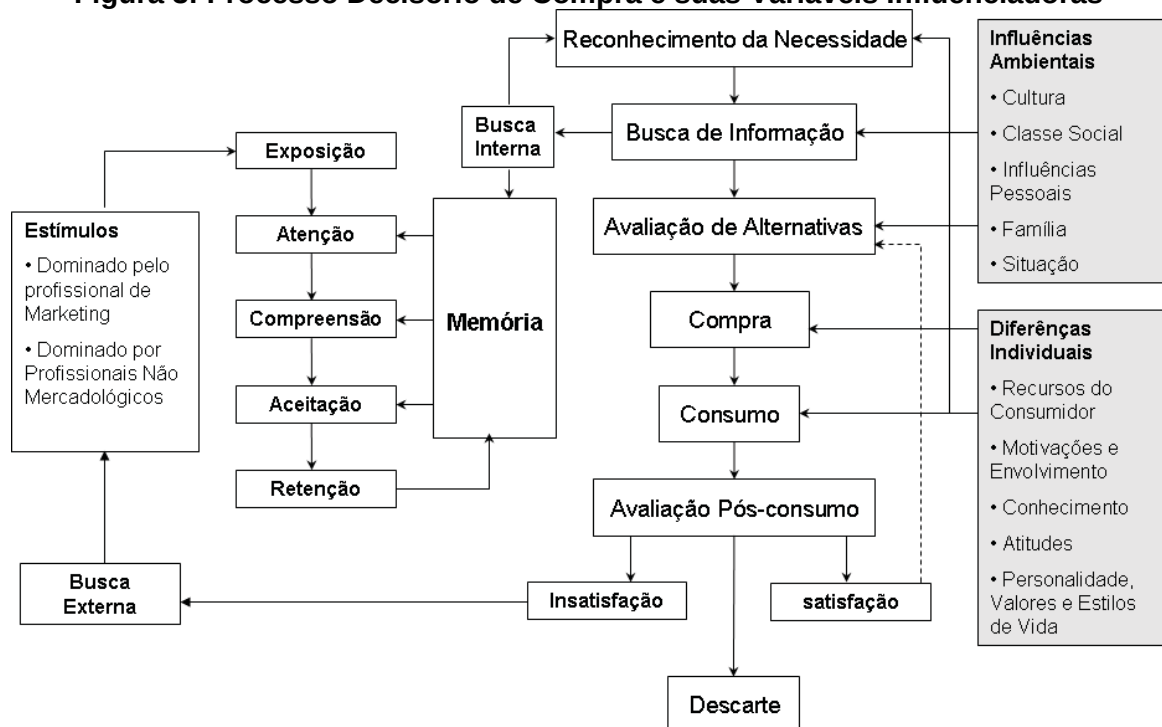
O descarte representa a última etapa do processo de decisão do consumidor e possui três opções, de acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2008), sendo elas: descarte completo, reciclagem ou revenda, e ainda é possível alugar ou emprestar. Produtos novos podem ser adquiridos antes do descarte do anterior por diversos fatores de necessidades ou até mesmo de atualização.

É uma etapa muito importante diante da era do consumo atual, onde é necessário adoção de políticas de reciclagem ou reaproveitamento de outras formas como prevenção a desgastes ambientais. Isso é de total preocupação para os profissionais de marketing, visto que parte dos consumidores já obtém determinado produto pensando nas vantagens de um futuro descarte, podendo influenciar em futuras obtenções.

2.7 - Modelo Processo de Decisão do Consumidor

Para sintetizar todo o processo decisório de compra do consumidor e suas variáveis influenciadoras, os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000) elaboraram um modelo dos estágios e processos dessa decisão, que ficou conhecido como PDC – Processo Decisório de Compra, conforme figura 3. Explicam que cada compra efetuada pelos consumidores pode suceder de diferentes formas. Dessa maneira, as etapas de decisão dos consumidores não são fixas, elas podem variar, nem sempre passando por todas as etapas, pelas mesmas influências, e até mesmo no ato da compra o consumidor pode mudar de ideia e retornar para a etapa da necessidade ou busca por informações.

Figura 3: Processo Decisório de Compra e suas Variáveis Influenciadoras



Fonte: Adaptado de Engel; Blackwell e Miniard (2000, p. 101).

3. METODOLOGIA

Gil (2019) define método como o caminho para chegar ao fim, referindo-se ao conjunto de regras básicas necessárias para desenvolvimento de investigação com o intuito de produzir

novos conhecimentos ou corrigir os existentes. “Assim, pode-se entender método científico como a série de passos que se utiliza para obter um conhecimento confiável, ou seja, livre da subjetividade do pesquisador e o mais próximo possível da objetividade empírica.” (Gil, 2019, p. 09).

Portanto, a presente metodologia visou delinear o caminho que foi percorrido pela autora para atingir os seus objetivos.

3.1 - Plano ou delineamento da pesquisa

A presente pesquisa possuiu abordagem do problema de forma qualiquantitativa, método misto que envolve a pesquisa quantitativa e qualitativa. No que se refere à modalidade e objetivos, foram utilizados a pesquisa exploratória e descritiva.

A pesquisa exploratória possui como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, com objetivo de proporcionar uma visão geral, do tipo aproximativo, do determinado fato de estudo. Envolve o levantamento bibliográfico, entrevistas e análise de exemplos, é utilizada principalmente quando o determinado tema é pouco explorado e torna-se difícil formular hipóteses precisas e operacionalizáveis sobre ele (Gil, 2019; Matias-Pereira, 2016).

A pesquisa descritiva, segundo Gil (2019, p. 26) “(...) têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. A característica mais significativa desse tipo de pesquisa é a utilização de técnicas padronizadas para coletar dados. Michel (2015, p. 54) explana que “a pesquisa descritiva está baseada na premissa de que os problemas sociais podem ser mais bem entendidos e resolvidos, assim como as práticas relacionadas podem ser melhoradas se for feita uma descrição detalhada de suas características, propriedades, causas, consequências”.

Quanto à abordagem, Marconi e Lakatos (2021) esclarecem que a pesquisa quantitativa é apoiada em um modelo positivista, onde o que prevalece é a preocupação estatística e possui pretensão racional à essência dos objetos e fenômenos examinados. Possui como característica a configuração experimental. Matias Pereira (2016, p. 89) complementa “(...) nela tudo pode ser mensurado numericamente, ou seja, pode ser traduzido em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas”.

Sobre a pesquisa qualitativa, Matias-Pereira (2016, p. 89) esclarece:

(...) parte do entendimento de que existe uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requerem o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem. (Matias-Pereira, 2016, p. 89).

Dessa forma, a pesquisa de método misto envolve as duas abordagens, utilizando os pontos fortes de cada. Através dela é possível se obter maior conhecimento do que empregando uma das formas isoladamente, sendo que seu uso combinado proporciona uma maior compreensão dos problemas pesquisados (Creswell e Plano Clark, 2013).

3.2 - Definição da Área ou população alvo do estudo

O estudo delimitou-se ao público do sexo feminino do município de Ji-Paraná, Estado de Rondônia, que de acordo com o último censo realizado pelo IBGE⁷ até o ano da presente

⁷ Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ji-parana/pesquisa/23/27652?detalhes=true>>. Acesso em: 30/04/2021, às 08:22.

pesquisa, representava um total de 58.786 (50,4%) da população total na época da coleta e análise dos dados, em 2010.

Devido a não possibilidade de acesso ao público alvo total, é possibilitado o trabalho com amostra, ou seja, uma parte da população alvo total. Segundo Marconi e Lakatos (2021, p. 123) “o conceito de amostra é que a ela constitui uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”.

3.3 - Plano de amostragem

Para Gil (2019, p. 101) a amostra pode ser definida como o “subconjunto do universo ou da população, por meio do qual se estabelecem ou se estimam as características desse universo ou população”. Já a amostragem, o autor define como um processo de seleção, podendo ser de um grupo de pessoas, eventos, comportamentos ou até mesmo outros elementos da população a ser pesquisada. Marconi e Lakatos (2017) relatam que a amostragem só pode ocorrer quando a pesquisa não abrange a totalidade dos componentes do universo, fato esse que leva a necessidade de investigar apenas uma parte da população. Roesch (2013, p. 139) esclarece o propósito da amostragem:

O propósito da amostragem é construir um subconjunto da população que é representativo nas principais áreas de interesse da pesquisa. Numa amostra aleatória, a suposição é de que é possível inferir estatisticamente a probabilidade de que um padrão observado na amostra seja replicado na população. A amostra deve ser extraída de maneira que cada membro da população tenha a mesma chance estatística de ser incluído na amostra. É o que se chama de amostra probabilística. (Roesch, 2013, p.139).

Na presente pesquisa, foi utilizado como instrumento de coleta de dados para efetuar a pesquisa, uma vez que a população é numericamente expressiva, a amostragem probabilística aleatória simples. O grupo da amostragem probabilística fundamenta-se na premissa de que todos os elementos da população possuem a mesma probabilidade de serem selecionados para compor a amostra. A amostragem aleatória simples consiste na casualidade, atribuindo a cada elemento da população um número único para então selecionar e garantir o acaso e que cada indivíduo da amostra tenha a mesma chance de ser escolhido. (Gil, 2019; Roesch, 2013).

Uma vez que a população da pesquisa apresenta menos de 100.000 elementos, sendo representada em sua totalidade cerca de 58.786, logo, trata-se de uma população finita. Desse modo, Gil (2019, p. 110) estabelece a fórmula:

Fórmula 1: Cálculo de Gil para Amostra de População Finita

$$n = \frac{\sigma^2 \rho \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 \rho \cdot q}$$

Em que:

n = tamanho da amostra

σ^2 = nível de confiança escolhido, expresso em número de desvios-padrão

ρ = porcentagem com a qual o fenômeno se verifica

q = porcentagem complementar

N = tamanho da população

e^2 = erro máximo permitido

Fonte: Gil (2019, p. 110)

Dessa forma, verifica-se o cálculo da amostragem necessário para quantitativo de aplicação de pesquisa em forma de amostra da presente pesquisa:

$$n = \frac{\sigma^2 p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p \cdot q}$$

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 58\,786}{5^2 \cdot (58\,786 - 1) + 2^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{4 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 58\,786}{25 \cdot 58\,785 + 4 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{587\,860\,000}{1\,469\,625 + 10\,000}$$

$$n = \frac{587\,860\,000}{1\,479\,625}$$

$$n = 397,30$$

$$n \cong 398$$

Portanto, é estabelecido o total de 398 elementos para aplicação da pesquisa, representando cerca de 0,67% da população alvo do estudo.

3.4 - Planos de instrumento de coleta

Ao coletar dados, a ideia básica é obter informações para tentar responder as questões indagadas no estudo, envolvendo vários passos interconectados a serem seguidos (Creswell e Plano Clark, 2013).

Há dois grandes grupos envolvidos na coleta de dados. O primário, envolvendo entrevistas, questionários, observação ou testes; o secundário, que envolve dados existentes na base de dados, índices e até mesmo relatórios (Roesch, 2013). Na presente pesquisa, será utilizada a forma primária de coleta de dados através de questionário com perguntas de múltipla escolha e grupo de foco envolvendo o público alvo da pesquisa.

Para Gil (2019, p. 137) questionário pode ser definido como a “técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc”. Para o autor, construir um questionário consiste em traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas, sendo que as respostas obtidas nessa etapa irão fornecer os dados necessários para descrever determinadas características da população. Lozada e Nunes (2018, p. 192) definem de forma simples o questionário com perguntas de múltipla escolha como “perguntas fechadas, mas que apresentam uma série de possibilidades de respostas”.

Os grupos de foco compõem uma das partes mais importantes da pesquisa qualitativa. Trata-se de uma entrevista realizada de forma não estruturada e natural, com um pequeno grupo de entrevistados, variando entre 8 a 12 pessoas. Possui como objetivo principal obter uma visão aprofundada do tema pesquisado a partir de pessoas selecionadas do público-alvo da pesquisa realizada, sendo o seu maior valor os resultados não esperados que são obtidos a partir de sua realização, complementando assim de forma mais aprofundada a pesquisa qualitativa (Malhotra, 2019).

No presente estudo foram utilizadas duas formas de coleta de dados. A primeira através do questionário com perguntas semiestruturadas de múltipla escolha, disponibilizado através da ferramenta *Google Forms* e encaminhado ao público alvo do estudo, buscando atingir o número de amostras definido para o grau de confiabilidade necessário na pesquisa. A segunda ferramenta, o aplicativo de reuniões *Zoom*, foi utilizado para realização do grupo de foco com os perfis de maior número identificados através da pesquisa quantitativa.

3.5 - Plano de Análise de Dados

Uma vez coletados, inicia-se a fase de análise e interpretação desses dados. Marconi e Lakatos (2021, p. 195) definem a análise como “a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores”. A interpretação pode ser entendida como “a atividade intelectual que procura dar significado mais amplo às respostas, vinculando-as a outros conhecimentos. (...) Esclarece não só o significado do material, mas também faz ilações mais amplas dos dados discutidos” (Marconi e Lakatos, 2021, p. 195).

Na análise qualitativa dos dados, é envolvida a descrição verbal de informações que serão analisadas posteriormente pelo pesquisador, baseando-se no pressuposto da possibilidade de verificar dados de várias perspectivas. A análise qualitativa deve ser o mais fiel possível, tentando fazer uma relação além do descrito e analisado (Lakatos e Marconi, 2017; Gil, 2019). Gil (2019, p. 176) complementa que “a análise dos dados geralmente se inicia no momento em que o pesquisador seleciona o problema e só termina com a redação da última frase de seu relatório.”

Para efetuar sua análise, os dados quantitativos precisam ser classificados e tabulados, para posteriormente serem analisados. Sua exposição pode ser feita em forma de gráficos e tabelas que representam o quantitativo de elementos que responderam ao questionário, pois dessa forma é possível identificar a distribuição de frequência de cada variável estabelecida. O exame dos dados recolhidos é feito com base em análise estatística ou sistêmica. Para a realização de qualquer análise quantitativa, os dados precisam estar em forma numérica, onde frequentemente é usado a porcentagem ou números inteiros, a fim de evitar qualquer erro de interpretação (Lakatos e Marconi, 2017; Gil, 2019).

Os procedimentos de métodos mistos concomitantes são os que envolvem pesquisas mistas, sendo elas a quantitativa e qualitativa, realizando assim uma análise mais abrangente sobre o assunto pesquisado. Segundo Creswell e Plano Clark (2013, p. 178):

A análise dos dados na pesquisa de métodos mistos consiste em analisar separadamente os dados quantitativos usando métodos quantitativos e os dados qualitativos usando métodos qualitativos. Também envolve analisar os dois conjuntos de informações usando técnicas que “misturem” os dados e resultados quantitativos e qualitativos – a análise dos métodos mistos (Creswell e Plano Clark, 2013, p. 178).

Há diferentes métodos utilizados para a triangulação dos dados. Na presente pesquisa, será utilizada a triangulação de dados metodológica, classificada em sequencial. O método metodológico de triangulação de dados é subdividido em intramétodos, sendo estes a utilização de diversas técnicas relacionadas a um mesmo método, e entre métodos, a utilização de métodos distintos (Vergara, 2015). Segundo Morse (1991, apud Vergara, 2015, p. 248) “A triangulação sequencial diz respeito à utilização dos resultados de um método para o planejamento do emprego do método seguinte. Nesse caso, o emprego do método qualitativo é concluído antes da implementação do quantitativo e vice-versa.”

Desse modo, no presente estudo foi utilizado inicialmente o método quantitativo para definir então os principais perfis de consumidores e suas influências. Após identificados, realizou-se o grupo de foco buscando aprofundar suas principais influências no processo decisório de compra de cosméticos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

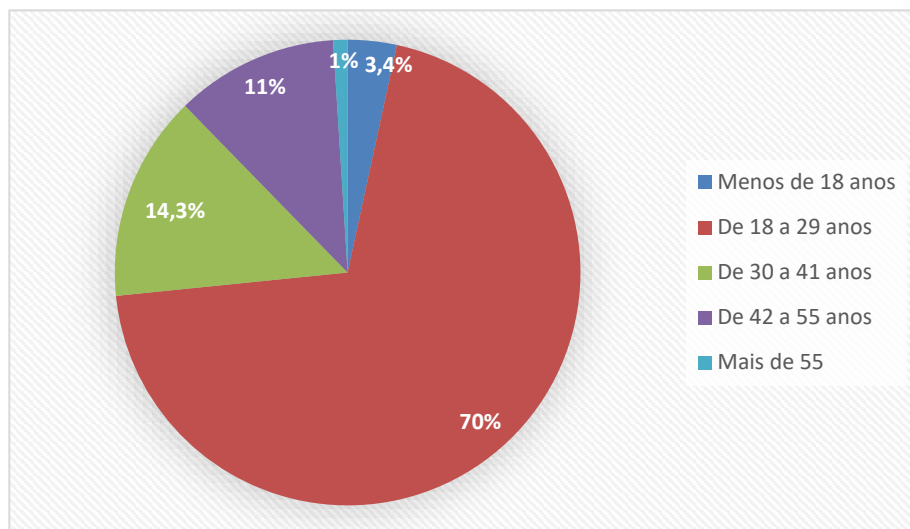
4.1 – Análise da pesquisa quantitativa - Questionário

Nessa etapa, os dados quantitativos foram colhidos através da aplicação de questionário via Google Forms e enviado ao público através das redes sociais. Foram coletadas 208 respostas entre o início da aplicação em 15 de setembro de 2021 até 25 de outubro de 2021.

Consoante os dados coletados, onde houve a delimitação do estudo ao apenas no público feminino, sendo esse o alvo da pesquisa e único sexo a responder, constou que 70%

possuem idade entre 18 e 29 anos, no qual 57,1% têm o estado civil de solteira, 36% dispõem de faixa de renda mensal de até R\$ 2.200,00, onde 54,2% portam ensino médio completo. A partir desses dados iniciais, é possível entender as características principais predominantes no público alvo do estudo.

Gráfico 1 – Idade



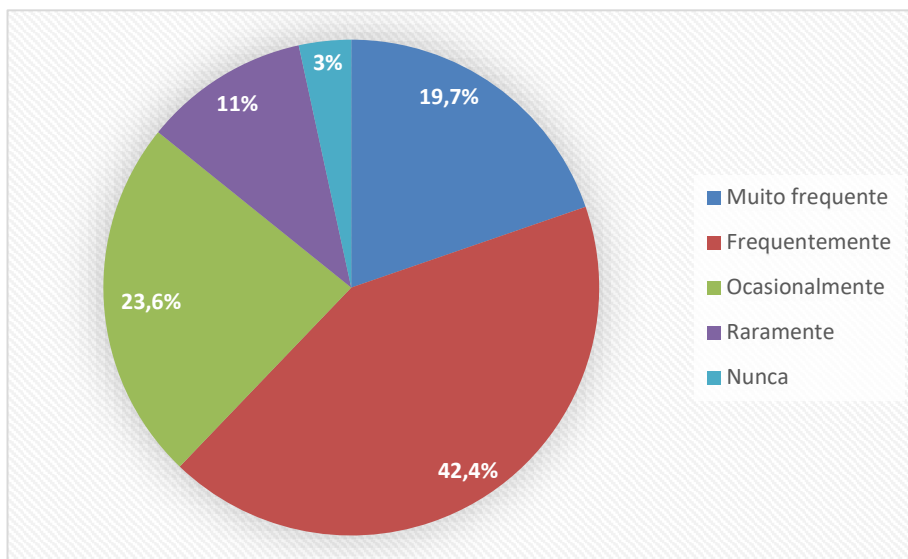
Fonte: dados coletados da pesquisa.

4.1.2 - Reconhecimento da Necessidade

O reconhecimento da necessidade é a primeira etapa do Processo Decisório de Compra desenvolvido por Engel, Blackwell e Miniard (2000), que pode ocorrer por diversos fatores como a má experiência com um produto passado, onde o produto não atendeu suas expectativas ou necessidades e é despertado o desejo/inevitabilidade de optar por outro. Quanto a essa percepção, 42,4% afirmam frequentemente conseguir diferenciar o ato de comprar algo por realmente precisar e não efetuar a compra por puro desejo, enquanto outros 23,6% conseguem ocasionalmente perceber essa diferença.

Quanto ao modo de reconhecer a necessidade de adquirir um novo cosmético, por necessidade ou desejo, 60,6% certificam que reconhecem a necessidade da compra apenas quando o produto que está utilizando acaba ou está próximo de acabar. Nessa percepção, é possível entender que, ao que tudo indica, os consumidores de cosméticos do público feminino de Ji-Paraná conseguem diferenciar a necessidade do desejo, conseguindo reconhecer quando é necessário adquirir um novo produto.

Gráfico 2 – Com que frequência consegue perceber quando está comprando algo porque realmente precisa ou exclusivamente porque deseja?



Fonte: dados coletados da pesquisa.

4.1.3 - Busca de Informações

A busca de informações ocorre após o consumidor reconhecer a necessidade ou desejo de consumo. Nesse sentido, através da pesquisa foi possível avaliar quais as fontes de pesquisas mais utilizadas pelos consumidores alvo do estudo, onde de 208 respostas, 83 (40,9%) dos consumidores afirmam pesquisar avaliações em lugares confiáveis, enquanto outros 65 (32%) utilizam as redes sociais como fonte de pesquisa. Ainda, outros 67 (33%) efetuam pesquisa com amigos e 64 (31,5%) afirmam adquirir com base em produtos utilizados anteriormente.

Diante os dados obtidos, é possível compreender que a principal fonte de decisão para os consumidores alvo do estudo são as fontes públicas, que demandam maior dedicação dos consumidores no ato da pesquisa, mas que são mais confiáveis. Ainda, as redes sociais são muito utilizadas como forma de pesquisa, assim como as fontes de grupo, normalmente compostas por familiares e amigos, em total concordância com o afirmado por Churchill e Peter (2012) que determinam o quanto as fontes de grupo exercem influência nas decisões de consumo.

Outra fonte utilizada é a memória. Ao adquirir produtos baseados em experiências anteriores é utilizado como meio de pesquisa as fontes internas, normalmente utilizada em compras rotineiras, onde o tempo dedicado pelo consumidor é pouco, fazendo com que suas decisões de compras sejam baseadas em anteriores devido a semelhança dos produtos e a pouca importância dessa compra para ele.

Gráfico 3 - Quando precisa adquirir um cosmético nunca usado por você antes, qual fonte de pesquisa normalmente utiliza?



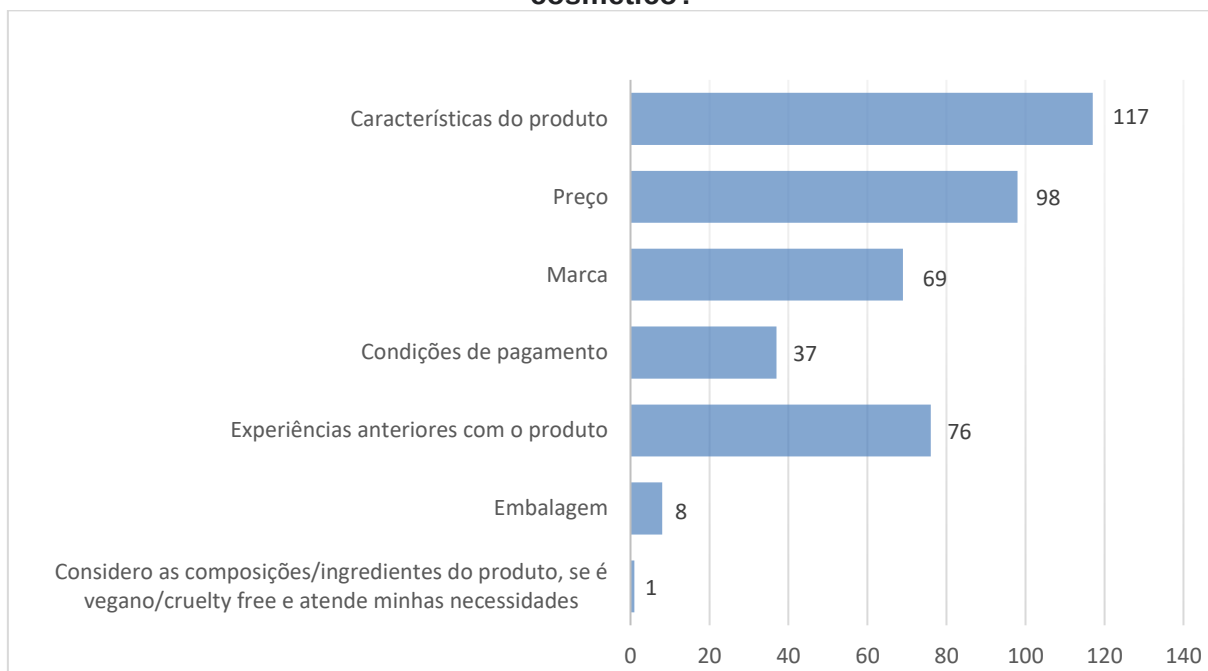
Fonte: dados coletados da pesquisa.

4.1.4 - Avaliação das Alternativas

Na avaliação das alternativas, sobre o que os consumidores levam em consideração na hora de adquirir um cosmético, 117 (57,6%) consideram as características do produto, enquanto outros 98 (48,3%) o preço do produto.

Tal resultado entra em discordância com o afirmado por Las Casas (2019) no que tange ao aspecto marca. O autor afirma que em alguns casos a marca é o aspecto mais importante na hora de escolher o produto, até mesmo tendo maior relevância que o quesito preço. Foi demonstrado na pesquisa que o fator marca não está no ranking dos 3 principais fatores de maior relevância e que o preço, ao contrário do afirmado pelo autor, ocupa a 2ª posição nesse ranking, demonstrando que no caso específico possui maior relevância que a marca do produto.

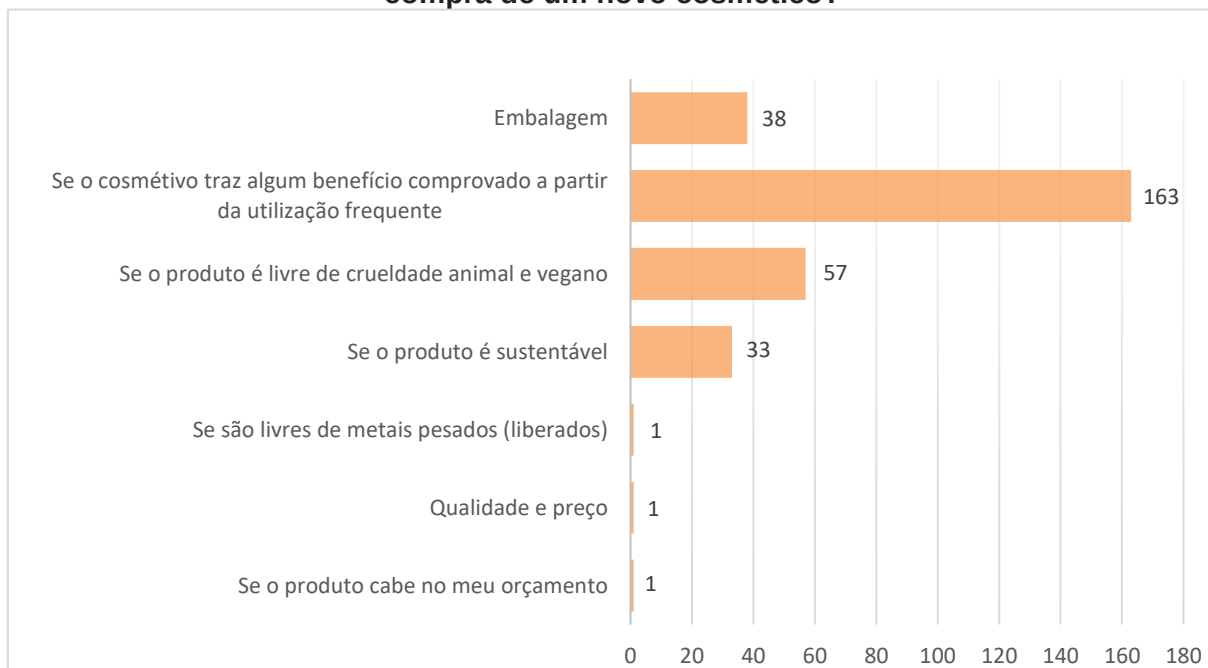
Gráfico 4 - O que você mais leva em consideração na hora de adquirir um cosmético?



Fonte: dados coletados da pesquisa.

Quanto ao aspecto que mais chama atenção na hora de avaliar a possibilidade de compra, 163 (80,3%) dos consumidores responderam os benefícios comprovados a partir da utilização frequente do cosmético. Os cosméticos de grau 2, que necessitam de comprovação científica dos resultados prometidos por sua composição, segurança da utilização ou eficácia, possuem foco na tentativa de tratar problemas na pele, couro cabeludo e outros.

Gráfico 5 - O que mais te chama atenção na hora de avaliar a possibilidade de compra de um novo cosmético?

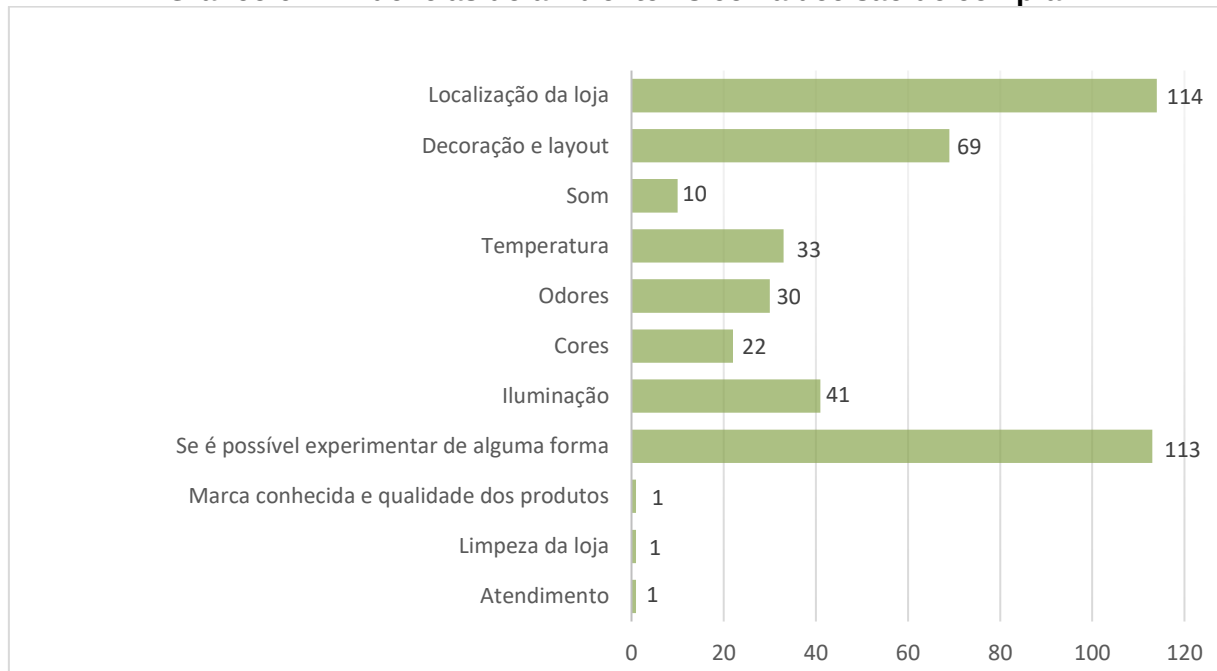


Fonte: dados coletados da pesquisa.

4.1.5 - Compra

No momento de efetuar compras em lojas físicas, no que tange à maiores influências, a experimentação do produto de alguma forma e a localização da loja são, de acordo com os dados coletados, as maiores influências dos consumidores com 55,7% e 56,2% das respostas, respectivamente. Após, com 34% está a decoração e o layout. Tal fato é expresso por Solomon (2016) ao explicar como o ambiente físico de uma loja possui relevância na decisão de consumo e como a experimentação dos produtos é utilizado como tática das grandes marcas e lojas.

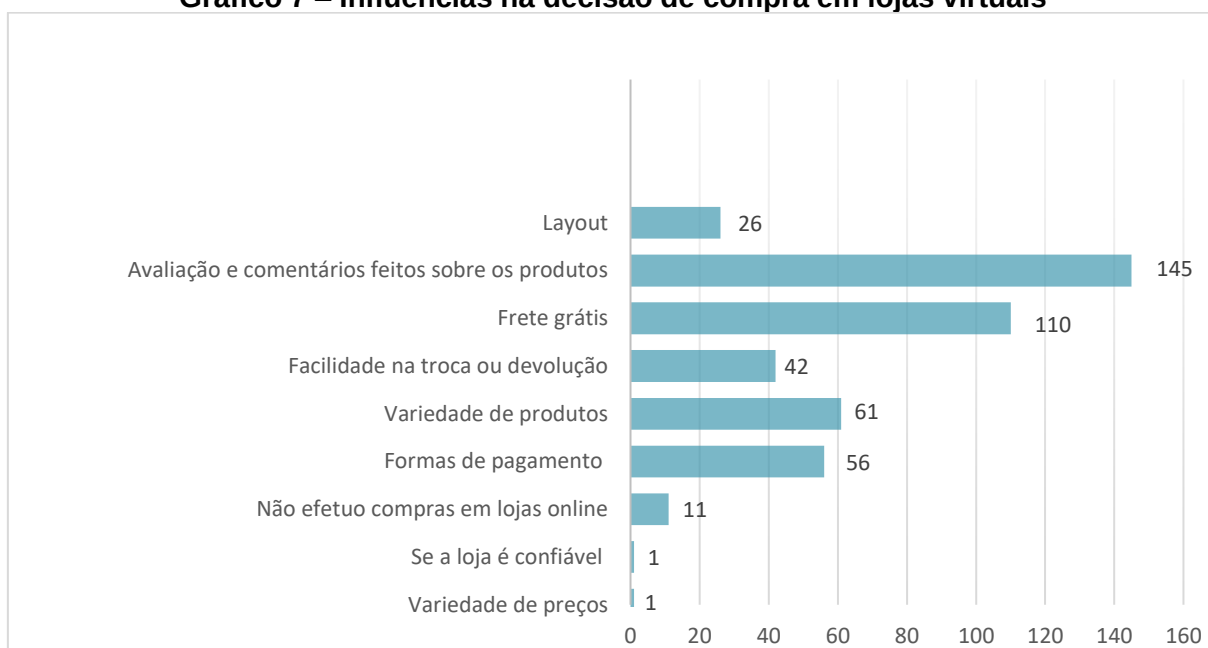
Gráfico 6 – Influências do ambiente físico na decisão de compra



Fonte: dados coletados da pesquisa.

Em compras online, os consumidores levam como decisório no ato da compra as avaliações e comentários feitos sobre o produto, com 71,4%. Além disso, o frete grátis na compra é outro grande fator de influência em compras virtuais.

Gráfico 7 – Influências na decisão de compra em lojas virtuais

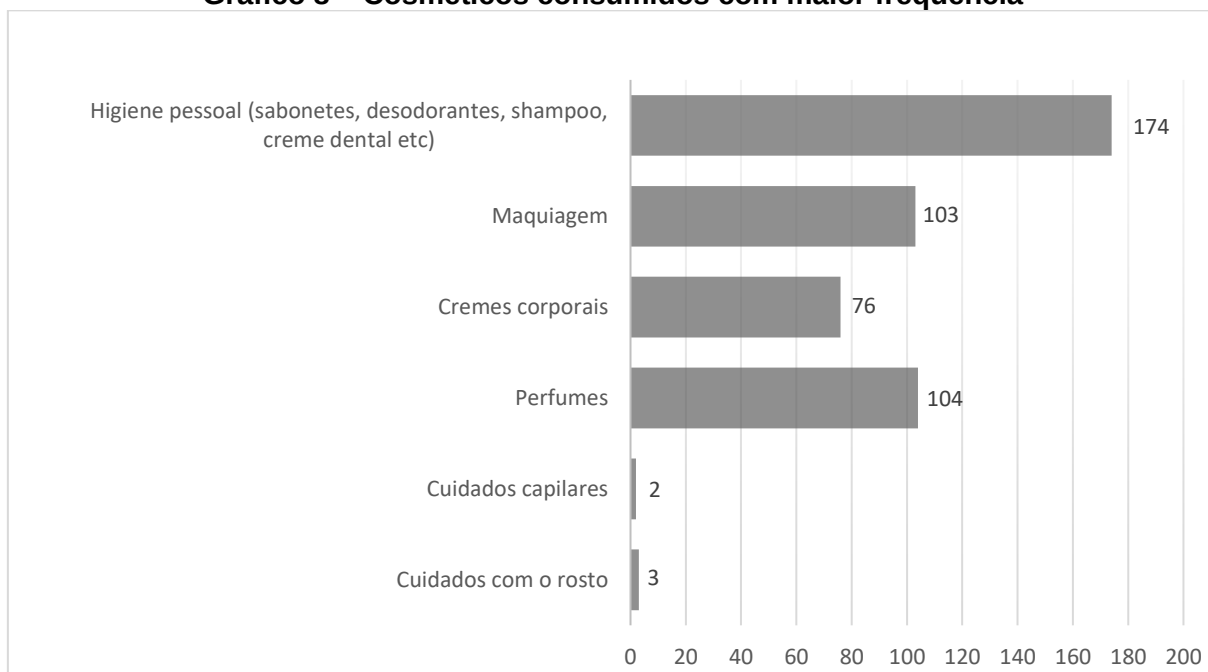


Fonte: dados coletados da pesquisa.

4.1.6 - Consumo

Quando se refere aos cosméticos mais utilizados, os de higiene pessoal, com 85,7%, são os mais comprados. As maquiagens com 50,7% e perfumes com 51,2% também são de grande consumo.

Gráfico 8 – Cosméticos consumidos com maior frequência

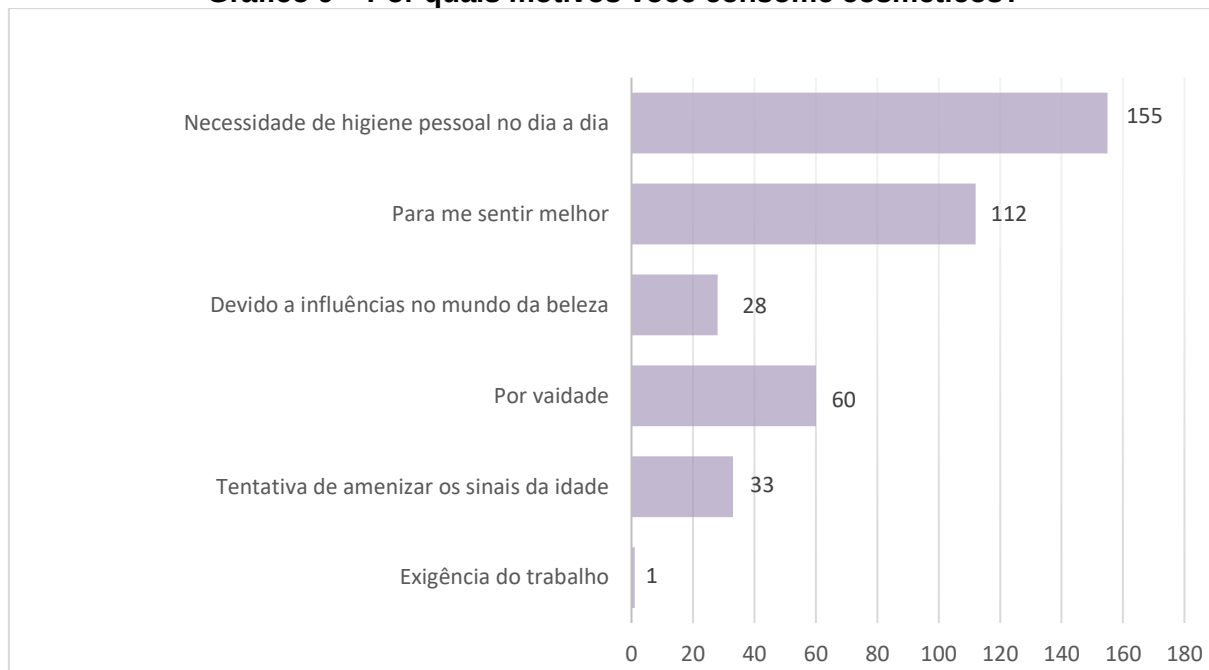


Fonte: dados coletados da pesquisa.

Referente ao questionamento dos principais motivos para consumir cosméticos, 76,4% dos consumidores responderam que consomem por necessidade de higiene pessoal, enquanto outros 55,2% utilizam para se sentir melhor, mais bonitas e confiantes. Esse resultado demonstra que em sua maioria, as consumidoras de cosméticos não são facilmente influenciadas por tendências no mundo da beleza, mas podem ser por determinados padrões

impostos que, inconscientemente, tentam alcançar e conseguem amparo ao consumir determinados tipos de cosméticos.

Gráfico 9 – Por quais motivos você consome cosméticos?



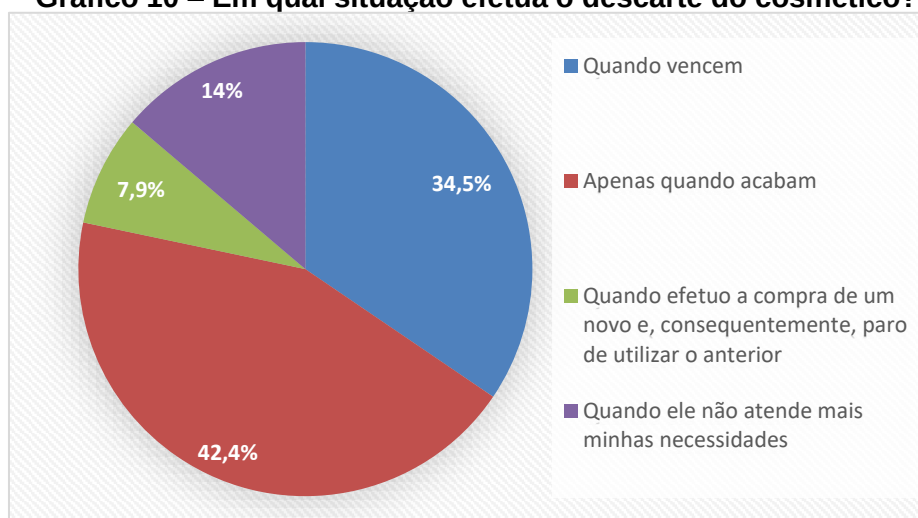
Fonte: dados coletados da pesquisa.

4.1.7 - Descarte

A última etapa do processo de decisão de compra proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000) é a etapa do descarte, onde é muito importante saber e entender os motivos pelos quais os consumidores efetuam o descarte dos cosméticos comprados. De acordo com os dados obtidos, no quesito descarte, 41,5% dos entrevistados descartam o cosmético apenas quando eles acabam, enquanto outros 19,7% efetuam o descarte quando esses produtos vencem.

Diante desses dois principais resultados obtidos nesse questionamento, é notório novamente que os consumidores de cosméticos do público feminino de Ji-Paraná efetuam um consumo consciente, uma vez que em sua maioria não se deixam ser influenciados apenas por comprar um novo cosmético.

Gráfico 10 – Em qual situação efetua o descarte do cosmético?



Fonte: dados coletados da pesquisa.

Mediante a exposição e análise dos dados a partir da aplicação de questionário, foi possível analisar as principais características do público feminino consumidor de cosméticos do município de Ji-Paraná, onde mostrou que em seus hábitos de consumo conseguem diferenciar o desejo da necessidade com frequência, efetuando suas compras apenas quando necessário, efetuando suas compras mediante pesquisas de fontes públicas e confiáveis.

Quanto às influências no processo de decisão de compra, demonstram adquirir o produto de acordo com o que o mesmo promete e que são influenciados pela localização da loja e se é possível experimentar o produto, em lojas físicas. Já em lojas online, as avaliações e comentários feitos sobre o produto é a principal influência na decisão de compra. Além disso, em sua maioria, efetuam o descarte do produto apenas quando acaba.

4.2 - Análise da pesquisa qualitativa – Grupo de foco

4.2.1 - Perfil das convidadas

Os dados obtidos nessa pesquisa foram coletados através do grupo de foco realizado em 26 de outubro, com duração de aproximadamente 1h45, através da plataforma de reuniões Zoom Meetings. No total, nove convidadas integraram o grupo, sendo todas do sexo feminino de idades entre 21 e 40 anos, conforme tabela. O grupo de foco, assim como a pesquisa quantitativa, foi feito de forma a manter anônimo os dados pessoais dos participantes na exposição dos resultados.

Esse grupo de foco possui como objetivo uma análise vertical, onde é possível analisar o porquê das situações através de uma pequena amostra do público alvo, realizado de forma informal através de um roteiro onde são instigados alguns pontos a serem debatidos entre as convidadas, visando a troca de opiniões e experiências, diferenciando-se da pesquisa quantitativa que tinha foco exploratório. O grupo de foco foi instigado pelo mesmo modelo do Processo Decisório de Compra de Engel, Blackwell e Miniard que impulsionou a pesquisa quantitativa, levando em consideração as sete fases do mesmo.

Quadro 2: Perfil das convidadas do grupo de foco

	Sexo	Idade	Grau de ensino	Faixa de renda individual mensal	Município de residência
Convidada 1	Feminino	25	Superior incompleto	R\$ 1.200,00	Vale do Paraíso
Convidada 2	Feminino	40	Superior completo	R\$ 1.900,00	Ji-Paraná

Convidada 3	Feminino	30	Superior incompleto	R\$ 400,00	Ji-Paraná
Convidada 4	Feminino	26	Superior completo	R\$ 1.100,00	Presidente Médici
Convidada 5	Feminino	22	Superior incompleto	R\$ 1.400,00	Vale do Paraíso
Convidada 6	Feminino	40	Superior completo	R\$ 2.000,00	Ji-Paraná
Convidada 7	Feminino	23	Superior completo	R\$ 5.500,00	Ji-Paraná
Convidada 8	Feminino	30	Superior completo	R\$ 1.350,00	Ji-Paraná
Convidada 9	Feminino	21	Superior incompleto	R\$ 1.145,00	Ji-Paraná

Fonte: dados obtidos pelo autor.

Dessa forma, foi possível englobar convidadas de várias faixas etárias, baseando-se na pesquisa quantitativa, onde foi possível observar que 70% dos consumidores de cosméticos do sexo feminino em Ji-Paraná são representados por mulheres na faixa etária de 18 a 29 anos, no grupo de foco representado por 66,67%, enquanto a faixa etária de 30 a 41 anos ficou representada por 33,33% no grupo de foco e 14,3% nos resultados quantitativos, em busca de representar a amostra colhida na pesquisa quantitativa de forma mais fiel e segura possível. Foram convidadas mulheres de diversos municípios que efetuam o consumo de cosmético em Ji-Paraná, com renda mensal individual variada.

4.2.2 - Reconhecimento da Necessidade

Sobre a primeira etapa do Processo Decisório de Compra – PCD, proposto por Engel, Blackwell e Miniard (2000), foi questionado quanto a compra por necessidade ou desejo. Grande parte das convidadas afirmaram comprar por impulso, sem de fato necessitar do produto, movidas por influências do marketing como promoção ou lançamento, conforme expressado pela convidada 5, onde relata “Então, eu me sinto muito influenciada. Esses dias teve o lançamento do bubbaloo do O Boticário e eu nem precisava, porque eu tenho batom, eu tenho outros hidratantes, mas só pela propaganda eu fui lá” e explanado pela convidada 4 “Eu tenho um sério problema com promoção. Compra impulsiva, sabe? Às vezes eu não tô precisando, mas tá lá na promoção, eu tô levando. Sem necessidade nenhuma às vezes. Tipo, não preciso mesmo, mas tá na promoção e acabo fazendo estoque em casa.” Dessa forma, afirmam serem muito influenciadas pelo quesito promoção de valores no marketing.

Quanto questionadas sobre as influências das redes sociais na decisão de consumo, foi exposto que em sua maioria, não deixam se influenciar com esses aspectos, que comprem para utilizar quando sentem que precisam, conforme afirmações “Eu não me sinto não...” (influenciada) da convidada 7 e convidada 6 “Gente, eu também não me influencio não”. Entretanto, foi relatado pela convidada 5 que a mesma se sente completamente influenciada dependendo do cosmético, conforme afirmado na fala:

Muito com maquiagem. Preparação de pele. Tem muitos padrões assim “ah primeiro você tem que passar tal produto, vem a água micelar, você hidrata” e não sei o que. Muitas vezes quando eu vou fazer minha maquiagem eu fico pensando se vai ficar bom porque eu não tô fazendo assim, não tô preparando minha pele como tal blogueira ensinou, tal site. Então assim, as vezes me sinto muito pressionada sim, por esses padrões, pelo que esses sites normalmente ensinam. (Convidada 5).

Explicando como as influenciadoras digitais, sites e redes sociais sobre maquiagens a influencia na hora de comprar e consumir cosméticos.

4.2.3 - Busca de Informações

Quanto a busca de informações, foi possível notar que parte das convidadas dedicam tempo a pesquisas mais intensas quando se tratam de produtos muito específicos, que comprem com menos frequência e para tratar de algum problema peculiar. Nesses casos, costumam efetuar as pesquisas através das fontes públicas, efetuando buscas nas redes sociais e outros artigos com resenha sobre o cosmético, conforme é possível observar no seguinte trecho do grupo de foco:

A maior rede que eu estou usando agora no momento é o YouTube né, então eu pesquiso muito por blogueiras né, até as, as... Não precisa ser as maiores né, mas, por exemplo, quando eu quero saber a resenha né, de algum produto, saber o que elas acharam eu olho e além de assistir o vídeo eu vejo nos comentários então, tipo, a maioria eu vou pelos comentários assim porque muitos expressa a opinião das pessoas “eu usei disso, gostei e tal” e essa é minha primeira é, um primeiro processo assim que eu entro. (Convidada 1).

Enquanto a convidada 5 “No meu caso, eu costumo pesquisar mais quando é pra algum tipo de tratamento, por exemplo, algum tipo de hidratante antialérgico, algum hidratante facial.” Demonstrando então que no caso de produtos que visam tratamento, efetua a pesquisa com maior atenção, dedicando maior tempo, em total concordância com o afirmado por Churchill e Peter (2012) que os consumidores dedicam maior tempo em compras que possuem maior importância para eles.

De forma unânime, as convidadas compartilharam que costumam efetuar pesquisas com amigos, parentes e pessoas próximas que já utilizaram o produto ou que entendem sobre o assunto, buscando as informações nas fontes de grupo, conforme afirmado “No meu caso, eu costumo pesquisar mais quando é pra algum tipo de tratamento, por exemplo, algum tipo de hidratante antialérgico, algum hidratante facial” (Convidada 7) e “(...) quando vou comprar algum cosmético eu geralmente verifico o resultado em alguém. Alguém da minha família” (Convidada 6).

Por outro lado, parte costuma levar muito em consideração o que é disponibilizado no rótulo da embalagem, tanto componentes quanto o que o mesmo promete, através das fontes de marketing. Segundo elas, isso se aplica muito na compra de cosméticos voltados para o cabelo e também para hidratação, tanto corporal quanto dos cabelos, sendo de extrema importância as fontes de experimentação, a possibilidade de cheirar e sentir a textura do produto é decisivo no momento da escolha, conforme afirmado pela convidada 4 “Produtos de cabelo eu vou procurar mesmo, ler rótulo, quem está comigo no mercado ou na farmácia vai passar raiva mesmo porque eu vou ler rótulo dos negócios tudo, porque eu sou muito zelosa com meu cabelo (...)”.

4.2.4 - Avaliação das Alternativas

No momento de avaliar as alternativas, em grande parte, as convidadas do grupo de foco concordam que são muito fieis às marcas no que se trata de determinados tipos de cosméticos, utilizando sempre essas marcas devido a fidelização, qualidade e alguns aspectos do preço, conforme declarado pela convidada 1 quando questionado se as mesmas eram fieis a marca “Muito” e convidada 9 “Eu sou fiel à marca.” De forma contrária, a convidada 7 relata que está aprendendo a não se apegar e testar sempre coisas novas “Eu não, eu tô aprendendo a não ter apego com as coisas, sabe? Então assim, se tem algo novo vamos testar, vamos ver como é que dá. Isso eu estou aprendendo muito com minha irmã. Minha irmã é muito aberta a coisas novas, entendeu? E eu tô aprendendo aos poucos”.

Quando questionadas se na hora de decidir sobre a melhor alternativa para compra, é levado em consideração aspectos sustentáveis das marcas, possibilidade de não crueldade animal e vegano, foi afirmado por parte das participantes que muitas vezes não saem em

busca desses produtos em específicos, mas que quando encontram e precisam decidir, é um aspecto que chama atenção, deixando o produto mais possível de compra, afirma a convidada 7 “A princípio eu não vou em busca desses produtos em específico, mas se caso assim eu vejo alguma informação nesse sentido, causa curiosidade de você experimentar, entendeu? Mas assim, eu não busco de forma específica”. De forma complementar, a convidada 9 explana que para ela esses critérios não são fatores limitantes, mas que podem ser decisivos:

Sendo bem honesta, até pouco tempo atrás eu não me atentava a isso. Eu sou muito fiel a marca quando eu utilizo e gosto e então não me atentava, mas recentemente eu comecei a mudar alguns hábitos e comecei a me atentar. Então assim, é... se eu vejo que é um produto livre de crueldade animal, testes animais, que ele é veganos, reforça minha priorização aquela marca. Reforça que eu compre aquele produto, é um fato que influencia positivamente, mas não é um fator limitante, que vai, é... definir a minha compra, que eu vou comprar apenas se for dessa forma, não limita tanto assim. (Convidada 9).

Outrossim, ainda foi afirmado por outras convidadas que não possuem critério quanto a isso. Da mesma forma, a convidada 4 alega que efetua o consumo do cosmético apenas se ele for sustentável, conforme afirmação:

Pra mim é super importante (...). Já pra mim as vezes eu procuro por produtos, já vou direto no rótulo, como eu já disse que tenho mania de ler rótulo e já vou procurar na embalagem sim se ele é sustentável, se não tem teste em animais e dependendo, alguns dos produtos também, se é livre de alguns outros que fazem malefícios à saúde. Então tanto em relação a maquiagem, perfumaria e tudo mais, eu comecei a ler bastante rótulo por causa dessas coisas, então pra mim influencia um pouco sim. (Convidada 4).

Quanto ao fator preço, relatam que esse normalmente está muito associado a qualidade do produto, levando em consideração apenas quando se trata de produtos para tratamentos específicos, principalmente relacionados a pele, sendo um fator decisivo para compra quando aplicado nos determinados casos necessários e também sobre a insegurança de comprar cosméticos com valores considerados um pouco mais altos que os que normalmente compram, conforme expressa a convidada 2:

Às vezes nem é o preço que te influencia tanto e sim a qualidade do produto, porque às vezes tem produtos, igual a convidada 4 falou, são produtos de preços menos elevados e se dão super bem com o cabelo, enquanto outros com os preços altíssimos e não fizeram o efeito que desejava. Eu acho que, a partir do momento que você já conhece a marca ou alguém próximo já conhece e te indica lá no começo, acho que você não vai olhar tanto essa questão do preço, esse ponto relacionado a valor, o preço. (Convidada 2).

Desse modo, é possível perceber quais fatores mais influenciam na hora de avaliar e decidir sobre o consumo de cosméticos.

4.2.5 - Compra

No momento da compra, em sua totalidade, as convidadas levam muito em consideração se é possível experimentar o produto de alguma forma, principalmente a textura e leva isso como fator decisivo, conforme explanado pela convidada 7 “Pra mim eu tenho que cheirar, meu Deus do céu (...). Então quando eu vou em uma loja e eu não consigo provar, não consigo é... testar em mim aquele produto antes, eu não compro.” Além do fator cheiro, foi despertado durante a conversa a possibilidade de disponibilização de amostras, conforme demonstrado na fala da convidada 7 “No meu caso não só experimentar, se conseguir trazer a amostra eu trago também. De perfume, de hidratante...”. e relatado que infelizmente são poucas as lojas que disponibilizam isso. O aspecto da possibilidade de experimentar é o que as levam, em sua maioria, a não efetuar compras de cosméticos online, conforme relatado pela convidada 6 “(...) eu não compro pela internet não, eu compro... Eu tenho que ver o produto, ver o rótulo né, ver as especificações corretas, mas eu gosto de pegar.”, assim como a convidada 2 “Então mesmo a gente já conhecendo a marca, quando eles lançam outros produtos, você quer testar, sentir o cheirinho, sentir se ele realmente faz aquela hidratação

boa e nisso acaba levando a gente diretamente na loja mesmo, lá no produto físico”. Ainda sobre compras de cosméticos online, a convidada 9 complementa:

Eu não tinha me dado conta de que eu nunca tinha comprado um cosmético online e olha que compro muita coisa online, livro, roupa e eu não tinha percebido que eu não tinha comprado cosmético. Eu realmente prefiro pegar, eu não confio em comprar porque eu tenho certeza que a probabilidade de me frustrar é muito grande se eu comprar online e não gostar. (Convidada 9).

Entretanto, a convidada 7 narra que já efetuou a compra de cosméticos online “(...) eu já comprei produtos pra o cabelo principalmente (...) Eu fiquei meio receosa de falar e também de comprar o produto, porque era um preço um pouquinho diferenciado, maior do que normalmente eu compro né, mas eu via que o pessoal estava mostrando o resultado e tal” e mostra que além do consumo online, é influenciada através dos comentários sobre a utilização dos produtos.

Durante o grupo de foco, foi afirmado por duas convidadas que aspectos como odores fortes ou desagradáveis foram citados como fatores que impossibilitam as compras em lojas físicas, conforme relatado pela convidada 1 “Já entrei em lugares que o cheiro era muito forte, mas cheiro positivo e por eu ter asma, quando eu entrei em local com muito cheiro eu já não consigo efetuar” e narrado pela convidada 7:

Aqui teve uma vez que a gente entrou em uma loja e foi a questão do cheiro, não estava muito interessante de continuar lá naquele local, embora tivesse esses produtos né, de cosméticos, que entende-se que vai ter um cheirinho agradável e tal. Mas já aconteceu da gente entrar e sair, não ficar muito tempo. (Convidada 7).

Mostra como os fatores dos sentidos são importantes e influenciam na hora da compra, conforme demonstrado com a importância de conseguir sentir, cheirar ou testar de alguma forma os produtos, no ambiente da loja, odores muito fortes atrapalham os consumidores.

Outro ponto levando em consideração pela maioria das convidadas foi o fator atendimento, crucial na decisão de forma positiva ou negativa e compreendido como um dos pontos de maiores influências na decisão de compra, conforme explana a convidada 1 “(...) a primeira coisa que avalio é o atendimento. Às vezes eu nem vou levar o produto, mas a pessoa me atendeu tão bem que eu levo (...)” e convidada 8:

Acho que o atendimento influencia sim. Se você entrar em um ambiente, querendo comprar e a pessoa vem e te atende de mau humor, querendo ou não, acaba te influenciando. Você sai até com uma má impressão daquela loja, de que a pessoa de repente não queria te atender, vender.

Afirmam que o conhecimento do vendedor sobre o produto é de extrema relevância para que o mesmo faça indicações corretas que visam realmente sanar as necessidades dos consumidores, indicando produtos eficazes e não apenas na tentativa de vender. Tal fato fica completamente evidenciado na fala da convidada 9, onde “(...) se a pessoa não soube me indicar um produto que vai resolver o meu problema, ou atender minha expectativa ali que eu estou, eu não vou comprar”. De forma complementar ao fato conhecimento, a convidada 1 relata que “(...) mas as vezes não é aquele vendedor chato que fica falando muito e sim a forma dele falar com você, a forma de mostrar o produto né, e eu gosto disso. Ele trata você muito bem mesmo. (...) Às vezes pela forma que trata eu levo pela gentileza (...)” deixando claro o quanto o fator atendimento é totalmente decisivo. Ainda, a convidada 2 expõe:

Relacionado a atendimento acho que dificilmente, são poucas as lojas que você vai onde o vendedor sabe te passar, indicar o produto da forma correta e sabe te vender realmente o produto em si. Às vezes dá a sensação que ele quer se livrar de você logo, que você leve o produto a todo custo, independente dele conseguir passar o produto em si pra você ou não, ele quer se livrar de você mas quer vender. É, a gente

tem esse grande problema o setor de vendas em geral, é... o vendedor não conhecer, o produto, não saber apresentar o produto para o comprador. Isso complica muito a venda dele em si, não saber a funcionalidade do produto. (Convidada 2).

A convidada 2 afirma que nas lojas que já efetuou a compra de cosmético em Ji-Paraná foi bem atendida e não possui reclamação quanto a esse aspecto.

4.2.6 - Consumo

Em relação ao consumo, em sua parte afirmam que consomem de forma consciente e de acordo com a necessidade, conforme citado no reconhecimento da necessidade.

Indagado sobre o que o consumo de cosmético significa para elas em uma palavra, foi possível observar o quanto esse ato significa, onde a definição relatada fora sobre autoestima elevada, confiança, conforto, cuidado, empoderamento feminino e liberdade.

Apesar de relatarem a possibilidade de experimentação de alguma forma como necessário e decisivo para o consumo, em maioria, afirmam consumir de catálogo de diversas marcas conhecidas de cosméticos. Indagadas sobre o fato de não poder experimentar nesse tipo de consumo, a convidada 9 afirma “Eu compro por revista aquilo que já conheço, que já tenho experiência com a compra”, assim como a participante 7 “Até mesmo em questão de maquiagem assim, você já sabe qual é a cor ali. (...) Então assim, eu já sei o nome da base, do pó que se encaixa pra minha pele, é... tem outros produtos, os hidratantes também. Então já compro sem preocupação.” Demonstrando a confiança em consumir determinadas marcas, não sendo o fato experimentação decisivo nesse aspecto.

4.2.7 - Avaliação Pós-consumo

Quando questionadas sobre deixarem avaliação sobre o produto em compras realizadas de forma online, as participantes que alegaram efetuar compras no e-commerce, dizem não deixar avaliação pós compra sobre o produto em comentários, alegam apenas indicar para amigos ou pessoas próximas quando aprovam o produto, apesar de serem influenciadas através dos comentários deixados por outros consumidores quando estão avaliando a possibilidade de compra.

Quanto ao método das empresas no município de Ji-Paraná explorarem as possíveis opiniões dos consumidores, relatam que esse sistema de feedback não foi adotado pelos empreendimentos do município no que tange a cosméticos, conforme declara a convidada 8 “Creio eu que aqui no município, pelo menos que eu conheço, as empresas ainda não aderiram a isso de dar um feedback relacionado ao produto, se você gostou ou não, referente a atendimento, pra melhorar. Eu até hoje, sinceramente, não vi isso” da mesma forma, a convidada 2 expressa sua opinião e experiência quanto ao ponto abordado:

Às vezes mesmo que a empresa não solicite isso da gente na hora que a gente adquiriu o produto, se a gente às vezes usou e vai dar um feedback construtivo, mas mesmo assim o lojista muitas vezes falta bater na gente. Não aceita feedback construtivo, ele poderia tirar algum aprendizado pra complementar o desenvolvimento de vendas, na loja em si, na venda em si. Eles não aceitam, tem um tabu muito grande com isso aqui ainda. (Convidada 2).

Questionadas sobre a avaliação pós compra como critério de fidelização de clientes, citam que esse tipo de preocupação por parte da empresa é considerado um critério de cuidado e importância sobre a opinião dos seus consumidores e intenção de adaptações positivas, conforme relata a convidada 9:

O pós compra dá uma abertura pra gente, é... por mais que a gente não teve uma experiência legal, mas dar aquela ideia de “nossa, eles estão procurando evoluir, né, melhorar. Eles consideram nossa opinião importante”. Então por mais que as vezes a experiência não foi tão legal assim, ter essa abertura é interessante. Eu gosto quando há essa abertura, mas eu raramente dou minha opinião sem a pessoa, a empresa tenha perguntado, eu prefiro guardar pra mim porque sinto que as empresas não gostam de ouvir nossa opinião não. Se tivesse né, seria super interessante. Porque nós como clientes, a gente tem, é... “nossa, eu gostaria de receber na loja esse

produto porque eu gostei tanto desse produto, talvez fosse interessante para vocês trazerem essa marca” sabe? Então eu acho que seria interessante, agregaria muito, muito mesmo na nossa experiência de compra aqui em Ji-Paraná. (Convidada 9).

Além desse fator, a convidada 4 ainda complementa sobre a importância da empresa solicitar e aplicar o feedback dos consumidores de forma construtiva, e não solicitar apenas por questões publicitárias sem de fato aplicar as melhorias sugeridas. “Seria interessante eles disponibilizarem essa questão de feedback e receberem realmente o feedback, porque maioria das empresas fazem por questão, tipo, questão publicitária né. Mas não vai adiantar muita coisa se eles não adotarem essas medidas (...)” relata a participante 4.

4.2.8 - Descarte

No aspecto do descarte, possuindo total consciência do impacto ambiental que o descarte dos resíduos de fabricação de cosméticos e descarte de embalagens causam ao meio ambiente, foi instigado se isso é levado em consideração pelas participantes quando compram ou se era um aspecto que não se atentavam. Em resposta ao questionamento, em sua maioria, as participantes responderam que é um ponto em que elas não se atentam na hora da compra, que conhecem marcas que efetuam o recolhimento das embalagens ou que vendem refil como forma de incentivo ao não descarte e reaproveitamento do material, conforme observado pela convidada 8:

Eu também não observo muito isso não, mas do O Boticário eu sei que é igual ao que disseram, ela tem o descarte tanto das embalagens de perfumes e hidratantes. Você pode... eles têm um ambiente, um local que vocês podem tá indo levar e reciclar, mas é só ela que sei. E também, já que está falando de marca, acho que quem divulga mais nesses aspectos é a Natura. É a única que assim, mais investe em propaganda referente a sustentabilidade, como eles trabalham e tudo. (Convidada 8).

É possível observar que a mesma relata como as marcas não trabalham a questão do descarte consciente, mesmo muitas adotando essas medidas de reaproveitamento ou até mesmo reciclagem. Em contrapartida, a convidada 4 relata o quanto esse aspecto é importante para ela na hora de escolher o que consumir:

Então, como sempre né, eu sou bem ligada a essa questão. Então eu procuro sim, tem... posso falar a marca, né? Vocês já falaram que posso. O Boticário mesmo eu sempre procuro consumir perfumaria e maquiagem porque são embalagens retornáveis né, pra quem não sabia, O Boticário faz o recolhimento das embalagens de perfumes, tem lá o setor onde você pode depositar. Então eu procuro consumir produtos que eu possa retornar a embalagem, que eu possa ter um descarte ou reutilizar, algumas maquiagens mesmo que você consegue comprar refil, que aí eu não preciso ter um descarte muito grande daquele pote inicial. Então eu vou muito por esse lado também. (Convidada 4).

Apesar de muitas marcas de cosméticos possuírem suas campanhas de descarte consciente, o assunto não é tão abordado no município de Ji-Paraná. Questionada sobre isso, as convidadas esclareceram que seria um ótimo método de diferenciação e que, após estarem conscientizadas sobre a importância do descarte de forma consciente, dariam prioridade para as empresas e marcas que possuissem esse método. Relata a convidada 9 “Seria um critério positivo pra mim, então entre duas marcas né, se fosse de qualidade similar, e tivesse esse diferencial eu optaria por qual tem essa diferencial” e convidada 4 “Pra mim faria diferença sim, eu optaria por aquela que tem o descarte, pra recolhimento da embalagem no caso.” A convidada 9 ainda afirma que “Talvez tendo essa... essa implementação do descarte consciente, isso torne um hábito né, no nosso dia a dia. Porque pode ser que muitas vezes não acontece, essa consciência não está desperta, por conta de faltas de oportunidades de comprar em locais assim”, demonstrando que é uma implementação simples e válida.

4.3 - Triangulação dos dados

Na etapa de triangulação dos dados foi utilizado o método de cruzamento concomitante dos dados, finalizando a pesquisa quantitativa aplicada através de questionário de forma online e partido para aplicação da qualitativa através do grupo de foco. A análise de

todos os dados coletados fora feita através das etapas e estágios do Processo Decisório de Compra dos autores Engel, Blackwell e Miniard (2000).

O perfil do consumidor de cosmético do público feminino de Ji-Paraná, em sua maioria, varia de 18 a 29 anos, com status civil de solteira, com renda variável de até R\$ 2.200,00 mensalmente e que possuem ensino médio completo.

Quanto ao fator de reconhecimento de necessidade, é possível observar que as consumidoras conseguem frequentemente diferenciar a compra por necessidade da compra por desejo, consumindo de forma consciente e optando pela compra de novos cosméticos apenas quando necessário. Entretanto, comumente efetuam compras por impulso, movidas por esforços do marketing, sendo dificilmente afetadas por influências nas redes sociais.

A busca de informações é feita, em sua grande parte, nas fontes de grupos composta por familiares, amigos e outros conhecidos, onde dedicam maior tempo para pesquisar sobre produtos para tratamentos específicos, através de pesquisas em fontes públicas e redes sociais. Ainda, os esforços de marketing principalmente com rótulos e embalagens surtem efeito no momento de buscar informações sobre cosméticos. Outrora, na hora de avaliar as alternativas de compra, foi possível entender como o fator marca possui grande influência, assim como a possibilidade de experimentação do cosmético no momento de efetuar a compra, assim como a localização da loja. O bom atendimento e conhecimento sobre os produtos que vende é o fator determinado como crucial para decisão de compra. Já nas compras online, é levado em consideração os comentários e avaliações sobre os produtos.

Foi possível notar o quanto se sentem valorizadas quando empresas solicitam feedback sobre a experiência de consumo dos seus produtos, ressaltando que essa prática ainda não foi adotada pelas lojas de cosméticos das quais consomem em Ji-Paraná. Indagadas sobre os aspectos do descarte dos produtos, foi evidenciado que a forma como as marcas efetuam seu descarte não influencia de forma decisiva na hora de consumir, mas que se as empresas no município adotassem métodos de divulgação das marcas que efetuam a fabricação e descarte de resíduos, ou até mesmo recolhimento de embalagens para reciclagem, seria um fator de fidelização do consumidor com a marca, a partir da conscientização.

No mais, foi possível identificar como pequenas ações podem ser realizadas para melhorar a experiência do consumidor com os empreendimentos que comercializam cosméticos em Ji-Paraná e fidelizá-los, como adotar o método de avaliação pós consumo com feedbacks, demonstrando a importância que as opiniões dos consumidores possuem para crescimento e melhoria do negócio. Da mesma forma, surge a necessidade do atendimento efetivo, realizado por colaboradores que realmente conhecem sobre os produtos comercializados e buscam satisfazer os desejos dos consumidores. Ainda, fica como critério de diferenciação a implementação das campanhas de sustentabilidade, que se tornou grande destaque ao longo dos anos pelas marcas, onde a conscientização dos impactos ambientais que o descarte feito da forma errada causa no meio ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Perante dos dados coletados e analisados durante a pesquisa, entende-se que o consumidor de cosmético do sexo feminino no município de Ji-Paraná possui muitas variáveis no tangente a decisão de consumo e suas variáveis influenciadoras.

No que corresponde ao comportamento do consumidor em Ji-Paraná, percebe-se que os mesmos buscam consumir de forma consciente, mas que deixa se levar por impulsos, prezando sempre a assertividade na compra. Estão cada vez mais interessados nas novas tendências do mercado, produtos sustentáveis e melhores custo-benefício. Os consumidores estão tornando-se cada vez mais informados sobre as marcas, especificações e objetivos dos produtos, de forma muito mais exigente e estão abertos a compartilhar suas experiências de compras. As idades para o consumo, de acordo com a pesquisa quantitativa, são variadas, assim como ensino e renda.

Relacionado ao seu processo decisório de compra, é perceptível o esforço para consumir apenas o necessário, ao iniciar pelo reconhecimento da necessidade. Buscam resolver seus problemas de forma direta, apesar de estarem abertos a testar novos produtos. São comumente influenciados por opiniões de pessoas e grupos dos quais confiam, sendo bem fieis às marcas que os agradam, avaliando preços e custo benefício dos produtos. Em compras online, baseiam-se na opinião deixada por outros usuários. São influenciadas por fatores externos e internos, desde os esforços do marketing ao ambiente físico da loja. Optam, sempre que possível, pela compra de forma presencial, ainda não tendo aderido de forma significativa as compras de formas online, uma vez que dão total importância para a experimentação dos produtos.

Como estratégia, pequenas ações podem ser tomadas pelos empreendedores, desde o treinamento eficiente dos colaboradores à divulgação das formas das marcas serem sustentáveis e dar importância aos feedbacks dos consumidores, buscando sempre implementar melhorias de acordo com o possível.

Ainda, cabe apontar que, apesar dos resultados obtidos através da pesquisa, é oportuno aplicação de outros estudos que busquem entender de forma profunda os aspectos internos e externos das influências dos consumidores do município. Da mesma forma, é oportunizado pesquisas que envolvam o entendimento das empresas no município quanto aos consumidores e implementações efetivas que busquem aumentar sua rentabilidade.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. 2021. Disponível em: https://abihpec.org.br/site2019/wp-content/uploads/2021/03/Panorama_do_Setor_atualizado-1103.pdf. Acesso em: 11 de março 2021, às 19:39.

ANVISA, Resolução nº 79 de 25 de agosto de 2000. Disponível em: http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/anvisa/2000/rdc0079_28_08_2000.html#:~:text=adota%2C%20ad%20referendum%2C%20a%20seguite,Colegiada%20determinando%20a%20sua%20publica%C3%A7%C3%A3o%3A&text=1%C2%BA%20Estabelecer%20a%20defini%C3%A7%C3%A3o%20e,conforme%20Anexo%20I%20desta%20Resolu%C3%A7%C3%A3o. Acesso em: 26 de março de 2021, às 19:41.

BANOV, Márcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cengage Learning, 2017.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 8.078**. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 26 de março de 2021, às 09:21.

BRASIL. Ministério da Saúde. **O que é Covid-19**. Brasília. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca#o-que-e-covid>. Acesso em: 12 de abril de 2021, às 08:26.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CRESWELL, John W; VICKI L., Plano Clark. **Pesquisa de Métodos Mistos**. 2ª ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A, 2000.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thonsom, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama do Estado de Rondônia 2020**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/panorama>. Acesso em: 13 de mar. de 2021, às 11:03.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama de Ji-Paraná/RO 2020**. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ro/ji-parana/panorama>. Acesso em: 13 de mar. de 2021, às 11:50.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Sistema de Contas Nacionais: Brasil 2018**. Disponível em:

https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101765_informativo.pdf. Acesso em: 13 de mar. de 2021, às 11:37.

IR à falência: veja os principais motivos e como evitá-los. Serasa Experian. 2020. Disponível em: <https://empresas.serasaexperian.com.br/blog/ir-a-falencia-veja-os-principais-motivos-e-como-evita-los/>. Acesso em 23 de mar. de 2021, às 20:24.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 15ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LAKATOS; Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia Científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 2019.

LOZADA, Gisele; NUNES, Karina da Silva. **Metodologia Científica**. Porto Alegre: SAGAH, 2018.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa, pesquisa bibliográfica, teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso**. 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MATIAS-PEREIRA, José. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MERLO, Edgard Monforte; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. 1ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e Pesquisa Científica em Ciências Sociais**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MORSE, Janice M. **Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation**. Nursing Research. v. 40, 1991.

MOTHERSBAUGH, David L; Del I. Hawkins. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

RIBEIRO, Lucyara. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education Brasil, 2015.

ROCHA, Marcos; READ, Dennis; MOLA, Jeferson; IGNÁCIO, Sérgio. **Marketing Estratégico**. 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2013.

SEBRAE. **CAUSA MORTIS: o sucesso e o fracasso das empresas nos primeiros 5 anos de vida**. 2014. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SP/Pesquisas/CAUSA%20MORTIS_vf.pdf. Acesso em: 13 de mar. de 2021, às 19:12.

SEBRAE. **Perfil Socioeconômico e dos Pequenos Negócios do Município de Ji-Paraná – RO**. 2017. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ro/artigos/perfil-socioeconomico-e-dos-pequenos-negocios-em-ji-parana,b28c824d622fd510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 13 de mar. de 2021, às 13:01.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 6ª Ed. São Paulo: Atlas, 2015.

APÊNDICE

APÊNDICE 01

1 - Sexo:

☐ Confirmo ser do sexo feminino

2 - Qual sua idade?

☐ Menos de 18 anos

☐ De 18 a 29 anos

☐ De 30 a 41 anos

☐ De 42 a 55 anos

☐ Mais de 55 anos

3 - Qual seu estado civil?

☐ Solteira

☐ Casada

☐ Separada

☐ Divorciada

☐ Viúva

4 - Faixa de renda familiar mensal:

☐ Até R\$ 2.200,00

☐ De R\$ 2.200,01 a R\$ 4.400,00

☐ De R\$ 4.400,01 a R\$ 11.000,00

☐ De R\$ 11.000,01 a R\$ 22.000,00

☐ Acima de R\$ 22.000,01

5 - Escolaridade:

☐ Ensino fundamental completo ou inferior

☐ Ensino médio completo

☐ Ensino superior completo

☐ Pós graduação ou MBA completo

☐ Mestrado/Doutorado/Pós-doutorado completo

☐ Nenhuma das opções

6 – Com que frequência você consegue perceber quando você está comprando algo porque realmente precisa ou exclusivamente porque deseja?

☐ Muito frequente

☐ Frequentemente

☐ Ocasionalmente

☐ Raramente

☐ Nunca

7 – Como você reconhece a necessidade/desejo de adquirir um cosmético?

☐ Apenas quando o que estou utilizando acaba/está próximo de acabar

☐ Quando lança um produto novo que me desperta a curiosidade

☐ Quando vejo uma propaganda em alguma mídia

☐ Quando vejo o produto em alguma loja física ou virtual e gosto da embalagem ou o que o cosmético propõe como benefícios

☐ Quando o cosmético que comprei anteriormente não atendeu minhas expectativas/necessidades, logo, surge a necessidade de adquirir outro buscando resolver o problema

☐ Outro:

8 – Quando precisa adquirir um cosmético nunca usado por você antes, qual fonte de pesquisa normalmente utiliza?

☐ Adquiro com base em produtos já adquirido anteriormente

☐ Família

☐ Amigos

☐ Pesquisa avaliações publicadas em lugares confiáveis

☐ Redes sociais

☐ Não faço pesquisa prévia, adquiro de acordo com o que consta na embalagem do produto no momento da compra

☐ Tento experimentar o produto antes, podendo ser testando sua textura, cheiro, cor, gosto, desempenho etc.

☐ Outro:

9 - O que você mais leva em consideração na hora de adquirir um cosmético? *

☐ Características do produto

☐ Preço

☐ Marca

☐ Condições de pagamento

☐ Experiências anteriores com o produto

☐ Embalagem

☐ Outro:

10 - O que mais te chama atenção na hora de avaliar a possibilidade de compra de um novo cosmético?

☐ Embalagem

- ☐ Se o cosmético traz algum benefício comprovado a partir da utilização frequente
- ☐ Se o produto livre de crueldade animal e vegano
- ☐ Se o produto é sustentável
- ☐ Outro:

11 – Em termos do ambiente físico de uma loja, o que mais te influencia e leva como crucial na hora de efetuar a compra de cosméticos?

- ☐ Localização da loja
- ☐ Decoração e layout
- ☐ Som
- ☐ Temperatura
- ☐ Odores
- ☐ Cores
- ☐ Iluminação
- ☐ Se é possível experimentar o produto de alguma forma
- ☐ Outro:

12 – Em lojas virtuais, o que mais te influencia e leva como crucial na hora de efetuar a compra de cosméticos?

- ☐ Layout
- ☐ Avaliações e comentários feitos sobre o produto
- ☐ Frete grátis
- ☐ Facilidade na troca ou devolução
- ☐ Variedade de produtos
- ☐ Formas de pagamento
- ☐ Não efetuo compras em lojas online
- ☐ Outro:

13 – Quais cosméticos você consome com maior frequência?

- ☐ Higiene pessoal (sabonetes, desodorantes, shampoo, creme dental etc)
- ☐ Maquiagem
- ☐ Cremes corporais
- ☐ Perfumes
- ☐ Outro:

14 – Por quais motivos você consome cosméticos? *

- ☐ Necessidade da higiene pessoal no dia a dia
- ☐ Para me sentir melhor
- ☐ Devido a influências no mundo da beleza
- ☐ Por vaidade
- ☐ Tentativa de amenizar os sinais da idade
- ☐ Outro:

15 - Em qual das situações abaixo você efetua o descarte do cosmético?

- ☐ Quando vencem
- ☐ Apenas quando acabam
- ☐ Quando efetuo a compra de um novo e, conseqüentemente, paro de utilizar o anterior
- ☐ Quando ele não atende mais minhas necessidades

APÊNDICE 02

Grupo de foco

Mediadora 1: Primeiramente, gostaria de agradecer novamente, dar boa noite e agradecer vocês por terem disposto do tempo de vocês para me ajudar no meu TCC. Quem já passou por isso sabe como é difícil e quem não passou ainda, verá como é difícil, é, conseguir pessoas participativas para estar te apoiando aí nesse momento. Então inicialmente eu gostaria de falar um pouco sobre o que é um grupo de foco e qual é meu papel aqui dentro. Basicamente, o grupo de foco nada mais é que uma reunião entre pessoas interligadas por um assunto, no nosso caso é o consumo de cosméticos né, é o consumidor de cosméticos e ele possui a intenção exatamente de não ser uma coisa tão formal, tão séria quanto uma entrevista, e sim realmente um bate papo, uma coisa mais descontraída para que vocês possam expressar as opiniões de vocês, é... experiências, de forma bem relaxada, bem informal, para que vocês se abram realmente e não fiquem presas a perguntas específicas.

Então o que eu tenho aqui é um roteiro em mãos e nesse roteiro eu coloquei algumas questões para conseguir instigar. O nosso foco aqui ele precisa ser completamente no consumo de cosméticos, então eu como mediadora, serei participativa no sentido de guiar vocês para o foco, é, para nosso objetivo aqui. Então eu estarei fazendo alguns questionamentos e espero que vocês contribuam com a opinião de vocês, é... não fiquem ligadas só em responder à pergunta, podem fazer vários comentários, o grupo de foco é pra isso mesmo. Novamente eu ressalto que é muito importante para mim que vocês mantenham as câmeras ativadas para que eu consiga analisar as expressões faciais e vamos conversar um pouquinho sobre cosméticos. O meu primeiro ponto para vocês, é assim, normalmente, antes de vocês efetuarem a compra de algum cosmético, vocês costumam pesquisar sobre ele para depois efetuar a compra ou isso se aplica só a determinados cosméticos, a determinadas situações. Como funciona essa questão para vocês?

Convidada 1: Vou iniciar...

Convidada 9: Eu geralmente...

Convidada 1: Pode falar.

Convidada 9: Beleza. É, eu geralmente pergunto para alguém que tem maior experiência. Eu tenho uma prima que ela é maquiadora e eu geralmente vou lá e falo “me socorre. Essa marca aqui é confiável? Qual você recomenda? Esse tom...” porque eu não tenho muita experiência com alguns cosméticos né, então com relação a maquiagem eu pergunto pra ela, com relação a outros tipos de cosméticos eu pergunto para algum vendedor né, qual a recomendação. Então quando eu preciso de alguma coisa eu procuro não pesquisar na internet mas sim perguntar para alguém que eu confie.

Convidada 1: Bem, eu já sou diferente. A maior rede que eu estou usando agora no momento é o YouTube né, então eu pesquiso muito por blogueiras né, até as, as... Não precisa ser as maiores né, mas, por exemplo, quando eu quero saber a resenha né, de algum produto, saber o que elas acharam eu olho e além de assistir o vídeo eu vejo nos comentários então, tipo, a maioria eu vou pelos comentários assim porque muitos expressa a opinião das pessoas “eu usei disso, gostei e tal” e essa é minha primeira é, um primeiro processo assim que eu entro. E depois tem também perguntando pra alguém, é... por exemplo, é eu busco perguntar. A convidada 9 tocou em algo que eu também não sou esse negócio de cosmético, não sou muito especialista, tipo assim, não uso muito tipo consumista. Mas quando eu preciso, aí eu vou com alguém e pergunto.

Convidada 5: No meu caso, eu costumo pesquisar mais quando é pra algum tipo de tratamento, por exemplo, algum tipo de hidratante antialérgico, algum hidratante facial. Mas quando é para outros fins eu costumo fazer bastante teste, eu sempre gosto de comprar pra testar mesmo. Ver como vai lidar.

Convidada 7: Oi. No meu caso é mais indicação boca-a-boca, indicar seu amigo falar, pergunto se já usou, se deu alguma reação né, porque vai do produto, a gente vai mais pela indicação. O colega falar “ah tal marca é boa, pode usar confiando”. Então acaba comprando mais por conta disso né.

Convidada 6: Boa noite meninas. Eu entrei e vocês já estavam conversando. É, a minha questão de quando vou comprar algum cosmético eu geralmente verifico o resultado em alguém. Alguém da minha família, alguém que já usou né, eu sempre busco assim. Eu não sou lá de comprar qualquer tipo de cosmético. Batom, assim, cosméticos aleatórios. Eu vou já geralmente assim em algo que as minhas irmãs né, elas usam e falam assim “ó esse aqui é bom” né, principalmente para a pele. É isso aí.

Convidada 4: Então, no meu caso já vai um pouco de algumas aí. Eu pesquiso maquiagem, no caso, eu sempre sou uma olhada bastante no Youtube resenha porque da minha família eu sou a consumidora nata, então não adianta então. Produtos de cabelo eu vou procurar mesmo, ler rótulo, quem está comigo no mercado ou na farmácia vai passar raiva mesmo

porque eu vou ler rótulo dos negócios tudo, porque eu sou muito zelosa com meu cabelo e maquiagem eu vou bastante por indicação, um pouco por indicação e um pouco por resenhas que eu vou vendo né, dos produtos.

Convidada 7: Eu vou mais assim na linha de pensamento e de prática da convidada 5. Eu compro mais assim pra testar mesmo. Vai testando. É importante escutar o que outras pessoas estão dizendo daquele determinado produto, mas a sensação de você experimentar eu acho que é o que mais atrai, experimentando até encontrar o certo.

Convidada 2: Eu uso mais por indicação. Normalmente eu tenho alguns produtos específicos de algumas marcas que eu uso já faz um tempo. Normalmente quando eu experimento outro é por indicação de pessoas próximas.

Convidada 3: No meu caso é um pouco de cada. Tipo, na questão de maquiagens eu uso por indicação porque eu tenho muitas amigas que consomem muito e então elas sempre me falam a melhor e tem uma questão que eu sou alérgica. Por exemplo esmaltes, eu não posso usar esmalte. Se eu usar, o meu rosto sai a pele todinha por causa que, se eu tiver contato com minha unha pintada no rosto, começa escamar, faz ferida e até os esmaltes que são para pessoas alérgicas pra mim também não dá resultado e eu também não posso usar, infelizmente. Agora a questão de maquiagem, alguns tipos de maquiagem também me dá alergia então eu não posso usar qualquer tipo de maquiagem. E pra quem me conhece sabe que eu tenho cabelo cacheado então eu utilizo muito creme para pentear, e eu amo comprar creme diferente para testar, para ver se o cacho vai ficar legal. E eu também leio muito o rótulo de creme para cachos, se é liberado, se não é testado em animais e tipo, eu amo comprar creme, eu amo comprar shampoo e essas coisas, então é um pouco de cada: um pouco eu pesquiso, um pouco eu pergunto, é, dependendo do que eu vou usar eu vou tentar algo novo para ver se vai se adaptar e é assim que eu vou usando os produtos de beleza, no dia-a-dia.

Mediadora 1: E na hora de consumir, de efetuar a compra, vocês acham que os fatores sensoriais, por exemplo, a possibilidade de sentir a textura, ou o cheiro, ou até mesmo quando é algum cosmético de hidratante, de maquiagem, de testar o cosmético influenciam vocês a decidir, a optar por ele no momento da compra?

Convidada 8: Sim, na minha opinião sim porque, por exemplo, uma base você tem que testar né, para ver se a tonalidade vai dar com seu tom. É eu creio que só batom mesmo que não dá muito pra testar, mas o restante, é... referente a base, corretivo, alguma coisa assim sim, é... Só uma pergunta, esses cosméticos é geral na sua pesquisa?

Mediadora 1: Sim.

Convidada 8: Tá.

Mediadora 1: Eles são gerais, cosméticos em geral.

Convidada 8: É, só mesmo base que daria pra ver né. O hidratante, o cheirinho também né, como é a consistência dele e às vezes creme a gente acaba abrindo, não sei as outras meninas, mas acaba abrindo pra ver sua consistência e sentir um pouco como que é o cheiro pra saber.

Convidada 7: No meu caso não só experimentar, se conseguir trazer a amostra eu trago também. De perfume, de hidratante...

Convidada 8: Mas são poucas as marcas que disponibilizam.

Convidada 7: Isso.

Convidada 9: Pra mim eu tenho que cheirar, meu Deus do céu... porque eu não gosto de produtos muito doce, muito adocicado, então eu tenho que cheirar porque se for muito doce eu não vou gostar, então eu prefiro ter essa opção de cheirar, por exemplo, cremes também, a textura, se ele ficar muito grudento eu não gosto, eu não vou usar se ele ficar. Tem estilos de cremes que se a gente soar um pouquinho você vai ficar grudenta, melequenta, então eu

não suporto, preciso ter esse tipo de teste antes. A base eu sofro pra encontrar o tom de base que fique bom pra mim, às vezes eu tenho que misturar uma e outra então eu também preciso saber porque eu prefiro não comprar do que comprar errado, que se não eu vou estar gastando dinheiro e jogando no lixo né, eu não vou utilizar e ainda posso até ficar frustrada com a marca por conta de uma experiência ruim, por questão de não conseguir provar. Então quando eu vou em uma loja e eu não consigo provar, não consigo é... testar em mim aquele produto antes, eu não compro.

Mediadora 1: E em questão de valores, em que momento vocês levam o preço do cosmético como crucial? Porque nós sabemos que aqui tem várias pessoas de várias faixas financeiras diferentes. Então em que momento vocês levam o preço como crucial, em que tipo de cosmético?

Convidada 1: É... então, pra mim, um fato predominante assim, que eu levo em conta, em se tratando da pele do meu rosto. Porque assim, eu tenho marcas de espinhas e até hoje eu tento me livrar dessas marcas. Então eu não vou escolher produto baratinho. Na verdade, a gente aprende errando né. Eu escolhia, mas não resolve nada, então eu vou pelos mais caros. Agora em relação a cabelo assim, eu compro de mercado mesmo e eu gosto. E é isso.

Convidada 4: Como a convidada 1 falou, eu também sou assim em questão de coisas para passar no rosto. Normalmente eu tenho mais cuidado, então eu não noto tanto questão de preço. Mas o meu cabelo ele é, tipo, apesar de cuidar bastante dele, ler bastante rótulo, mas a questão do preço já muda bastante, já cai um pouco essa questão porque tem, pelo menos para mim, eu encontro produtos mais baratos com a eficiência de um produto bom que o caro também faz. Às vezes eu já comprei produto caro que no meu cabelo, pelo menos, não adiantou nada, não via muita diferença. Então eu tomo mais cuidado em questão de preço e qualidade, mas no cabelo e demais coisas assim já é diferente.

Convidada 7: Só se, é... essa questão do preço só se for algo também já conhecido, se você tem uma experiência boa com aquele determinado produto e esteja em promoção, aí sim, vale a pena. Pois também tem a questão da qualidade que já foi citado aqui.

Convidada 8: Às vezes a gente utiliza um produto né, aí quando entra em promoção acaba comprando pra estocar. Pelo menos eu sou assim né. Acabo comprando pra estocar pra poder aproveitar naquele momento. E também, é, influencia. O preço sinceramente influencia. Acho que só quando você já conhece a marca, por exemplo, perfume. Eu já tenho os perfumes específicos que eu uso, eu já sei mais ou menos o valor então costumo comprar sem receio. E... referente batom e esses negócios eu costumo olhar antes de comprar na hora, olho qual tá mais em conta, base também. É, se está do meu agrado a tonalidade e tudo pra eu poder comprar.

Convidada 5: Em questão do valor...

Mediadora 1: Então o preço...

Convidada 5: Eu levo muito em conta quando eu não conheço a marca, aí eu fico meia assim em comprar. Mas quando é um a marca conhecida, independente se é algum cosmético pra pele, pra cabelo, eu costumo levar.

Mediadora 1: Então basicamente o valor influencia pra vocês dependendo do cosmético, quanto mais sério, mais contato com a pele que ele tem, a qualidade precisa ser melhor.

Mediadora 2: Acho que a convidada 2 queria falar.

Convidada 2: Acho que a questão da... Às vezes nem é o preço que te influencia tanto e sim a qualidade do produto, porque às vezes tem produtos, igual a convidada 4 falou, são produtos de preços menos elevados e se dão super bem com o cabelo, enquanto outros com os preços altíssimos e não fizeram o efeito que desejava. Eu acho que, a partir do momento que você já conhece a marca ou alguém próximo já conhece e te indica lá no começo, acho que você não vai olhar tanto essa questão do preço, esse ponto relacionado a valor, o preço.

Convidada 6: É... vou contar uma historinha, uma experiência que eu tive. Eu comprei um cosmético bem famoso aí e nas redes sociais, milagroso, que tira todas as manchas do rosto, oh Deus. Tô eu aqui né, ainda meus, com minhas manchinhas, com o meu Melasma ainda. Mas tudo bem, aprendi. Às vezes nem sempre quando o produto é caro, assim né, vai fazer milagre né. Porque ele prometia lá e realmente não cumpriu o que o produto prometia lá não. E é assim, até a gente achar um produto que nos conceda.

Mediadora 2: Desculpa, eu falei que não ia perguntar, mas eu... pelo que eu estou entendendo, vocês compram muito pouco pela internet, cosméticos?

Convidada 6: Sim, eu não compro pela internet não, eu compro... Eu tenho que ver o produto, ver o rótulo né, ver as especificações corretas, mas eu gosto de pegar.

Convidada 9: Eu não tinha percebido isso até agora...

Convidada 1: Eu nunca comprei cosméticos pela internet. Sempre...

Convidada 2: Normalmente muda muito a essência dos produtos, lançam produtos na mesma marca às vezes, digamos assim O Boticário lançando hidratantes corporais, e você quer ir lá e sentir o cheiro, quer testar a textura, a densidade de hidratação na pele e isso é muito interessante na hora de escolher. Então mesmo a gente já conhecendo a marca, quando eles lançam outros produtos, você quer testar, sentir o cheirinho, sentir se ele realmente faz aquela hidratação boa e nisso acaba levando a gente diretamente na loja mesmo, lá no produto físico.

Convidada 7: É, eu já comprei produtos pra o cabelo principalmente, na Amazon. Não sei se pode falar o nome de marca... Pode, né? É...

Convidada 1: Eu também tava com dúvida.

Convidada 2: Se não podia eu já tinha falado.

Convidada 7: Eu fiquei meio receosa de falar e também de comprar o produto, porque era um preço um pouquinho diferenciado, maior do que normalmente eu compro né, mas eu via que o pessoal estava mostrando o resultado e tal. Eu disse "ah eu achei bonitinha assim a cor" e tinha uma consistência interessante. Tinha comentários falando que o produto deixava o cabelo cheiroso e tal. E aí daí eu comprei e realmente, o produto é muito bom. Daí assim, não só eu, assim como a minha irmã, compramos produtos não só dessa marca mas a gente confia nesse site e comentários, então dá certo mesmo desconhecendo o produto.

Convidada 9: Eu não tinha me dado conta...

Mediadora 1: E no geral...

Convidada 9: Eu não tinha me dado conta de que eu nunca tinha comprado um cosmético online e olha que compro muita coisa online, livro, roupa e eu não tinha percebido que eu não tinha comprado cosmético. Eu realmente prefiro pegar, eu não confio em comprar porque eu tenho certeza que a probabilidade de me frustrar é muito grande se eu comprar online e não gostar.

Mediadora 1: Então para as poucas, que comprem cosméticos online: vocês acham que os comentários de outros usuários que já efetuaram a compra, vocês acham eles relevantes? Vocês levam ele como base pra confiar no site, na eficácia do produto, e não apenas pelo que ele promete e sim pelo comentário de pessoas que já utilizaram? Isso pra vocês é importante, vocês veem relevância nisso?

Convidada 8: Pra mim com certeza.

Convidada 5: Eu sempre leio.

Mediadora 1: E em aspecto de loja física, já aconteceu alguma situação com vocês de irem na loja pra adquirir algum cosmético e ali, por questão de uma situação momentânea que aconteceu, às vezes um mau atendimento, ou informações que um vendedor pode ter

passado de forma errada ou às vezes o produto não era o que você esperava. Por essas situações mesmo de loja física, vocês já foram afetados a desistir de efetuar a compra porque algo na loja não agradou vocês?

Convidada 7: Já aconteceu. Aqui teve uma vez que a gente entrou em uma loja e foi a questão do cheiro, não estava muito interessante de continuar lá naquele local, embora tivesse esses produtos né, de cosméticos, que entende-se que vai ter um cheirinho agradável e tal. Mas já aconteceu da gente entrar e sair, não ficar muito tempo.

Convidada 1: Desculpa ser curiosa, mas esse cheiro era desagradável? Eu não entendi.

Mediadora 2: O tipo de cheiro.

Convidada 1: É, desagradável ou agradável?

Convidada 7: É, era desagradável. Tipo de mofo, nesse sentido de, sei lá, não agradou.

Convidada 1: Ah tá, eu tinha entendido isso mesmo. Já entrei em lugares que o cheiro era muito forte, mas cheiro positivo e por eu ter asma, quando eu entrei em local com muito cheiro eu já não consigo efetuar. Mas assim, a minha resposta, a primeira coisa que avalio é o atendimento. Às vezes eu nem vou levar o produto, mas a pessoa me atendeu tão bem que eu levo e assim... aí gente, fugiu o que eu ia falar. Vão respondendo que eu lembro.

Convidada 8: Acho que o atendimento influencia sim. Se você entrar em um ambiente, querendo comprar e a pessoa vem e te atende de mau humor, querendo ou não, acaba te influenciando. Você sai até com uma má impressão daquela loja, de que a pessoa de repente não queria te atender, vender. Mas pelo menos as lojas aqui em Ji-Paraná que já fui comprar, em questão de atendimento não posso reclamar referente ao atendimento deles.

Convidada 7: Com relação ao atendimento, a gente também já foi mal atendida em uma loja. A gente foi pra conhecer né, uma amiga da gente levou lá pra conhecer o local e quando a gente chegou, uma atendente foi lá e atendeu nossa amiga, não sei se porque já conhecia. Daí a minha birmã chamou uma outra atendente pra vir atender a gente né, a gente também queria ver as coisas e aí a atendente olhou assim pra gente e disse “mas vocês já não estão sendo atendidas?”, aí chegou um outro atendente, um homem, que atendeu a gente de forma espetacular. Aí também a gente fez a feira, e o plano não era comprar o tanto que compramos quando saímos da loja. E reclamamos né, e elogiamos o menino.

Convidada 1: E assim, quando eu falo desse atendimento que a convidada 7 falou, eu não sei se acontece com ela, mas as vezes não é aquele vendedor chato que fica falando muito e sim a forma dele falar com você, a forma de mostrar o produto né, e eu gosto disso. Ele trata você muito bem mesmo. E aí a coisa que eu lembrei agora né, é que já aconteceu de comprar o produto em uma loja, um perfume, e aí eu perguntei se era doce né, porque eu não posso usar perfume doce, e aí a vendedora falou “é sim, não é doce, você pode comprar” e compre. Só que quando cheguei em casa era muito doce. Já pensei que nunca mais comprava.

Mediadora 2: Mas você comprou sem cheirar?

Convidada 1: Não, eu cheirei. Mas quando usei ele ficou muito grudado e eu tinha perguntado, porque eu não gosto de perfume 24 horas né, e lembra que eu falei? Às vezes pela forma que trata eu levo pela gentileza, só que daí às vezes acontece esses negócios.

Convidada 9: Eu já. Quando eu estou comprando roupas não gosto de ser atendida por vendedor, gosto de fazer minha compra sozinha. Com relação a cosméticos, eu já prefiro ter um suporte de alguém que conhece das marcas, que vai me recomendar. Então assim, eu, o atendimento é essencial. Porque assim, se a pessoa não soube me indicar um produto que vai resolver o meu problema, ou atender minha expectativa ali que eu estou, eu não vou comprar. Eu prefiro sair e não comprar, procurar em outro lugar, é de outra forma, em outra loja, mas em relação a outros tipos de compras eu prefiro fazer sozinha. Mas com relação a cosméticos, eu prefiro atendimento e se o atendimento for ruim eu não compro.

Convidada 3: Esse negócio de atendimento eu acho, assim, interessante aquele tipo de vendedor que é o sincero. Porque às vezes você está pensando em uma maquiagem e alguma coisa e fica na dúvida se está bom e às vezes não está bom, só que ele quer tanto vender que fala “tá ótimo. Combinou, o tom tá perfeito, tudo bom” e não está. Daí quando a gente chega em casa e fala com um amigo ele diz “esse tom tá muito escuro, não está bom, essa sombra não combinou” e isso chateia porque poxa, você perguntou, acha que ele vai ser sincero e indicar algo que está ficando legal e não. E isso faz a gente perder a vontade de comprar, normalmente a gente volta no mesmo lugar se o produto for bom, só que daí não vai comprar mais com aquele atendente, vai procurar outra pessoa pra comprar. Pelo menos eu sou assim.

Convidada 2: Relacionado a atendimento acho que dificilmente, são poucas as lojas que você vai onde o vendedor sabe te passar, indicar o produto da forma correta e sabe te vender realmente o produto em si. Às vezes dá a sensação que ele quer se livrar de você logo, que você leve o produto a todo custo, independente dele conseguir passar o produto em si pra você ou não, ele quer se livrar de você mas quer vender. É, a gente tem esse grande problema o setor de vendas em geral, é... o vendedor não conhecer, o produto, não saber apresentar o produto para o comprador. Isso complica muito a venda dele em si, não saber a funcionalidade do produto.

Convidada 5: A questão do atendimento pra mim ela é meio que crucial, assim. Esses dias eu fui comprar um produto e eu perguntei a vendedora se ela tinha aquele produto, aí ela foi verificar no sistema se tinha. E ela me perguntou o porquê que eu queria, para que eu usaria, e eu achei a pergunta dela muito invasiva e no final das contas ela nem tinha o produto. Então assim, foi meio que desnecessário e se ela tivesse também eu já tinha me sentido tipo assim, super mal ali. Então eu acho que o atendimento conta muito pra mim.

Convidada 4: Pra mim o atendimento é crucial, sabe? Vai influenciar pra mim na questão da compra e bastante porque, principalmente de maquiagem, os produtos de maquiagem e perfumaria pra mim influencia bastante porque eu não sei muito sobre o produto. Por exemplo o perfume, não tá ali o catálogo do que ele é, do que ele foi feito, se ele é amadeirado ou não. Então eu preciso de um atendente pra me mostrar esse tipo de coisa, sabe? É necessário, então pra mim ele influencia bastante na minha compra nessa questão.

Convidada 9: Eu gostaria de fazer um comentário... Eu não sei nem se é o foco ainda do nosso bate papo. Mas geralmente essa questão da venda né, do vendedor tentar empurrar o produto pro cliente é porque ele recebe da empresa essa pressão, de que precisa vender, bater uma meta e não é ensinado a vender o produto pra solucionar o problema do cliente, né. Eu trabalho com atendimento ao cliente e geralmente, eu fui ensinada assim, que eu preciso resolver o problema dele, né. Se eu quero vender um produto... se o produto vai ser mais caro ou se o produto é o que está lá estocado e não sai, pra mim não é interessante. Eu prefiro vender para o cliente um produto que vai resolver o problema dele do que vender um produto só porque ele gostou ou que talvez não vai solucionar o problema dele de, a longo prazo. Então assim, eu acho que isso pode ser a razão de muitas vezes a gente ser atendida e não ter aquela informação, porque nas empresas existe muito essa pressão de vender e não de vender com qualidade, pra tentar fidelizar o cliente, o cliente ter a garantia que vai voltar ali. Não sei se isso ainda está dentro do foco, mas vou deixar o comentário aí.

Mediadora 1: Então entrando nessa parte das influências. Como vocês falaram, o vendedor e os odores também são um aspecto que influenciam muito na hora de vocês decidirem optar por um cosmético. Como que o marketing influencia vocês nesse aspecto? Vocês se sentem influenciadas pelo marketing? Tantas propagandas... o marketing em geral.

Convidada 5: Então...

Mediadora 1: Vou dar um exemplo. Perdão. Vou dar um exemplo pra facilitar a pergunta. Vocês estão utilizando um cosmético e veem a promoção ou lançamento de outro, vocês

tendem a efetuar essa compra mesmo ainda tendo o seu restante? Ou vocês preferem aguardar o de vocês acabarem e comprar de acordo com a necessidade?

Convidada 5: Então, eu me sinto muito influenciada. Esses dias teve o lançamento do bubbaloo do O Boticário e eu nem precisava, porque eu tenho batom, eu tenho outros hidratantes, mas só pela propaganda eu fui lá.

Convidada 9: Eu compro muito por impulso. Mas assim, se eu tiver, se eu não tiver necessidade dificilmente compro. Por exemplo, vi uma promoção e pensei em comprar, mas sei que tenho ali, não. Mas eu compro por impulso. Às vezes eu tô no mercado e vejo alguma coisa, um esfoliante, eu vou e compro sem precisar. Agora por questão de promoção sabendo que eu tenho um produto em casa, não.

Convidada 6: Eu geralmente se tipo, um produto que eu uso né, entra na promoção e o preço for muito bacana eu compro pra deixar de reserva porque eu sei que no próximo mês ou quando o meu acabar o valor não vai ser mais aquele né. Então às vezes eu compro o mesmo produto que uso quando entra na promoção, um perfume né, um esfoliante, um creme, algo desse tipo.

Convidada 8: Eu acabo comprando assim, por conta de promoção. Eu vou dar um exemplo aqui, eu acho que cosméticos de homem não entra né, mas meu marido usa um shampoo específico e ele é muito caro, de uma determinada marca. E quando ele entra em promoção a pessoa com quem eu compro, ela já me anuncia. Eu compro uns três, quatro, porque eu sei que ele é caro. E também desodorante, acabo, quando está na promoção aquele que eu compro, acabo comprando sim. Acho que o que me chama mais atenção no marketing é a promoção. O produto em si novo acaba não sendo, eu acabo sendo fiel àquelas marcas que eu já uso, aqueles produtos, perfumes, tudinho, aquela linha.

Convidada 4: Eu tenho um sério problema com promoção. Compra impulsiva, sabe? Às vezes eu não tô precisando, mas tá lá na promoção, eu tô levando. Sem necessidade nenhuma às vezes. Tipo, não preciso mesmo, mas tá na promoção e acabo fazendo estoque em casa.

Mediadora 1: Alguém mais efetua a compra por impulso?

Convidada 3: Eu sempre faço isso. Principalmente maquiagem, às vezes eu tenho um monte lá, tem pó, tem tudo, mas eu penso que vou precisar futuramente, pode vir uma festa, sei lá, e quando eu voltar não ter mais, já vendeu tudo. Então eu acabo sempre comprando, é uma coisa que não dá pra controlar e eu até tento, mas não dá.

Mediadora 2: Só lembrando meninas, que aqui em marketing entra também é, as influenciadoras digitais né, quando são pagas para isso são esforços de marketing. Campanhas bonitas que vocês veem na TV, é... Sei lá, eu acho que é o que mais vem próximo a cosmético. De repente um artigo que você leu falando é, sobre determinado produto e foi um artigo pago. Nesse sentindo os esforços do marketing atinge também, tá?

Mediadora 1: Como a questão do bubbaloo também. Marcas que fazem é, parcerias de outras marcas que às vezes nos remetem à nossa infância, como é a questão do bubbaloo, é um esforço de marketing. Então as vezes acaba adquirindo por causa dessa... dessa memória da infância, o significado que tem. Continuando então o assunto sobre utilização de cosméticos e compra de cosméticos. Já entrando nesse mundo das redes sociais, onde muitas vezes as pessoas são muito influenciadas a comprarem, até mesmo a utilizarem determinados cosméticos. Vocês já se sentiram de alguma forma pressionadas a utilizarem determinado cosméticos? Por exemplo, isso pode acontecer frequentemente com os cosméticos, de maquiagem, cuidados com a pele, cuidados com o cabelo. Vocês se sentem de alguma forma influenciadas por esse mundo de redes sociais e todos o resto ao utilizarem, às vezes não porque gosta, mas porque foi pressionada a utilizar porque tal pessoa falou que era um padrão a atingir? Nesse sentido.

Convidada 5: Eu vejo...

Convidada 4: Eu não.

Convidada 8: Eu acho... eu não.

Convidada 5: Muito com maquiagem. Preparação de pele. Tem muitos padrões assim “ah primeiro você tem que passar tal produto, vem a água micelar, você hidrata” e não sei o que. Muitas vezes quando eu vou fazer minha maquiagem eu fico pensando se vai ficar bom porque eu não tô fazendo assim, não tô preparando minha pele como tal blogueira ensinou, tal site. Então assim, as vezes me sinto muito pressionada sim, por esses padrões, pelo que esses sites normalmente ensinam.

Convidada 7: Eu não me sinto não...

Convidada 8: Em questão de maquiagem...

Convidada 7: Pode falar.

Mediadora 2: Faz assim, a convidada 8 fala primeiro...

Convidada 8: Eu não...

Convidada 7: Eu só queria dizer assim que não era influenciada não.

Convidada 8: Eu não uso tanta maquiagem, não sou muito de usar. Acho que quem estudou comigo via, era poucas vezes que eu passava um batom, eu me senti... por causa de influência, passava alguma coisinha. Mas em questão assim não, eu não sou muito de usar maquiagem. Eu nessa parte não ligo muito. Mais um batom, um rímel... não ligo muito, assim, base é às vezes que passo, em algumas ocasiões. Mas não é sempre que passo, passo de qualquer jeito, gente. Vou lá e passo, só vejo mesmo como tem que aplicar a base pra ficar certinha na pele e depois passo um pó que combine com minha tonalidade, simplesmente.

Convidada 6: Eu também. Gente, eu também não me influencio não. Na verdade, eu sou pálida né. Eu passava alguma coisa pra ir pra faculdade porque sou pálida, amarela. Então tinha que rebocar a cara, fazer que nem o outro. Agora, seguir blogueira que faz maquiagem não me influencia não porque também eu gosto de maquiagem, mas não sei fazer muita coisa, faço o básico só pra não me sentir pálida do jeito que tô aqui agora.

Convidada 1: No meu caso sou um pouco de cada, porque não passo muita maquiagem, só o básico. Preparação de pele, os produtos que vem antes, pra você passar. Então dependendo, se uma pessoa fala assim “esse produto é muito bom” eu sou um pouco influenciável para esses produtos de preparação mesmo, que vem antes.

Mediadora 1: Então em sua maioria vocês utilizam o cosmético não por influência, e sim porque em determinadas situações vocês se sentem melhor, mais confortáveis consigo mesma utilizando cosméticos. É isso? Mudando um pouco o tópico e passando para avaliações pós compra, maioria falou que não costuma comprar cosmético online né, mas quando comprar, para as que compram, vocês costuma deixar comentários sobre os produtos, fazer esse tipo de avaliação pós compra?

Convidada 7: Só compro mesmo. Se for bom, volto a comprar, se não..., mas normalmente não deixo avaliação.

Convidada 9: Eu recomendo para os amigos. Mas assim, de deixar, não. De é... avaliar, por exemplo, em uma loja física depois de efetuar uma compra, quando eu preciso novamente, dá um feedback, raramente. Só se eles perguntarem mesmo, mas raramente perguntam. Mas eu indico, faço indicação para minhas amigas e pessoas que conheço.

Mediadora 1: E já aconteceu com vocês de alguma empresa que vocês compraram... Algumas empresas maiores adotam a estratégia do pós compra né, pra conseguirem avaliar a satisfação do cliente. Desse consumo do município de Ji-Paraná, já aconteceu de alguma empresa que compraram cosmético ligar pra vocês, enviar mensagem, perguntando as avaliações pós compra? Sim ou não?

Convidada 9: Comigo não.

Convidada 1: Não.

Convidada 2: Não...

Convidada 7: Não.

Convidada 8: Creio eu que aqui no município, pelo menos que eu conheço, as empresas ainda não aderiram a isso de dar um feedback relacionado ao produto, se você gostou ou não, referente a atendimento, pra melhorar. Eu até hoje, sinceramente, não vi isso.

Convidada 2: Às vezes mesmo que a empresa não solicite isso da gente na hora que a gente adquiriu o produto, se a gente às vezes usou e vai dar um feedback construtivo, mas mesmo assim o lojista muitas vezes falta bater na gente. Não aceita feedback construtivo, ele poderia tirar algum aprendizado pra complementar o desenvolvimento de vendas, na loja em si, na venda em si. Eles não aceitam, tem um tabu muito grande com isso aqui ainda.

Mediadora 1: E para vocês como consumidoras, se as empresas passassem a adotar esses pós compra, faria diferença? Vocês acham que isso seria um critério para fidelização como consumidoras de cosméticos dessas determinadas lojas?

Convidada 1: Com certeza.

Convidada 9: O pós compra dá uma abertura pra gente, é... por mais que a gente não teve uma experiencia legal, mas dar aquela ideia de “nossa, eles estão procurando evoluir, né, melhorar. Eles consideram nossa opinião importante”. Então por mais que as vezes a experiencia não foi tão legal assim, ter essa abertura é interessante. Eu gosto quando há essa abertura, mas eu raramente dou minha opinião sem a pessoa, a empresa tenha perguntado, eu prefiro guardar pra mim porque sinto que as empresas não gostam de ouvir nossa opinião não. Se tivesse né, seria super interessante. Porque nós como clientes, a gente tem, é... “nossa, eu gostaria de receber na loja esse produto porque eu gostei tanto desse produto, talvez fosse interessante para vocês trazerem essa marca” sabe? Então eu acho que seria interessante, agregaria muito, muito mesmo na nossa experiencia de compra aqui em Ji-Paraná.

Convidada 7: Assim, nessa parte de avaliação de cosmético no pós compra não. Mas aqui em Ji-Paraná eu já vi em lanche, delivery, eles perguntam né, tem essa preocupação de saber como que está. Mas de cosmético não.

Mediadora 1: Então seria uma boa...

Convidada 4: Seria interessante. Seria interessante eles disponibilizarem essa questão de feedback e receberem realmente o feedback, porque maioria das empresas fazem por questão, tipo, questão publicitária né. Mas não vai adiantar muita coisa se eles não adotarem essas medidas, porque apesar deles não gostarem, algumas empresas... já vi algumas empresas com aquela caixinha de sugestões e tudo mais, porém as vezes a gente até deixa algum comentário mas não é adotado, você volta naquela empresa e vê o mesmo problema, a mesma coisa. Então seria bem interessante se eles recebessem o feedback e mudassem alguma coisa.

Convidada 1: Também concordo com isso.

Mediadora 1: Eu gostaria muito de saber... de alguns anos pra cá, houveram grandes mudanças na forma que são compostos os cosméticos. Por exemplo, se o cosmético é vegano, se é livre de crueldade animal, se ele é sustentável de alguma forma. Na hora da compra, onde vocês estão avaliando a possibilidade de comprar um novo cosmético ou até mesmo fidelizar ao que já utiliza, são critérios importantes que ele seja veganos, sustentável de alguma forma, livre de crueldade animal, ou vocês não reparam nessas informações?

Convidada 4: Pra mim é super importante.

Convidada 7: A princípio...

Convidada 4: Pode falar.

Convidada 7: A princípio eu não vou em busca desses produtos em específico, mas se caso assim eu vejo alguma informação nesse sentido, causa curiosidade de você experimentar, entendeu? Mas assim, eu não busco de forma específica. “Nossa, eu vou procurar só produtos com... que a empresa tenha causas sustentáveis, ou um produto ele é renovável” entendeu? Seria mais ou menos isso.

Convidada 4: Já pra mim as vezes eu procuro por produtos, já vou direto no rótulo, como eu já disse que tenho mania de ler rótulo e já vou procurar na embalagem sim se ele é sustentável, se não tem teste em animais e dependendo, alguns dos produtos também, se é livre de alguns outros que fazem malefícios à saúde. Então tanto em relação a maquiagem, perfumaria e tudo mais, eu comecei a ler bastante rótulo por causa dessas coisas, então pra mim influencia um pouco sim.

Convidada 8: Eu sou igual a convidada 7, não chego a olhar muito essas coisas, acaba passando né. Mas eu penso e faço igual ela praticamente.

Convidada 9: Sendo bem honesta...

Convidada 1: Não tenho critério quanto a isso.

Convidada 9: Sendo bem honesta... Pode falar.

Convidada 1: Eu não tenho critério quanto a isso, mas já comprei produtos assim, veganos, que não foi testado, mas também eu busco procurar o que eu gosto então assim... super respeito, mas procuro não ir por essas especificações.

Convidada 9: Sendo bem honesta, até pouco tempo atrás eu não me atentava a isso. Eu sou muito fiel a marca quando eu utilizo e gosto e então não me atentava, mas recentemente eu comecei a mudar alguns hábitos e comecei a me atentar. Então assim, é... se eu vejo que é um produto livre de crueldade animal, testes animais, que ele é veganos, reforça minha priorização aquela marca. Reforça que eu compre aquele produto, é um fato que influencia positivamente, mas não é um fator limitante, que vai, é... definir a minha compra, que eu vou comprar apenas se for dessa forma, não limita tanto assim.

Convidada 5: Eu costumo ir na mesma linha da convidada 7, muitas vezes eu não saio em busca de produtos com essas especificações, mas quando encontro alguns que tenha, as vezes me causa curiosidade e acabo dando preferência. Então é isso.

Mediadora 1: Vocês são fiéis à marca? Ou são mais abertas a testarem coisas novas, marcas novas?

Convidada 9: Eu sou fiel à marca.

Convidada 8: Eu também.

Convidada 1: Muito.

Convidada 7: Eu não, eu tô aprendendo a não ter apego com as coisas, sabe? Então assim, se tem algo novo vamos testar, vamos ver como é que dá. Isso eu estou aprendendo muito com minha irmã. Minha irmã é muito aberta a coisas novas, entendeu? E eu tô aprendendo aos poucos.

Convidada 9: Inclusive estou na luta atrás do meu shampoo que não acho em lugar nenhum, estou sofrendo atrás dele e tô aqui, não quero usar outro que tem no banheiro, quero aquele.

Convidada 7: Eu era assim.

Mediadora 1: Uma oportunidade pra você comprar online. Talvez você o consiga.

Convidada 3: Eu sou assim, posso até testar coisas novas, mas sempre vai ter aquela marca que eu sempre vou querer comprar porque se deu com minha pele, se deu com meu cabelo. Então eu vou comprar e de vez em quando testar coisas novas também. Mas sempre vou ser fiel a uma marca que amei de paixão e não tem como tirar.

Convidada 4: Eu sou como a convidada 7, vivo testando coisas novas. Sempre que dá eu estou procurando coisas que de adaptem, porque vivo em constante mudança, vou mudando de acordo com a necessidade.

Mediadora 2: Quando você vai comprar, não vai atrás de produtos veganos já que você é meio dessa vibe?

Convidada 4: Então, não necessariamente que eu vá específico, mas se tiver dois produtos lá que me interessou e um seja vegano, nessa vibe, e o outro não, eu vou optar pelo vegano. Porém, se não tiver nenhum similar, eu vou no outro, mas se tiver um similar por ali, que seja nessa vibe que eu me interesse, eu vou naquele lá. Até mesmo porque vocês sabem né, eu sou toda das nove horas, então sempre dou atenção a esses produtos. Então eu já tenho, dou sempre uma pesquisada, em marcas que não estão dentro da linha, que fazem testes em animais e tudo mais, pra eu saber quais não comprar. Não que eu seja apegada em uma única marca, mas dentro de várias ali eu procuro ir naquelas existentes já.

Convidada 1: Quando eu vou comprar um produto e esse produto chega ao resultado que eu quero, dificilmente vou deixar ele. E eu sou uma pessoa que não gosto de tomar decisões errada, então eu prefiro ficar no que eu estou né, que está me dando o resultado que eu gosto, do que trocar.

Mediadora 1: Continuando então nessa vibe da sustentabilidade e produtos veganos, sabemos da realidade, dos diversos impactos ambientais que a fabricação de cosméticos e produtos em geral tem no meio ambiente. Vocês acham que a forma que a empresa efetua tanto o descarte dos seus resíduos, quanto aos das embalagens que às vezes é reciclável ou feita de um material que afeta menos o meio ambiente, vocês se interagem normalmente com isso ou pra vocês não fazem tanta diferença a forma como a empresa é?

Convidada 4: Então, como sempre né, eu sou bem ligada a essa questão. Então eu procuro sim, tem... posso falar a marca, né? Vocês já falaram que posso. O Boticário mesmo eu sempre procuro consumir perfumaria e maquiagem porque são embalagens retornáveis né, pra quem não sabia, O Boticário faz o recolhimento das embalagens de perfumes, tem lá o setor onde você pode depositar. Então eu procuro consumir produtos que eu possa retornar a embalagem, que eu possa ter um descarte ou reutilizar, algumas maquiagens mesmo que você consegue comprar refil, que aí eu não preciso ter um descarte muito grande daquele pote inicial. Então eu vou muito por esse lado também.

Mediadora 1: E vocês, meninas? Vocês se ligam nessa questão ou pra vocês não faz diferença, não é algo cotidiano que você pesquisa, a forma como a marca faz esses descartes ou o retorno?

Convidada 9: Olha, pra mim passa batido. Não é algo que fica na minha rotina, acaba passando batido.

Convidada 1: Sendo bem sincera não é que não faz diferença pra mim, mas que quando eu vou comprar alguma coisa eu não me preocupo o que ela está fazendo né, e isso pode ser um erro né, mas eu não busco saber então, realmente. Nessa parte eu tô não levando em consideração.

Convidada 8: Eu...

Convidada 7: Eu sou como as outras meninas, não olho.

Convidada 8: Eu também não observo muito isso não, mas da O Boticário eu sei que é igual ao que disseram, ela tem o descarte tanto das embalagens de perfumes e hidratantes. Você pode... eles têm um ambiente, um local que vocês podem tá indo levar e reciclar, mas é só

ela que sei. E também, já que está falando de marca, acho que quem divulga mais nesses aspectos é a Natura. É a única que assim, mais investe em propaganda referente a sustentabilidade, como eles trabalham e tudo. Mas são poucas as coisas que fico atenta a isso, eu não sou muito de ficar assistindo TV, não tenho muito tempo. Quando eu tô em casa, eu tô cuidando do serviço, ou pego o celular e converso com a família, tô vendo algum vídeo, nada referente a isso.

Convidada 7: É... as vezes é mais impactante você, se caso cliente de alguma determinada: empresa que tenha uma ação contrária a essa, a gente parar de consumir do que a gente buscar a informação se ela trabalha em prol, entendeu? Assim, eu acho que é o que acontece comi, vamos dizer assim. Se eu vejo que uma empresa é... causas sociais também, não é o assunto, mas isso impacta também e tem muita relevância. Seria mais ou menos assim a ação contrária.

Convidada 9: Sim, comigo acontece a mesma coisa. Se eu descubro por algum meio, né... Eu não procuro, mas se de alguma forma essa informação chega até mim, ela impacta de forma negativa e eu paro de consumir. Inclusive com relação às marcas que foram citadas, eu consumo muito Natura. É uma marca que eu utilizo pra cosméticos sempre. Mesmo às vezes eu tendo alergia de alguns produtos, mas eu consumo. Mas assim, não é o fato dela ser sustentável que me mantém na marca e sim a qualidade.

Convidada 1: Mas sabendo que ela tem essas ações né, como ela faz, investe muito como já foi falado nessa parte de propaganda, eu lembro que teve uma muito divulgada que foi da embalagem de um perfume que era dos produtos, dos plásticos recolhidos no oceano, então isso deixa a gente bem mais confortável em usar os produtos, além da qualidade, óbvio.

Mediadora 1: Vocês citaram diversas marcas, como a Natura, O Boticário, que normalmente são filiais, como a questão do O Boticário, que existem no município de Ji-Paraná né, que continuam fazendo esses descartes, recolhendo essas embalagens para reutilizar. No comércio local, se as lojas de cosméticos locais ou os locais que vendem cosméticos, implementassem essas campanhas de conscientização principalmente na questão das embalagens que sabemos que em sua maioria são feitas de plásticos, são bem prejudiciais ao meio ambiente. Isso seria uma forma de influência pra vocês quando está no momento de decidir entre duas marcas, a marca que faz esse descarte, vocês acham que agora com toda essa conscientização, seria crucial ou não faria diferença?

Convidada 9: Seria um critério positivo pra mim, então entre duas marcas né, se fosse de qualidade similar, e tivesse esse diferencial eu optaria por qual tem essa diferencial.

Convidada 4: Pra mim faria diferença sim, eu optaria por aquela que tem o descarte, pra recolhimento da embalagem no caso.

Convidada 2: Eu acho que seria um diferencial sim, porque mesmo as pessoas que não tem esse hábito de levar as embalagens pra entregar nos lugares de coleta, elas acabam sendo instigadas. Uma hora a consciência começa a mexer com a gente, começa a se conscientizar sobre o assunto e acaba convencendo as pessoas a aderirem essa forma de levar as embalagens retornáveis.

Mediadora 1: Até mesmo porque diversas marcas possuem sim suas campanhas de sustentabilidade, mas as vezes isso pelos revendedores não é uma coisa tão trabalhada, como a gente vê acontecendo muito em Ji-Paraná. Então assim, muitas marcas, tanto de cosméticos mais baratos quanto mais caros, possuem toda uma questão de sustentabilidade por trás, mas acaba que o revendedor não divulga isso, e isso é exatamente o que ele poderia utilizar pra ser um diferencial da loja.

Convidada 2: Exatamente. Exemplo disso é: tem revendedores do O Boticário e elas não passam isso, só as lojas que passam. São nas lojas que tem os pontos de coleta, por que a revendedora não?

Convidada 9: Talvez tendo essa... essa implementação do descarte consciente, isso torne um hábito né, no nosso dia a dia. Porque pode ser que muitas vezes não acontece, essa consciência não está desperta, por conta de faltas de oportunidades de comprar em locais assim. Como por exemplo O Boticário, é muito novo pra mim que trabalha essa questão do descarte, essa questão da sustentabilidade. Eu conhecia muito a Natura, mas agora O Boticário eu não sabia.

Mediadora 1: Aproveitando o ensejo dos catálogos, vocês ainda efetuam com bastante frequência a compra de cosmético através de catálogos? Avon, Natura, essas revistas.

Convidada 5: Sim.

Convidada 6: Eu sim.

Convidada 4: Sim.

Convidada 7: Agora em PDF né.

Convidada 8: É, geralmente tem algumas revistas que inovaram, te mandam o catálogo em PDF e ainda tem a opção de você clicar na sacolinha, já vai direto para o revendedor, você não precisa ficar dando print da tela pra ficar mandando pra ele qual produto você quer.

Convidada 2: Olha, é... De novo falar da O Boticário, quando a gente compra na loja, eles fazem um cadastro lá e automaticamente mandam um e-mail pra gente quando tem promoções, então já vem o catálogo deles naquele e-mail. Você acessa e vê tudo, tanto feminino quanto infantil, você vê tudinho o catálogo deles. Então, se o produto demora pra chegar se pedir online, vou até a loja já sabendo o que quero, valores e tudo, se está na promoção ou não.

Mediadora 1: Quando vocês comprar através de catalogo normalmente não tem como você experimentar de alguma forma o produto. Isso afeta também na hora da compra ou só em compras online? Vocês compram sempre os mesmos cosméticos nessa revista, por já conhecerem, então compram de acordo com o que já conhece?

Convidada 9: Normalmente sim. Eu compro por revista aquilo que já conheço, que já tenho experiência com a compra.

Convidada 7: Isso. Até mesmo em questão de maquiagem assim, você já sabe qual é a cor ali. Por exemplo, eu gosto muito da Avon. A Avon, em questão de maquiagem, ela é muito boa. Então assim, eu já sei o nome da base, do pó que se encaixa pra minha pele, é... tem outros produtos, os hidratantes também. Então já compro sem preocupação.

Mediadora 1: Ok. Vocês teriam mais algum comentário, alguma experiencia nesse mundo dos cosméticos, do consumidor ao todo, das influencias, decisões de compra, que gostariam de compartilhar?

Convidada 8: Só o arrependimento quando tem alguma promoção e acaba comprando além do que era necessário sabendo que ia utilizar um e tanto tempo voltar a utilizar. Aí acaba comprando em excesso. Só pesa mesmo um pouco isso do arrependimento quando compra em excesso.

Mediadora 1: Mais alguém? Então novamente, se ninguém ter nenhum comentário, gostaria de agradecer. Minha sincera gratidão por terem me ajudado, por terem de boa vontade aceitado meu convite, sei que fui insistente, mas fico muito grata, meninas, por terem aceitado meu convite. Vocês não imaginam o quanto esse grupo de foco vai melhorar os aspectos da minha pesquisa e o quanto ele vai servir para fechar todos os meus objetivos.

Mediadora 2: Eu queria só fazer uma última pergunta, pra gente fechar, se puder. Assim, eu queria saber em uma palavra, o que os cosméticos representam pra você? Porque todas nós somos mulher, a gente tá vendo uma quebra de paradigmas. Mas se você pudesse falar em uma palavra o que os cosméticos representam pra você, qual seria?

Convidada 7: Conforto.

Convidada 1: Cuidado.

Convidada 9: Cuidado.

Convidada 3: Bem estar, autoestima elevada.

Convidada 8: Cuidado também.

Convidada 6: Cuidado.

Convidada 4: Empoderamento.

Convidada 5: Liberdade.

Convidada 1: Investimento, na gente mesmos né.

Convidada 6: Autoestima. Ajuda bastante. Você está lá meio deprê, faz uma maquiagem ó, sobe lá em cima.

Convidada 7: Vish Jesus, eu as vezes faço isso. As vezes tô aqui, até pra estudar, meu Deus. Venho aqui e coloco um batonzinho e já melhora, embora não esteja me vendo né.

Convidada 6: Como maquiada sente né, a autoestima lá em cima, qual mulher. Um batom né.

Mediadora 2: Era isso que queria saber mesmo gente. Pra mim migrou de beleza para os outros para autocuidado também, tem migrado na minha cabeça esse auto posicionamento, por isso que queria perguntar. Tirei altas fotos nossas.