

SUMÁRIO

A Influência da Marca no Comportamento do Consumidor nas Decisões de
Compra de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

Leandro Marcos Bonafin

Artigo apresentado à Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de Especialista em Marketing, sob a orientação de Felix Hugo Agüero.

1 INTRODUÇÃO	3
2 REFERENCIAL TEÓRICO	4
2.1 Marca: conceitos, significados, elementos e patrimônio da marca	4
2.2 Comportamento do Consumidor: definições e fatores de comportamento.....	7
2.3 Análise Setorial: Definições, Regulamentações, Mercado Nacional e Internacional ..	10
3 METODOLOGIA	12
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	13
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	15
6 REFERÊNCIAS	17

A Influência da Marca no Comportamento do Consumidor nas Decisões de Compra de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

Autor: Leandro Marcos Bonafin

E-mail: leandro@bonafin.com.br

Resumo: O presente artigo aborda a influência da marca na compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no contexto do uso pessoal. A composição é fundamentada no resgate conceitual de marca, comportamento do consumidor e numa análise atualizada do cenário brasileiro e internacional deste setor. Para atribuir uma dimensão econômica ao estudo, a pesquisa foi estruturada para saber a classe social que pertencem os entrevistados, para assim, elaborar análises mais segmentadas. Como finalidade central do trabalho, destaca-se a identificação da influência da marca nas decisões de compra do consumidor masculino. Neste sentido, foram analisadas as razões de influência de consumo diante de algumas marcas de produtos deste setor, seu preço, qualidade, propaganda, entre outros que serão descritos a seguir.

Palavras-Chave: Marca, Comportamento do Consumidor, Decisão de Compra.

1 INTRODUÇÃO

Entender o comportamento do consumidor diante da marca, desde sua teoria, é fundamental para que se possa delimitar a pesquisa a fim de buscar respostas para o problema deste estudo, que é como a marca influencia no comportamento do consumidor. O objetivo principal que é saber se a marca de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos influencia nas decisões de compra do público masculino. Como objetivos específicos procura identificar qual é o grau de lembrança da marca e descobrir quais são as causas que mais influenciam as decisões de compra.

A pesquisa sobre influência da marca nas decisões dos consumidores é uma tarefa fundamental para auxiliar na gestão das empresas, especialmente àquelas que desejam se sobressair em relação à concorrência. Seu entendimento pode proporcionar uma avaliação do desempenho atual, bem como dar direcionamento para outros focos e ainda contribuir com a mudança de estratégia adotada pela empresa.

A composição do estudo é composta pela explanação teórica da marca, comportamento do consumidor, levantamento de dados de mercado do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos e pesquisa. Este conjunto de fatores permite uma visão mais abrangente e cristalina no que diz respeito ao comportamento do consumidor masculino diante de certas influências que o levam a escolher determinado produto pela marca ou por outros motivos.

Nessa perspectiva, o artigo procura tratar inicialmente elementos teóricos que auxiliam na construção do estudo, bem como uma breve descrição do setor para o qual se propõe a pesquisa, preparando a posterior apresentação do método e dos resultados obtidos que fundamentam a construção deste modelo, buscando a resposta do problema lançado.

O país apresentou baixos índices de crescimento nos últimos anos em geral. Mas o setor apresentou ao longo dos últimos anos, crescimento bem mais vigoroso que o restante da indústria, 10,5% de crescimento médio no setor contra 2,0% do PIB – Produto Interno Bruto – e, 2,3% da indústria geral, conforme demonstrativos do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Ainda se faz interessante citar que nos anos de 2004 e 2006 o setor chegou a crescer 15%. Em relação aos preços do setor (índice FIPE da FGV – Fundação Getúlio Vargas) estes apresentaram crescimento inferior da inflação e ao índice de preços ao consumidor.

Nos dados acumulados dos últimos cinco anos os preços ao consumidor se elevaram em 23,2% enquanto os índices de preços de higiene e de beleza subiram apenas 7,6% e 14,1%, respectivamente.

No Brasil existem 1659 empresas que atuam no mercado de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, sendo 14 de grande porte com faturamento líquido de impostos acima de R\$ 100 milhões, representando 73% do faturamento total. Entram neste contexto empresas como Procter & Gamble, Unilever, Johnson, Avon, L’Oreal, Natura e Boticário. A região Sudeste possui o maior número de empresas do setor, 1047, seguida da região Sul com 322. Por outro lado, a região Norte possui apenas 25 empresas conforme dados da ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – atualizados até abril de 2010.

No aspecto dos empregos, para a associação, o setor apresentou resultados importantes em relação à comparação com o crescimento do emprego no país. A indústria aumentou a oportunidade de trabalho em 113% nos últimos 15 anos; as franquias, 189%; vendas diretas, 319% e salões de beleza 143%.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marca: conceitos, significados, elementos e patrimônio da marca

Nesta seção são apresentados os principais conceitos sobre marca. Neste sentido, Schmitt (2002) afirma que o conceito de marca remonta a década de 30. Cobra (1992) define marca como “um nome, sinal, símbolo, design, ou combinação de tudo isso”. O objetivo é

identificar produtos ou serviços para diferenciá-los da concorrência. Ainda para ele “a marca faz parte do composto de produtos e é fator preponderante na adaptação do produto ou do serviço à satisfação das necessidades perceptivas dos consumidores.” O autor enfatiza que não é mais utilizado o conceito de que a escolha do nome, produto ou serviço deve representar exatamente o que ele é.

Entretanto, para se escolher uma marca há de se considerar alguns critérios (COBRA, 1992) como compreensão dos consumidores, facilidade de pronúncia, memorização fácil, estar associado a imagem do produto, ter eficácia para a publicidade, não se vincular ao tempo ou época, adaptar-se a embalagem, estar disponível para uso e possuir pronúncia globalizada em várias línguas.

Ressalta ainda Cobra (1992) que “propriedade e o controle de uma marca coexistem com a atitude e controle da estratégia de marketing para uma marca.”

Por outro lado, o autor identifica que os fabricantes podem ter quatro decisões em relação a política de marcas: oferecer o produto com seu próprio nome, sob marca própria individual, com marca de acordo com o preço e a qualidade, e oferecer diferentes marcas sob aspecto da qualidade.

Ainda, a escolha de uma marca representa uma idéia que identifique rapidamente o produto e sua finalidade (exemplo Chá Mate Leão). Seguindo o mesmo raciocínio, algumas marcas representam as características ou propriedades do produto, como exemplo a marca Sadia (saudável). Este fator de propriedade, quando claramente indicado no produto, produz grande vantagem promocional, de acordo com as decisões que o autor aponta sobre as políticas de marca.

Destaca Cobra (1992) ainda, que a marca, quando retida na mente do consumidor, induz decisões favoráveis ou não, no momento da escolha.

O posicionamento da marca ocupa posições no mercado que o autor supracitado identifica, entre todas, principalmente as de preocupa-se em expandir o produto em vendas, permanecer na posição de mercado com inovações e expandir a participação do mercado.

Para Schmitt (2002) “marcas proporcionam uma imagem, asseguram qualidade, oferecem soluções definitivas, ultrapassam os elementos específicos do produto.” Também entende que as marcas criam valores de longo prazo através de seus nomes e associações a um produto. Atualmente podemos observar estas associações em marcas de produtos como Maizena (amido de milho), Bombril (lã de aço), Gillette (lâmina de barbear) entre outras.

Já para o mestre em marketing mundial, Kotler (2000), a criação e gestão de marcas é o principal problema na estratégia do produto. O autor conceitua marca como sendo um nome, termo, símbolo, desenho ou combinação destes, que deve identificar os bens e serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los da concorrência.

Portanto, Kotler é semelhante ao entendimento de Cobra (1992). Em essência, a marca identifica a empresa ou o fabricante pelo que percebemos diante dos conceitos literários.

Kotler (2000) assume que marca é um símbolo complexo, e que pode trazer até seis níveis de significado como: a) atributos: proporcionar na mente atributos exclusivos, como por exemplo eletroeletrônicos da Sony; b) benefício: conceder benefícios adicionais, funcionais e emocionais, como a durabilidade e ser mais caro, respectivamente; c) valores: dar o aspecto dos valores da empresa, como por exemplo o alto desempenho e segurança da Mercedes (fabricante de carros); d) cultura: representar cultura da empresa, transmitindo qualidade, como por exemplo a japonesa Honda; e) personalidade: projetar personalidade, como por exemplo marcas de vestuário Lacoste, Zoomp e; f) usuário: sugere o tipo de consumidor que compra e usa o produto, como por exemplo, Ferrari, demonstra alto poder aquisitivo.

A essência da marca, assim, é constituída principalmente pelos significados mais permanentes de valores, cultura e personalidade, na visão de Kotler (2000).

Subentende-se pela visão do autor, que os significados para o consumidor é conhecer ou saber quem produziu o produto, e possuir qualidade. Isso deve proporcionar satisfação.

A composição da marca pode conter um ou mais elementos. A compreensão do consumidor e a leitura da marca podem ser prejudicadas quando houver muitos sinais distintivos. O importante é que a marca consiga se tornar forte e ser lembrada na mente do consumidor. Para atingir a finalidade da marca ser lembrada através de associações, Keller (2006) enumera alguns elementos que a compõe.

O nome é a denominação composta por palavra chave que dá o significado e sentido do conceito na mente do consumidor. O nome produz efeito que forma um hábito de consumo. Exemplo: Gillette, Bombril, Maizena.

O logotipo e logomarca é o nome da empresa escrita de forma única e padronizada. É a bandeira da marca. Logomarca é o nome mais o símbolo. Exemplos: BR, McDonalds, Sadia;

Slogan é a frase que representa o posicionamento da marca na mente do consumidor, despertando funções emocionais. Exemplo da Gillette: ‘o melhor para o homem’. *Jingles* são mensagens publicitárias musicadas de curta duração com refrão simples, geralmente veiculadas

em rádios, com o objetivo da marca ou o produto serem lembrados com facilidade. Exemplo ‘*Mappin, venha correndo, Mappin...*’.

Símbolo é o sinal gráfico, geométrico ou não que representa uma empresa por convenção. Está associado a uma marca, como a maçã da Apple, o cavaleiro da Ferrari e o pinguim do Linux.

Design é a atividade criativa cujo propósito é estabelecer as qualidades ou características formais da marca. É a configuração ou apresentação de um artefato, como a garrafa da Coca-Cola e o formato do sabonete Dove.

Embalagem é o acondicionamento do produto que serve para protegê-lo. Ainda vê-se como um símbolo do produto, pois é o que diferencia de outros. É nela que geralmente se estampa a marca e o consumidor a identifica.

De acordo com seu poder e valor no mercado, as marcas podem variar. Várias vantagens competitivas são criadas quando a marca representa um alto patrimônio. Para Kotler (2000) são elas: custos de marketing reduzido, devido a fidelização da marca; poder de negociação maior com fornecedores por ter marca conhecida; pode praticar preço maior que a concorrência, devido a marca ter mais qualidade; pode lançar extensões de linha da marca, pela sua credibilidade e; a marca oferece defesa contra a concorrência por preço.

Está muito claro que a consolidação de uma marca no mercado cria valor intangível superior ao patrimônio contábil, por desempenhar altas vantagens competitivas.

2.2 Comportamento do Consumidor: definições e fatores de comportamento

Kotler (2000) define o que é o campo de comportamento do consumidor. Ele “estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos”. O autor ressalta que não é tarefa simples entender o comportamento e conhecer os clientes. O comportamento de compra do consumidor é influenciado por motivos culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Para ele, os fatores culturais exercem maior influência.

Logo, o papel do profissional de marketing é entender o que se passa na consciência do consumidor em relação a sua decisão de compra diante dos motivos culturais.

Engel, Blackwell e Miniardi (2005) conceituam o comportamento do consumidor com sendo “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações.”

O comportamento do consumidor é caracterizado por Richers (1984) “pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e serviços para a satisfação de necessidades e desejos.”

A área do comportamento do consumidor estuda, para Shiffman e Kanuk (2000), “como os indivíduos tomam decisões de gastar seus próprios recursos disponíveis em itens de consumo”.

Diante de distintos conceitos transcritos, pode-se perceber que, embora sejam diferentes, traduzem um único entendimento: é como os consumidores agem diante de uma marca de um produto, com o objetivo de fazer a melhor escolha para atender seus desejos.

Os fatores culturais para Kotler (2000) são a cultura (conjunto de valores, normas, idéias ou padrão de comportamento herdado no aspecto dos valores sociais. É o fator mais importante para o autor), a subcultura (divisões da cultura, como a nacionalidade, religião, região geográfica, sendo mais específicas a identificação de seus participantes), e a classe social (estratificação social da sociedade, em que são determinadas as posições dos indivíduos e sua diferenciação por status, riqueza, ocupação, posses, etc).

E quanto à visão social, o comportamento do consumidor é influenciado pelos seguintes fatores, ainda sob o prisma do autor supracitado: grupos de referência (aqueles que exercem alguma influência direta sobre as atitudes da pessoa, como associações de classe e grupos religiosos), família (o mais influente, segundo o autor) e os papéis e status, que é a colocação do consumidor na sociedade em sua posição ocupada ou status.

Os fatores pessoais, na visão de Kotler (2000), referem-se às vivências das pessoas, que interferem nas decisões e hábitos de consumo, como a idade e estágio do ciclo de vida. Para ele os desejos das pessoas mudam ao longo da vida, pela idade. A ocupação e circunstâncias econômicas. Muitas decisões de compra são induzidas pela ocupação profissional da pessoa. O estilo de vida. É expresso por atividades, interesses e opiniões. É o padrão de vida. E a personalidade, que são as características pessoais com a autoconfiança, autonomia, independência, etc.

Os fatores psicológicos, que criam influência nas escolhas, segundo Kotler (2000), são a motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

Blackwell (2003) cita que forças sociais (tendências econômicas, geográficas e demográficas) juntamente com os fatores individuais (estilo de vida, família, personalidade,

amizades, companhias e opiniões de cada um) influenciam diretamente no comportamento de compra.

Cobra (1992) afirma ainda que a importância de entender o comportamento do consumidor existe, pois o consumo é influenciado também pela idade, renda, nível de educação e gosto do consumidor. O mesmo autor defende que o consumidor recebe do meio ambiente, vários tipos de influências, como: ambiente físico; tecnologias (novas); economia; política e legal.

Assim distintamente conceituados e postos os motivos, todos culminam na influência do comportamento de compra do consumidor.

Com base em Churchill e Peter (2000), a distribuição da população brasileira em classes econômicas é dada pelo chamado Critério Brasil. É um sistema de pontuação embasado em diversos itens residenciais, principalmente pela quantidade de posse em bens duráveis.

Ainda, existe o entendimento e divisão própria das classes sociais utilizadas pela ABEP – Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa, onde é considerado a renda total familiar de uma família de 4 pessoas.

A constituição das classes, na concepção da ABEP, é assim demonstrada: classe “A” (subdividida em “A1” e “A2”) – renda acima de R\$ 26.254; classe “B” – renda de R\$ 8.050 até R\$ 26.254; classe “C” – renda de R\$ 2.905 até R\$ 8.050; classe “D” – renda de R\$ 1.939 até R\$ 2.905 e; classe “E” com renda inferior a R\$ 1.939.

Os dados da ABEP de 2008 revelam que apenas 1% da população brasileira pertence a classe “A1”; somente 4% são considerados “A2”; 24% são brasileiros enquadrados na classe social “B”. A classe “C” é ocupada por 43% dos brasileiros, a também chamada “classe média”. E por último existem 25% de pessoas na classe “D” conhecida como “classe média baixa” e uma minoria de 3% que são classificadas como classe “E” que são as pessoas que vivem na “extrema pobreza”.

No entanto, o posicionamento da ABEP em relação à classe social, é de não ser recomendado questionar a renda e posteriormente alocá-la numa classe. No Critério Brasil usa-se de posse de bens e instrução do chefe da família para, estimar a renda familiar e, de acordo com a pontuação resultante do critério, aloca-se o domicílio nas classes.

Entretanto, a classe definida pelo IBGE, denominada social, é dada através de faixas de renda total familiar mensal auferida de uma família de 4 pessoas, com base no valor do salário mínimo (atualmente R\$ 510,00).

Para o IBGE, as classes sociais (múltiplos do salário mínimo) são assim constituídas: classe “A” – renda acima de R\$ 15.300; classe “B” – renda de R\$ 7.650 até R\$ 15.300; classe “C” – renda de R\$ 3.060 até R\$ 7.650; classe “D” – renda de R\$ 1.020 até R\$ 3.060 e; classe “E” – renda até R\$ 1.020.

Churchill e Peter (2000), afirmam que as classes mostram não só diferenças em renda, mas também diferenças em valores e comportamento. Desta forma, o posicionamento da ABEP coincide com o autor, ao enfatizar que o Critério Brasil estima o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de ‘classes sociais’.

Dentro do tema comportamento do consumidor existem estudos que identificam etapas do processo de decisão de compra. Os defensores deste modelo, Engel, Blackwell e Miniardi (2005) identificam algumas etapas: 1) reconhecimento da necessidade: antes de ser reconhecida a necessidade precisa ser ativada; 2) busca de informações: procura do produto adequado para sua satisfação; 3) avaliação de alternativas: análise do nome adequado para sua satisfação; 4) compra: aquisição em si do produto escolhido; 5) experiência pós-compra: é a satisfação ou insatisfação.

Para Giglio (2003), a etapa experiência pós-compra é aquela em que ocorre o fenômeno da dissonância cognitiva, ou seja, uma percepção do que se esperava com o que realmente é.

2.3 Análise Setorial: Definições, Regulamentações, Mercado Nacional e Internacional

A ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária – é o órgão regulamentador do setor de cosméticos, vinculada ao Ministério da Saúde. É responsável por proteger a saúde da população através do controle sanitário da produção e da comercialização, incluindo os ambientes, os processos, os insumos e as tecnologias a eles relacionados.

De acordo com a agência, os produtos de higiene pessoal, perfume e cosméticos são definidos no Brasil pela Câmara Técnica de Cosméticos – CATEC, de acordo com a resolução RDC nº 211, de 14 de junho de 2005. Segundo o órgão, a definição é:

“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”.

Conforme a legislação do órgão, os produtos do setor são divididos em quatro categorias e dois grupos de risco. As categorias são: produtos para higiene, cosméticos, perfumes e produtos para bebês. Os dois grupos de risco são os riscos nível 1 ou risco mínimo, e nível 2 ou risco potencial. São classificados no grupo 1 as maquiagens, perfumes, sabonetes, xampus, creme de barbear, escovas dentais, cremes de beleza entre outros. No nível 2 de risco são enquadrados produtos como xampu anti-caspa, desodorantes íntimos femininos, desodorante de axilas, protetores labiais, filtro UV, depiladores, repelentes, tinturas capilares entre outros. Todos os produtos para bebês são classificados como grupo de risco nível 2. Produtos deste grupo passam por processos mais rigorosos de inspeção antes de serem comercializados.

De acordo com a ABIHPEC, a indústria brasileira de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresenta um crescimento médio deflacionado composto de 10% ao ano nos últimos 14 anos. Em 1996 o faturamento “*ex-factory*” (líquido de impostos sobre vendas) passou de R\$ 4,9 bilhões para R\$ 24,9 bilhões em 2009.

O excelente crescimento do setor teve contribuição de vários fatores, entre os quais a associação acima referenciada destaca a participação crescente da mulher brasileira no mercado de trabalho o uso de tecnologias de ponta e o conseqüente aumento da produtividade, os lançamentos constantes de novos produtos atendendo cada vez mais as necessidades do mercado, e o aumento da expectativa de vida, trazendo a necessidade de conservar uma impressão de juventude.

O índice FIPE da FGV não registrou variação da inflação no setor nos últimos 12 meses, até junho de 2010, conforme revela a ABIHPEC. Enquanto o índice geral variou 4,9% no período, os serviços públicos residenciais foram os que mais subiram de preço, 11,6%, despesas pessoais, 4,1%, e a gasolina, 2,8%.

Os dados do *Euromonitor International Consulting* apontam que o Brasil ocupa a terceira posição em relação ao mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (US\$ 28,4 bilhões em 2009). Superam o Brasil apenas o Japão com faturamento superior em 40% e os Estados Unidos com 107% de faturamento acima do Brasil. Embora esteja nesta classificação, o Brasil é o maior em crescimento no setor do que os Estados Unidos, que figura no topo da lista, com crescimento de -0,05% em 2008. Desta forma, nosso país detém uma participação de 8,1% do comércio mundial. É o primeiro mercado em desodorante; o segundo em produtos infantis, produtos masculinos, higiene oral, proteção solar, perfumaria e banho; o terceiro em produtos para cabelo e cosmético cores; sexto em pele e oitavo em depilatórios.

Conforme publicado da ABIHPEC, a balança comercial do mercado do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos demonstra um crescimento acumulado de 249% nos últimos 10 anos nas exportações. Já as importações cresceram 121% no mesmo período. A balança comercial do setor operava em baixa até o ano de 2001 (US\$ 8 milhões), passando, a partir de 2002 a ter resultados superavitários. Em 2009 o saldo positivo atingiu US\$ 131 milhões. O grupo de produtos que lidera nas exportações são os produtos para cabelo com participação de 27,7%, seguido da higiene oral, 21,4%.

O principal mercado brasileiro é a América do Sul com 75,6% do total exportado. Destaca-se o aumento da participação de 2005 à 2007 provocado pela recuperação da economia argentina, conforme revela a ABIHPEC. A quantidade de países destino em 2009 eram 138, contra apenas 94 países em 1999. Atualmente a cobertura é de 64% dos países do mundo.

Os produtos do setor são distribuídos através de três canais básicos. A distribuição tradicional, que inclui o atacado e as lojas de varejo (as distribuidoras, lojas e mercados). Em 2009 representou 65% em termo de valores de faturamento e 91% do volume. A venda direta que é a evolução do conceito de vendas domiciliares (empresas como Avon e Natura). Representa 30% no faturamento e 8% do volume. E as franquias, lojas especializadas e personalizadas (redes como Boticário, Água de Cheiro, *Lacqua Di Fiori* e Contém 1g). Compõe 5% do faturamento e 1% do volume.

O faturamento do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, em 2009 estava composto pelos seguintes produtos: 23,8% produtos para cabelo; 15,0% fragrâncias; 11,6% produtos descartáveis; 11,1% produtos para banho, e demais produtos com participação inferior a 10%, como produtos uso higiene oral, produtos para pele, desodorantes, maquiagens, bronzeadores e protetor solar e preparo para barbear.

O volume de vendas em receita líquida sem impostos, “*ex-factory*”, em 2009 foi de R\$ 24,9 bilhões, com crescimento médio de 13,1% nos últimos 5 anos. E o volume em toneladas foi de 1,6 milhões em 2009 com aumento médio de 5,4% no mesmo período, revela a ABIHPEC.

3 METODOLOGIA

O referido estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa de processo formal e coleta de dados estruturada, cujo objetivo é testar as hipóteses específicas e examinar suas inter-relações (MALHOTRA, 2001).

A população de interesse, ou população-alvo, corresponde às pessoas de sexo masculino, residentes na região metropolitana de São Paulo, usuários de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, especialmente as espumas de preparo, lâminas e aparelhos manuais de barbear, loção pós-barba e desodorantes anti-transpirantes. A amostra é composta por parte da população representada por 81 pessoas, sendo que a técnica empregada foi a amostragem probabilística, ou aleatória.

A coleta dos dados foi feita pelo método online, através de um questionário eletrônico elaborado pelo autor no site da *Survey Monkey*, e disponibilizado por e-mail através de mala-direta personalizada. Ainda utilizou-se a publicação do link da pesquisa em redes sociais como *Facebook* e *LinkedIn* durante o período de 27 de novembro a 6 de dezembro de 2010. O questionário foi estruturado com dez questões objetivas, e em sua elaboração foram inseridas questões sobre a faixa etária, grau de instrução e faixa de renda familiar, afim de realizar análises segmentadas por estes fatores. A construção do instrumento de coleta foi embasada na técnica de escala itemizada, não comparativa, tipo *Likert*¹ padrão. A mensuração deste método se apresenta com cinco categorias de resposta, oscilando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”. Esta metodologia, para Malhotra (2001), exige que os participantes indiquem um grau de concordância ou de discordância com cada uma de várias afirmativas relacionadas ao objeto de estímulo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

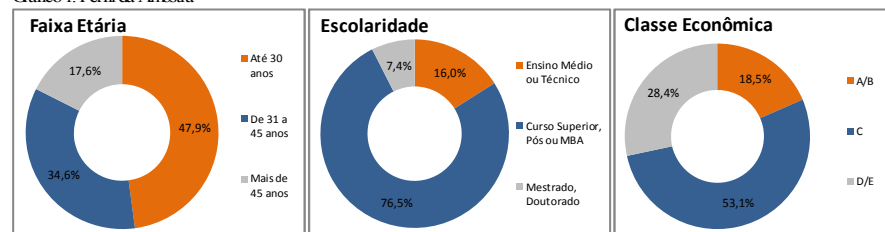
Embora o presente estudo não possua característica de exaurir o tema, permite identificar o comportamento do consumidor em relação à influência da marca nas decisões de compra. Algumas questões foram menos relevantes para a análise, embora possuam grande importância cumprindo com os objetivos deste estudo. Por isso foram aplicados filtros para refinar os dados, através de tabulação cruzada, afim de se obterem os resultados apresentados.

Quanto à classificação econômica, ou classes dos entrevistados, predomina a classe “C” com 53,1%, seguida por 28,4% da classe “D” e “E”. A classe “A” e “B” representa a minoria, com 18,5%. A escolaridade dominante (76,5%) está cursando, concluiu algum curso superior ou pós-graduação, enquanto que a minoria (7,4%) possui qualificação intitulada mestre ou doutor. Quanto a idade, houve predominância da faixa etária até 30 anos, com 47,9%, enquanto que apenas 17,6% possuem mais de 45 anos.

¹ Batizada em homenagem ao seu criador Rensis Likert, esta escala é amplamente utilizada, pois possui várias vantagens por ser fácil de ser construída e aplicada. Também é conhecida como escala somatória.

O perfil da amostra dos participantes está demonstrado abaixo:

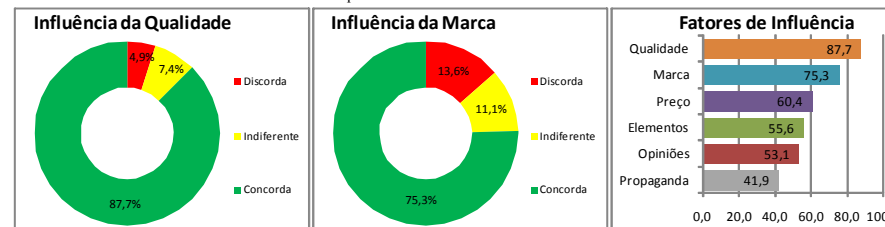
Gráfico 1: Perfil da Amostra



Fonte: Dados da pesquisa realizada

O atributo qualidade é o que mais gera influência nas decisões de compra: 87,7%. Em seguida, a lembrança da marca, cuja opinião foi coletada em questão específica, revela que 80,3% dos entrevistados concordam que lembram a marca antes mesmo de realizar a compra, mas 11,1% não lembram. Entretanto, quando questionados sobre a influência da mesma na decisão de escolha, o percentual de concordância é de 75,3%. E apenas 13,6% declararam discordância na influência nas decisões de compra. Outros atributos identificados em relação à geração de influência foram o preço (60,4%), os elementos da marca, como embalagem, *design*, logomarca (55,6%), as opiniões de terceiros (53,1%) e, por último, a propaganda com apenas 41,9% de relevância. A ilustração destes dados pode ser vista a seguir.

Gráfico 2: Fatores de Influência nas decisões de compra



Fonte: Dados da pesquisa realizada

A escolha pela qualidade percebida, para todos representa 87,7%, sendo mais compreendida pelas classes “A” e “B” com 93,3%, e para a classe média com 90,7%. A percepção da qualidade de acordo com a idade reflete em 93,8% para a faixa de 31 a 45 anos e 83,0% para as demais idades, tanto mais novos quanto mais velhos. Diante da escolaridade, 90,3% dos que possuem curso superior concordam que a qualidade influencia a compra, contra 77,0% para os que possuem apenas ensino médio ou técnico.

Em análise mais detalhada, percebe-se que, de acordo com a classe econômica, nas classes “A” e “B” há concordância unânime que a marca influencia a compra, enquanto que para a classe “C” a influência foi de 76,8%. Já para as classes “D” e “E”, a marca tem pouca relevância, apenas 56,5%. Sob o aspecto da lembrança, a marca é totalmente lembrada pelas classes “A” e “B”, e para a classe média “C” a lembrança é de 83,7%, mas para a classe “D” e “E” o índice de afinidade com a lembrança é de somente 60,9%. Para estes, o aspecto preço predomina em suas escolhas. Logo, com base na questão sobre rendimento e uso do produto, os homens cuja renda familiar é mais baixa, são menos propensos a serem influenciados pela marca que aqueles que auferem rendimento superior. A classe “A” e “B” sofre influência do preço em apenas 53,3%, enquanto a classe média “C” é influenciada em 60,5%, para a classe “D” e “E” o preço predomina com 65,2%. Assim, podemos ver que uma classe específica resulta em uma influência mais alta ou mais baixa da marca, pelos dados da tabulação cruzada.

Sob o aspecto da idade, a faixa etária que mais retém a lembrança da marca são as pessoas com mais de 45 anos, com 91,7%, ao contrário dos mais jovens com menos de 30 anos, cuja lembrança mensurada foi de apenas 72,9%. A faixa etária intermediária de 31 a 45 anos detém 83,7% da marca na memória. Mas quando analisados os dados da influência da marca nas decisões de compra, de acordo com a idade, revela-se o seguinte. Abaixo dos 30 anos o índice de influência da marca é de 67,5%; de 31 a 45 anos é de 78,2% e, para os mais velhos é de 91,7%.

Quando analisados os dados em relação à escolaridade, percebe-se que quanto maior a instrução, maior também é o índice da lembrança e a influência nas decisões de compra. Para os graduados em curso superior, Pós ou MBA, 82,2% lembram e 77,4% compram pela marca. Já para quem possui formação até ensino médio ou técnico, apenas 61,6% lembram e destes 53,9% compram. Entretanto os mestres e doutores costumam ter afinidade total com a marca, representando 100% de lembrança e determinação nas suas escolhas de compra.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor tem se tornado alvo das ações de marketing nas empresas. A maioria das pesquisas é planejada para procurar saber o que se passa na mente do consumidor, e obter vantagens em relação aos concorrentes.

Entretanto, este método não se encontra amplamente disseminado em geral na cultura empresarial brasileira. Entendendo-se assim, a tendência é que ocorra com maior ênfase em empresas posicionadas em setores de menor competitividade, tornando-se premente a elaboração de modelos de pesquisa que possam gerar retornos satisfatórios.

Com a abordagem teórica do tema em foco, análise do setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos no Brasil, aplicação da pesquisa sobre influência da marca e interpretação dos seus resultados, percebe-se algumas particularidades de preferência, conforme descritas na apresentação dos resultados.

Ressalta-se ainda ser de muita importância conhecer e entender o comportamento de um consumidor para que os bens ou serviços realmente atendam seus desejos. Isso só acontece através de estudos e pesquisas do seu comportamento psicológico como consumidor, devido aos seus hábitos, estilo de vida e influências de escolha na sua compra relacionada à sua instrução, cultura, família e personalidade.

Nesse sentido, a partir das conclusões obtidas, é imperioso conhecer a relevância da influência da qualidade e da marca, determinantes no que tange as escolhas de compra do consumidor. Pode-se dizer que ambas estão interligadas e assim são percebidas pelo consumidor.

Em acréscimo, verifica-se que os consumidores alvo da pesquisa são influenciados geralmente em suas decisões de compra pela qualidade do produto e em seguida pela marca e depois pelo preço e outros atributos, nesta ordem. Embora as influências citadas definam o comportamento, ainda vale lembrar que os elementos da marca, opiniões de amigos ou familiares, e a propaganda, impactam em menor influência nas decisões de compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos masculinos.

Conforme os resultados alcançados, existe relação entre a renda familiar, ou poder aquisitivo, e a influência da qualidade e do preço no comportamento e compra dos consumidores analisados. Grande parte dos consumidores da amostra concorda que observam mais a qualidade e a marca de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do que o preço e outros atributos já citados. Isto permite afirmar que o preço nem sempre influencia quando a qualidade é boa e a marca estiver bem posicionada na mente do consumidor alvo.

Portanto, pode-se finalizar dizendo que é de vital importância para a empresa, no momento da tomada de decisão, seja de produzir uma marca, compor um preço ou criar uma embalagem, entender verdadeiramente o estilo de vida de seu consumidor alvo para posicionar corretamente seu produto diante de tal comportamento para obter vantagem competitiva.

6 REFERÊNCIAS

- ABEP - **Associação Brasileira das Empresas de Pesquisa**. Disponível em www.abep.org/novo> Acesso em 10 nov. 2010;
- ABIHPEC – **Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. Disponível em [www.abihpec.org.br/conteudo/ANUARIO ABIHPEC_2009_BOOK.pdf](http://www.abihpec.org.br/conteudo/ANUARIO_ABIHPEC_2009_BOOK.pdf)> Acesso em 20 set. 2010;
- ANVISA - **Agência Nacional de Vigilância Sanitária**. Disponível em www.anvisa.gov.br> Acesso em 22 set. 2010;
- BLACKWELL, R. in HSM Management: **Informação e Conhecimento para Gestão Empresarial. Tudo sobre o Comportamento do Consumidor**. N.º 37. Volume 02, março-abril, 2003;
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000;
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing: A análise do mercado de consumo e o comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1992;
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E.; MINIARDI, P. W. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005;
- EUROMONITOR INTERNATIONAL CONSULTING. Disponível em www.euromonitor.com> Acesso em 20 set. 2010;
- GIGLIO, Ernesto M. **O Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003;
- GRUENWALD, G. **Como Desenvolver e Lançar um Produto Novo no Mercado**. São Paulo: Makron Books, 1992;
- IBGE - **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em www.ibge.gov.br> Acesso em 19 set. 2010;
- KELLER, Kevin Lane. **Gestão Estratégica das Marcas**. São Paulo: Prentice Hall, 2006;
- KOTLER, Philip; **Administração de Marketing**. 10ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000;
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001;
- RICHERS, Raimer. **O Enigmático mas Indispensável Consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, Jul/Set 1984;
- ROCHA, Thelme V.; DOS SANTOS, Dilson G. DE MELO, Antonio P. C. **Análise dos processos de compra no mercado de produtos de luxo. Um estudo de caso: Home Theater de Luxo**. Universidade de São Paulo: São Paulo, 2007;
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000;
- SCHMITT, Bernd. SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 2002;
- SURVEYMONKEY. **Soluções de Pesquisas Online**. Disponível em www.surveymonkey.com> Acesso em 30 set. 2010;
- TAVARES, Fred. **Gestão de Marca. Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.