

Decisões de compra em uma empresa de perfumaria

Buying decisions in a perfume company

Recebido: 10/01/2020 | Revisado: 15/03/2020 | Aceito: 20/03/2020 | Publicado: 01/04/2020

Carla Maria Santana

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: carlamariasantana96@gmail.com

Max Leandro de Araújo Brito

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2827-9886>

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil

E-mail: max.brito@ceres.ufrn.br

Resumo

O estudo tem por objetivo identificar os principais fatores que influenciam nas decisões de compra de clientes da empresa Mister Parfum. Para atingir o objetivo, o método de pesquisa utilizado foi o qualitativo, através da aplicação de questionários com perguntas abertas aplicados com clientes bem como observação. Dentre os principais resultados, o estudo revela que os principais fatores que motivam o consumo de perfumes e cosméticos são: vaidade, beleza e bem estar, pois estes produtos são capazes de transmitir sensações como autoconfiança, sensualidade e elegância, além de fortalecer a identidade de seus usuários. Também foi possível identificar que a empresa escolhida é sempre aquela que oferta produtos com os atributos necessários para satisfazer as necessidades dos consumidores, que variam entre a qualidade do produto (no caso dos perfume está associado à fragrância e à fixação), a credibilidade da marca, o bom atendimento, o mix de produtos e o melhor preço, sendo este último classificado como o aspecto de maior influência na decisão de compra. Por fim, o estudo conclui que embora a indústria de higiene, perfumes e cosméticos se mostre promissora, os produtos de perfumaria e cosméticos não estão entre as prioridades dos consumidores.

Palavras-chave: Decisões de compra; Consumo; Motivação; Influências; Consumidor.

Abstract

The study aims to identify the main factors that influence Mister Parfum customer purchasing decisions. To achieve the objective, the research method used was qualitative, through the application of questionnaires with open questions and applied to clients as observation. Among the main results, the study reveals the main factors that motivate the consumption of perfumes and cosmetics: vanity, beauty and well-being, as these products are capable of transmitting sensations such as self-confidence, sensuality and elegance, besides identifying an identity of their users. It was also possible to identify which company of choice is always one that offers products with the necessary requirements for the consumption requirements, which includes a product quality (which in the case of perfume is associated with fragrance and suspension), a good brand credibility, customer service, product mix and the best price, being the last classified as the most influential aspect in the purchase decision. Finally, the study concludes that while the hygiene, perfume and cosmetics industry is most promising, perfumery and cosmetics are not included among the drinks consumed.

Keywords: Purchase decisions; Consumption; Motivation; Influences; Consumer.

1. Introdução

O Brasil é hoje o quarto maior mercado consumidor de produtos do setor de beleza do mundo. O país apresentou baixos índices de crescimento nos últimos dez anos, de forma geral. Porém, neste período, o setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos obteve crescimento bem mais vigoroso que o restante da indústria: 4,1% de crescimento médio no setor contra 0,7% do PIB (Produto Interno Bruto) e, -1,5% da indústria geral, conforme dados da Associação Brasileira de Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2019).

Esse crescimento demonstra que mesmo em um período de crise no país o brasileiro não pretende parar de gastar com cuidados pessoais e que, portanto, há uma grande demanda de produtos deste segmento no mercado. Faz-se então necessária a análise dos fatores que induzem os consumidores à compra, tais como hábitos, culturas e preferências.

A identificação desses aspectos permite que as empresas conheçam melhor seu público-alvo e possam adequar o produto que está sendo ofertado conforme as preferências dos seus consumidores, podendo facilitar o processo decisório da compra e alavancar consideravelmente as vendas, destacando-se entre seus concorrentes.

Sabendo disso, o presente trabalho tem como objetivo identificar os principais fatores que influenciam nas decisões de compra de clientes da empresa Mister Parfum.

Desse modo, o artigo apresenta o comportamento do consumidor durante as decisões de compra, os fatores que influenciam o consumo e faz uma breve explanação sobre o mercado de higiene, perfumaria e cosméticos apresentando dados relevantes do setor. Em seguida, são expostos metodologia, resultados e considerações finais, respectivamente.

2. O comportamento do consumidor e a decisão de compra

O comportamento do consumidor trata-se da maneira como o consumidor se comporta durante a procura, compra, utilização, avaliação e destinação de produtos e serviços que ele espera que satisfaça às suas necessidades e desejos. Além disso, focaliza em como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos como tempo, dinheiro e esforço. Por isso é

importante estudar as influências e as características dos consumidores pois através desta análise torna-se possível realizar propostas adequadas ao consumidor (LAS CASAS, 2010)

Além de identificar as várias influências sobre o consumidor, é necessário compreender a forma como os consumidores tomam suas decisões de compra (BRITO et al, 2013; LIMA et al, 2016), quem as toma, que tipo de decisões estão envolvidas e quais são as etapas do processo de compra. (KOTLER, 1992)

Churchill e Peter (2000) definem cinco etapas que compõem o processo de compra do consumidor, são elas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra.

O processo de compra se inicia quando a pessoa identifica uma necessidade e consegue perceber a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. (KOTLER, 1992)

As necessidades básicas despertam desejos que, às vezes, nem mesmo o consumidor conhecia. Por exemplo, uma pessoa tem necessidade de matar a sede e essa necessidade pode ser saciada com um simples copo de água, no entanto, ela pode ter o desejo de matar a sede tomando refrigerante ou suco. (COBRA, 2009)

O psicólogo Abraham Maslow hierarquizou estas necessidades afirmando que as pessoas satisfazem primeiro certas necessidades básicas antes de se sentir motivadas a fazer outras. E que as pessoas atendem as suas necessidades por meio de um impulso interior, que é a motivação. (CHURCHILL; PETER, 2000)

A hierarquia consiste de cinco aspectos, em ordem de relevância: fisiológicas (sede, fome e sexo); segurança e necessidades de garantia e proteção; sociais (sentido de pertencer e sentir-se amado); estima e necessidades de satisfação do ego (autoestima, reconhecimento e status) e necessidades para auto realização (autodesenvolvimento e realização). (COBRA, 2009)

As pessoas vão consumindo conforme as necessidades vão surgindo. Churchill e Peter (2000) afirmam que existem dois tipos de consumo. Utilitário: motivado pelas necessidades e escolhido de forma racional; e hedônico: motivado pelos desejos e decidido pelo emocional. Por exemplo, se você está com sede é motivado a encontrar algo para beber, pois o consumo de água é indispensável para a vida. Já quando você compra um perfume, o que te motiva está relacionado ao desejo de sentir-se perfumado(a) e atraente.

Seja por necessidade ou por desejo, após identificar uma necessidade, os consumidores podem buscar por informações de como satisfazê-las. (CHURCHILL; PETER, 2000)

Existem diferentes espécies de fontes de informação, como: propagandas, folhetos, catálogos, sites na web (CAETANO et al, 2016), lojas e vendedores, assim como amigos e conhecidos, além de experiências anteriores do consumidor. (COBRA, 2009)

O consumidor pode, ainda, buscar por informações através de fontes de experimentação, quando há a possibilidade de experimentar produtos, por exemplo, manuseando-os, cheirando-os, provando-os ou testando-os. (CHURCHILL; PETER, 2000)

A maior parte das informações sobre um produto chega até o consumidor mediante fontes comerciais, por outro lado, as informações mais efetivas vem de fontes pessoais. Em outras palavras, a informação comercial normalmente realiza a função de informação e as fontes pessoais realizam uma função de legitimação e/ou avaliação. (KOTLER, 1992)

Depois de coletar as informações necessárias, os consumidores identificam e avaliam quais são as melhores alternativas disponíveis para satisfazer suas necessidades e desejos. Dessa forma, ele irá avaliar os recursos e características que cada alternativa oferece e tenta identificar a compra que lhe será mais vantajosa. (CHURCHILL; PETER, 2000)

Em certos casos, a marca é o fator de maior relevância. Ela proporciona credibilidade quando o cliente tem boas experiências passadas com o produto, é critério de desempate quando há muita semelhança nas ofertas e pode proporcionar, ainda, status para o consumidor. (LAS CASAS, 2010)

Em outros casos, o fator tempo pode ser preponderante, fazendo com que a alternativa de solução mais rápida tenha peso maior. Quando, no entanto, o fator preço for importante, a alternativa de melhor custo-benefício ganha preferência. (COBRA, 2009)

Em outras palavras, a relevância ou importância dos atributos de um produto variam de acordo com as necessidades dos diversos grupos de consumidores. (KOTLER, 1992)

Depois de estudar todas as alternativas, é chegada a hora de comprar. Deve-se escolher, o que, onde, quando comprar e como pagar (CHURCHILL; PETER, 2000; COBRA, 2009)

Mas, mesmo que as etapas anteriores tenham sido executadas com sucesso e o consumidor passe a ter disposição para comprar, ele ainda pode mudar de ideia e adiar a compra ou desistir. (LAS CASAS, 2010)

O consumidor forma uma intenção de compra com base em fatores como a renda familiar, o preço e os benefícios esperados dos produtos, por tanto, se houver alteração destes fatores, também poderá haver uma mudança nas intenções de compra. Outros fatores, como a opinião negativa de pessoas próximas, podem ser levados em consideração e fazer com que o consumidor revise e postergue sua intenção de compra. (KOTLER, 1992)

O comprador pode adiar o fechamento da compra por razões como: pressão do tempo, necessidades de mais informações, falta de condições para comprar no período, incerteza da necessidade do item, risco social e psicológico altos de decidirem errado. E pode optar por desistir pelos seguintes motivos: decisão por outra proposta, disponibilidade de tempo para procurar mais, o item não é mais necessário, encontrou oferta com preço menor, cansado de continuar o processo etc. (LAS CASAS, 2010)

Caso o comprador não mude de ideia, após realizada a compra, ele avalia se ficou ou não satisfeito com a experiência da compra e uso dos produtos. Se desapontado, pode tornar um produto invendável. Por outro lado, se satisfeito, pode tornar um produto campeão de vendas. (COBRA, 2009)

Isto ocorre uma vez que os consumidores podem conversar com familiares, amigos e conhecidos sobre suas experiências de compra e uso de produtos e consequentemente influencia-los, seja positivamente ou negativamente. (CHURCHILL; PETER, 2000)

Levando em consideração a forma como o cliente pode se comportar após sua experiência com os produtos adquiridos, os profissionais de marketing afirmam que a melhor propaganda é um consumidor satisfeito. (KOTLER, 1992)

Para garantir a satisfação dos clientes e evitar que eles tenham dúvidas se fizeram realmente a melhor escolha – reação comum na compra de itens caros –, os profissionais de marketing podem reafirmar muitos dos benefícios dos produtos por meio de uma mensagem, onde poderá também agradecer pela compra e parabenizar pelas excelentes escolhas. (CHURCHILL; PETER, 2000)

Falando em itens caros, o processo de tomada de decisão dos consumidores varia conforme o produto de seu interesse (CARVALHO et al, 2012; FONTES et al, 2012), os objetivos para o seu uso e também o seu preço. (LAS CASAS, 2010)

Segundo Churchill e Peter (2000), há, portanto, três tipos de tomada de decisões dos consumidores: rotineira, limitada e extensiva.

As compras rotineiras são caracterizadas pelo pouco envolvimento do consumidor com pesquisas, pois como os produtos geralmente são simples, baratos e conhecidos, praticamente não há riscos financeiros, sociais ou pessoais e, por isso, o cliente não considera válido gastar muito tempo ou escolher entre alternativas. (LAS CASAS, 2010)

Kotler (1992), cita um exemplo da compra de sal, em que os clientes vão até uma loja e procuram pela marca de sempre, mas se não a acharem, comprarão qualquer outra, pois a confiança inspirada pela marca, para esse tipo de produto, não é grande.

Uma dica para atrair consumidores com esse perfil de tomada de decisão é identificar quais são os critérios adotados na hora da compra. Se eles optam sempre pelas marcas mais baratas, a estratégia de marketing para o seu produto deverá ser baseada em preços baixos e descontos frequentes, além da ampla disponibilidade nas lojas. (CHURCHILL; PETER, 2000)

Nas compras limitadas, o nível de atividade e pesquisa é moderado. O consumidor não faz muita pesquisa nem compara muitos os preços pois ainda não conhece bem o produto, como acontece no lançamento de uma nova marca de um produto que seja relativamente barato. Como ele ainda não conhece aquele item pode buscar por informações na própria embalagem, e adquiri-lo, sem receio, muitas vezes pelo simples fato de querer mudar. A verdade é que a necessidade de variedades é uma condição para o processo limitado. (LAS CASAS, 2010)

Churchill e Peter (2000), acreditam que para atingir os consumidores de decisões limitadas, é necessário colocar a sua marca na mente dos consumidores por meio do uso de propagandas, influência dos formadores de opinião e demais veículos de mídia. Por exemplo: sites, redes sociais e outras ferramentas digitais.

Na tomada de decisão extensiva os consumidores gastam tempo e esforço buscando por alternativas pois acreditam que vale a pena fazer isso, uma vez que estes produtos podem trazer alto risco quanto aos aspectos financeiro, social ou mesmo pessoal, além de serem importantes para o indivíduo por razões de status, autoimagem ou outras necessidades. (LAS CASAS, 2010)

Esses produtos geralmente são complexos, caros e pouco conhecidos, por isso o consumidor irá comparar várias alternativas de acordo com as características e, ainda, consultar uma variedade de fontes de informações: vendedores, amigos, material de propaganda, lojas físicas, lojas virtuais, resenhas na internet etc. (CHURCHILL; PETER, 2000)

Normalmente, na tomada de decisão extensiva, os consumidores não conhecem muito sobre aquele produto, muitas vezes, nem mesmo sabem por quais atributos procurar, por isso demanda tempo e pesquisa. (KOTLER, 1992)

Churchill e Peter (2000) afirmam que é possível proporcionar valor para estes clientes na forma de mensagens de marketing contendo várias alternativas de acordo com os atributos mais importantes.

3. Influências para o consumo

O consumidor pode ser fortemente influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais ou o conjunto de todos eles. Apesar de “incontroláveis”, devem ser levados em consideração. (KOTLER, 1992)

As influências sociais incluem grupos de cultura, subcultura e classe social, os grupos de referência da pessoa e da família. (CHURCHILL; PETER, 2000)

Além do aprendizado vivenciado por meio da sociedade, os valores básicos, percepções, preferências e comportamentos podem ser aprendidos via influência familiar ou de outras instituições básicas com as quais o indivíduo venha a interagir ao longo da vida, como as instituições religiosas e educacionais (HIGINO et al, 2017; SILVA et al, 2019). O rigor com o qual o usuário compra, paga, espera e avalia o desempenho de qualidade de um produto também é influenciado pela cultura. (COBRA, 2009)

Todos esses aspectos tornam importante o estudo da cultura, pois este torna possível o desenvolvimento de produtos e serviços mais adaptados aos valores e crenças do público-alvo, aumentando, assim, a probabilidade de sucesso do negócio. (LAS CASAS, 2010)

Em se tratando de subcultura, Churchill e Peter (2000), a compreende como o segmento dentro de uma cultura que compartilha valores e padrões de comportamento distintos da cultura geral. Afirma ainda que, sendo assim, é mais fácil satisfazer as necessidades de determinadas subculturas do que da cultura inteira de uma nação ou região.

A subcultura é decorrente de origem étnica, da região, da profissão, da idade entre outros aspectos que determinam, por exemplo, os hábitos de consumo, alimentares, de roupa, de religião etc. Os judeus, por exemplo, não comem, via de regra, carne de porco. (COBRA, 2009)

No que diz respeito à idade, em cada faixa etária os grupos de consumidores tem um estilo de vida e isso predispõe

um tipo de consumo. Crianças consomem brinquedos, alimentos específicos para a idade, animações infantis; os jovens, no período de carreira escolar até completar a faculdade consomem livros, carros, roupas, aparelhos tecnológicos, sons, alimentos tipo fast-food; o consumidor adulto busca por alimentos, roupas, carros, produtos de higiene e limpeza, aparelhos de som, eletrodomésticos, eletrônicos, lazer de fim de semana e férias; enquanto o sênior já dispões de itens básicos na casa e para seu passatempo, consumindo mais remédios, roupas, alimentos, lazer etc. (COBRA, 2009)

Por isso é importante identificar a faixa etária do seu público alvo para que o seu produto e suas ações de marketing tenham características que atendam as preferências desse grupo (SILVA; BRITO; ARAÚJO, 2012; LIMA et al, 2019).

Carece notar também a influência da classe social, que segundo Churchill e Peter (2000), refere-se a uma hierarquia de status nacional pela qual indivíduos e grupos são classificados em termos de valor e prestígio, com base em sua riqueza, habilidade e poder.

As principais determinantes das classes sociais são: as variáveis econômicas (ocupação, renda e riqueza); as variáveis de interação (prestígio pessoal, associação e socialização) e as variáveis políticas (poder, consciência de classe, mobilidade). (LAS CASAS, 2010)

Os indivíduos consomem de acordo com a classe social em que estão inseridos. Se a classe social é mais apta, há preferências para produtos de boas marcas e alta qualidade. Por outro lado, se a classe social é mais baixa, é comum o consumo de produtos de menor valor. (LAS CASAS, 2010)

Como as classes sociais diferem em suas preferências, alguns profissionais de marketing concentram seus esforços em uma única classe social. Assim, fica mais fácil direcionar os produtos e o meio por onde os anúncios deverão ser veiculados, além de conciliar a imagem, a linguagem e o diálogo, para que soem bem junto à classe social visada. (KOTLER, 1992)

As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e posição na sociedade. Dessa forma, o presidente de uma grande empresa dirige um carro importado, usa ternos caros e bebe o melhor uísque, o consumo de itens inferiores não geraria uma boa impressão ao seu respeito – mediante sua ocupação –, nem à respeito da empresa. (KOTLER, 1992)

Dessa forma, os profissionais de marketing devem identificar os grupos ocupacionais que têm interesse, acima da média, em seus produtos e serviços e direcionar seus esforços para eles. (KOTLER, 1992)

Existem quatro grupos de referência. Os grupos de referência primários, em que o indivíduo mantém contato face a face com os participantes, por exemplo: família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Os secundários, em que há menor interação, eles incluem: grupos religiosos, profissionais e sindicatos. Há, ainda, os grupos dos quais as pessoas não são membros mas gostariam de participar e por este motivo os tem como referência, denominados grupos de aspiração e por último, existem os grupos dissociativos, que são aqueles que o indivíduo quer se manter distante. (KOTLER, 1992)

Segundo Churchill e Peter (2000), o comportamento dos consumidores é influenciado por determinados grupos de referência não porque eles ditam o que deve ser feito, mas porque as pessoas influenciadas respeitam a opinião do grupo ou preocupam-se com os sentimentos dos membros.

Sabendo disso, os profissionais de marketing podem trabalhar para alcançar e influenciar os líderes de opinião dos grupos de referência que, por sua vez, influenciarão os demais integrantes e admiradores dos grupos. (KOTLER, 1992)

Contudo, tenha cuidado. É importante assegurar-se de que seus consumidores potenciais não liguem seus produtos a grupos dissociativos. Seu produto deve estar em conformidade com os valores dos grupos de pessoas que deseja alcançar. (CHURCHILL; PETER, 2000)

Quanto à influência familiar, começaremos com o conceito de família segundo Las Casas (2010), que define unidade familiar como o conjunto de pessoas que vivem sob o mesmo teto. Afirma, ainda, que as famílias são fortes influenciadores pois são responsáveis por integrar as pessoas à sociedade.

Somos influenciados por membros da família no consumo de alimentos, roupas bebidas e outros produtos e serviços. E assim, muitos hábitos de consumo são transmitidos de geração para geração. (COBRA, 2009)

As necessidades de uma família variam conforme os estágios do ciclo de vida. Uma família com crianças, por exemplo, consome produtos como brinquedos, roupas e bicicletas. Já uma família com adolescentes podem consumir tecnologia, games e fast-food. Enquanto jovens procuram produtos para se divertir, os mais velhos procuram produtos como viagens e remédios. (LAS CASAS, 2010)

Outros elementos que podem influenciar o processo de compra do consumidor em vários estágios são: produto, preço, praça e promoção (elementos do composto de marketing).

Os produtos escolhidos são, geralmente, os que apresentam boa qualidade, características que atendam aos gostos dos consumidores, como aparência física do produto, embalagem, rótulo e nome atraentes. Produtos com benefícios destacados no rótulo podem chamar atenção. (CHURCHILL E PETER 2000; COBRA, 2009)

Quanto a influência do preço, o preço baixo é especialmente importante para consumidores que o consideram um dos principais atributos. Ocorre no caso das compras rotineiras em que os produtos já são de baixo valor e quando são postos em liquidação ou promoção, são logo escolhidos por este atributo. No caso da tomada de decisão extensiva, o preço é só mais um dos muitos atributos do produto a serem avaliados. E no caso de itens de luxo, o preço alto não impede uma compra. (CHURCHILL; PETER, 2000)

No que diz respeito à praça, a seleção do produto pode ser influenciada com base em sua disponibilidade. Um produto altamente disponível ou fácil de comprar entrará no conjunto considerado dos consumidores - especialmente nos casos das compras rotineiras ou limitadas. Além disso, deve haver canais de distribuição adequados para levar o produto certo ao lugar exato, sem deixar faltar produto em nenhum mercado importante. (CHURCHILL; PETER, 2000; COBRA, 2009)

Por fim, as ferramentas promocionais, como a propaganda, a promoção de vendas, as relações públicas, o merchandising etc., podem influenciar os consumidores em todos os estágios do processo de compra. As mensagens

direcionadas ao seu público-alvo podem fazê-los lembrar de que eles tem um problema que o seu produto pode resolver e que ele entrega um valor maior do que os produtos concorrentes. (CHURCHILL; PETER, 2000; COBRA, 2009)

Os consumidores em geral também podem ser influenciados por características da situação, que incluem o ambiente físico e social, o tempo e a natureza da tarefa, aspectos político-econômicos e tecnologia, além de humores e condições momentâneas. (CHURCHILL; PETER, 2000; LAS CASAS, 2010)

O ambiente físico da situação da compra é constituído por características como a localização, iluminação e nível de barulho da loja, bem como o modo como as mercadorias estão organizadas. Todos esses aspectos podem influenciar a tomada de decisão dos consumidores. Um mostruário atraente, por exemplo, por estimular o desejo de experimentar algo novo, pode influenciar o reconhecimento de necessidades que até então o cliente desconhecia e induzir o cliente ao consumo. Outro exemplo é uma loja com jeito de depósito, que pode estimular as compras por transmitir aos clientes a ideia de que os preços são baixos. (CHURCHILL; PETER, 2000)

Dependendo da estação do ano e em conformidade com a temperatura, o consumo de bebidas, alimentos, roupas, calçados também podem variar. São as influências do clima e do tempo no período da compra. (CHURCHILL; PETER, 2000)

Existem também as influências do ambiente social. Churchill e Peter (2000), afirmam que o ambiente social de uma situação inclui pessoas, suas características, o papel que elas parecem desempenhar e os modos como interagem entre si.

Sabendo disso, pode-se afirmar que os consumidores podem ser influenciados por estes grupos sociais. Por exemplo, um consumidor, sozinho, consome apenas bebidas baratas mas quando vai se reunir com os amigos compra um uísque importado. (LAS CASAS, 2010)

Outro exemplo pode ser uma loja muito lotada ou um cliente discutindo com um vendedor, isso pode influenciar os clientes presentes a se retirarem do ambiente imediatamente, a finalizarem suas compras rapidamente com o mesmo objetivo ou simplesmente não finalizarem. (CHURCHILL; PETER, 2000)

No que diz respeito às influências político-econômicas, é possível observar que, quando há recessão os consumidores param de comprar. Quando há inflação, os consumidores adiam suas compras (TEIXEIRA et al, 2019). O comportamento do consumidor pode ser fortemente afetado por esses fatores, por exemplo: quando há expansão ou contração dos recursos financeiros, o poder de compra tanto dos consumidores como das empresas é afetado; quando há uma previsão otimista ou pessimista acerca do futuro, pode haver aumento ou redução do consumo; o mesmo ocorre quando há desenvolvimento ou queda dos negócios. (LAS CASAS, 2010)

Além desses fatores, há a influência da política monetária – que interfere no juros e na política das instituições financeiras – e da política fiscal – que se relaciona aos gastos públicos, prática comercial e licitações –, ambos interferem na capacidade de consumo dos clientes e, conseqüentemente, no comportamento de compra. (LAS CASAS, 2010)

Outro aspecto de grande influência para o consumo nos dias atuais é a tecnologia. Las Casas (2010) diz que a tecnologia afeta o consumidor por razões como: alteração do fluxo e acesso de informações sobre alternativas de mercado; disponibilização de produtos e serviços; automação de processos e fabricação de produtos economicamente viáveis.

O uso da tecnologia possibilita ao consumidor, por exemplo, realizar pesquisas de vários produtos em várias lojas ao mesmo tempo. Permite ainda realizar de maneira rápida e fácil diversas comparações entre produtos como características, atributos, preços e formas de pagamento, sem a necessidade de deslocamento do consumidor. Dá maior flexibilidade e controle para os consumidores, além de ser prático e cômodo.

A hora do dia, o dia da semana ou a estação do ano também podem influenciar na tomada de decisão das pessoas. Por exemplo, alguém que entra em uma loja 15 minutos antes da hora de fechar provavelmente fará uma escolha sem buscar por muitas alternativas, diferente de alguém com mais tempo. Outro exemplo é que durante o verão as pessoas se sentem estimuladas à vida social mais intensa e durante o inverno tendem a ficar mais dentro do lar. (CHURCHILL; PETER, 2000; COBRA, 2009)

São muitos os agentes influenciadores nas decisões de compra dos consumidores. Para finalizar, falaremos da influência do tempo, da tarefa e das condições momentâneas.

O tempo, ou intervalo de tempo, desde a última vez que o consumidor foi até um restaurante pode justificar seu desejo de ir novamente; e quanto tempo ainda falta para receber o próximo salário pode ser usado como justificativa para não ir. (CHURCHILL; PETER, 2000)

A tarefa é a razão pela qual o consumidor irá comprar, ela inclui usos para o produto e a identidade da pessoa que o utilizará. Por exemplo, um consumidor poderia escolher uma marca ou estilo diferente de um produto que está comprando para presentear caso estivesse comprando para seu uso pessoal. (CHURCHILL; PETER, 2000)

As condições momentâneas são as condições do consumidor naquele momento, como por exemplo o humor, saúde, nível de energia e acesso ao dinheiro. Uma pessoa eufórica ou zangada pode ter dificuldades para considerar atentamente as alternativas na hora da compra. Um consumidor cansado irá procurar pela alternativa que lhe permita realizar uma compra de maneira rápida e fácil. Os clientes com pouco dinheiro podem procurar por produtos com baixo preço ou lojas que aceitem cartão de crédito. E um comprador que tenha urgência do uso de determinado produto pode ser mais facilmente convencido a adquiri-lo sem realizar muitas pesquisas (CHURCHILL; PETER, 2000; COBRA 2009).

4. Mercado de higiene, perfumes e cosméticos no Brasil

O IPCA (Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo) do setor de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), registrou deflação de 3,2% no último ano, e comprova que em decorrência da crise e queda do crescimento no setor, as companhias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, na tentativa de evitar que a população fosse prejudicada pela dificuldade de acesso aos produtos essenciais à saúde e ao bem-estar, começaram a realizar promoções, alteraram formulações

e iniciaram investimentos para diminuir os valores finais dos produtos. (ABIHPEC, 2019)

Segundo levantamento da Mintel, em 2018, as indústrias de todo o setor lançaram mais de 7.400 produtos em busca de novos consumidores, gerando 125,7 mil empregos, uma alta de 4,3% comparando-se ao ano de 2017. Se levarmos em consideração todos os canais de distribuição, como atacado e varejo, franquias, salões de beleza e venda direta, o setor totalizou 5,4 milhões de oportunidades de trabalho geradas em 2018, 1% a mais do que em 2017 (5,3 milhões), número importante em ano de crise. (ABIHPEC, 2019)

Atualmente o setor se mantém como líder entre as indústrias que mais investem em publicidade, com estimativa de R\$ 9,3 bilhões em marca e R\$ 3,7 bilhões em ativos. É também um dos segmentos industriais que mais aplica recursos em inovação (R\$ 1,9 bilhão em Pesquisa e Desenvolvimento estimado em 2018). A cada R\$ 1 milhão investido pelo setor são gerados, em um ano: R\$ 3,85 milhões em produção; 38 empregos; R\$ 601 mil em impostos e R\$ 450 mil em salários. Todos esses índices são superiores à indústria geral e até a outros setores como agropecuária. (ABIHPEC, 2019)

O setor identificou em 2018 um aumento de 2,8% de companhias registradas na Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), chegando a 2.794 empresas, cuja maior concentração está no Sudeste (1.685), seguido pelo Sul (550), Nordeste (307), Centro-Oeste (197) e Norte (55). (ABIHPEC, 2019)

O Brasil é o quarto maior mercado consumidor global de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, com 6,2% de fatia de mercado e um total de USD 30 bilhões em vendas ao consumidor no ano de 2018, segundo estudo do Euromonitor. O País fica atrás somente dos EUA (18,3% com USD 89,5 bilhões); China (12,7% com USD 62 bilhões) e Japão (7,7% com USD 37,5 bilhões).

Em 2018 foi mantida a segunda colocação em consumo de desodorantes, perfumes e produtos masculinos e a terceira em produtos infantis, mas a crise trouxe queda no ranking para proteção solar (terceiro maior consumidor do mundo), produtos para cabelo e higiene oral (quarto maior). Produtos para banho mantiveram-se estáveis na quarta colocação, assim como maquiagens em quinta, mas depilatórios foram para a sexta posição. Em produtos para pele o Brasil continua estável como oitavo maior mercado consumidor do mundo. Especificamente dentro da América Latina temos a maior fatia de mercado, com 48,6% do mercado na região. Na sequência do ranking seguem México (15,8% de representatividade), Argentina (6,9%), Colômbia (5,6%) e Chile (5,6%). A América Latina como um todo representa 12,7% do mercado global. (ABIHPEC, 2019)

Atualmente 165 países recebem os produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos do Brasil, sendo os cinco primeiros: Argentina (25,9% de representatividade), Colômbia (10,3%), México (9,8%), Chile (9%) e Paraguai (7,9%). Juntos eles representam 62,9% das exportações, brasileiras do setor, em um total de USD 417,4 milhões FOB (Free on Board). O total exportado no último ano foi de USD 664,5 milhões, um aumento de 2,9% comparado com o ano anterior (USD 645,7 milhões). Já as importações, oriundas de 76 países, tiveram queda de 3,8%, passando de USD 752,8 milhões em 2017 para USD 724,5 milhões em 2018. A balança comercial diminuiu o saldo negativo para USD 60 milhões em déficit contra USD 107 milhões negativos em 2017. (ABIHPEC, 2019)

Apesar disto, o Brasil é um dos países mais caros e complexos para se realizar negócios. O motivo é bem claro: o complexo e burocrático sistema tributário nacional, sufocado por inúmeros decretos e legislações que causam prejuízo não somente à indústria, mas também ao consumidor. Para as empresas de HPPC, trilhar o torturoso caminho de obediência às regras tributárias é uma tarefa muito complexa, sendo o setor o segundo mais tributado do país, perdendo apenas para os cigarros. (ABIHPEC, 2019)

A série de medidas tributárias que impactam a indústria de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos continuam a prejudicar os resultados, diminuindo as vendas e reduzindo as curvas de arrecadação, em efeito contrário ao pretendido pelo Governo. O aumento do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) em 23 Estados da Federação e no Distrito Federal, por exemplo, provocaram forte impacto no setor, bem como o deslocamento do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) da indústria para a distribuidora. (ABIHPEC, 2019)

No tangente a responsabilidade ambiental, mesmo sem a proibição legal e como reflexo do compromisso ético do setor, a indústria de produtos cosméticos há anos, voluntariamente, não realiza testes em animais e é totalmente favorável a uma legislação única com abrangência federal em consonância com a regulamentação internacional que proíba testes em animais em produtos do setor. A evolução da indústria de HPPC na substituição das metodologias levou a ABIHPEC a solicitar à Anvisa a alteração das legislações RDC 38/01 e Portaria 1480/90 e que obrigava o setor de produtos acabados a testar em animais (produtos infantis e absorventes) e já não há mais regulamentos que exijam tais testes, regulamentos estes alterados respectivamente pelas Resoluções Res. RDC 15/15 e a Res. RDC 142/17, alterada Res. RDC 178/17. (ABIHPEC, 2019)

Os produtos cruelty free “sem crueldade” e produtos vegan “veganos” estão sendo cada vez mais exigidos no mercado dada a preocupação dos consumidores em proteger os animais e garantir o desenvolvimento sustentável com responsabilidade ambiental.

5. Metodologia

O presente estudo é qualitativo. Para Las Casas (2010, p. 140) “As pesquisas qualitativas buscam avaliar certos aspectos com maior profundidade. As perguntas são feitas de forma mais detalhadas e deixam determinada expressão para o entrevistado responder.”

O propósito é descobrir o que se passa na mente do consumidor, coletando dados com o intuito de aprofundar o conhecimento acerca de algumas coisas que não podem ser observadas e medidas diretamente. (COBRA, 2009)

Trata-se de um estudo de caso na empresa Mister Parfum.

“O estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a

permitir o seu conhecimento amplo e detalhado, tarefa praticamente impossível mediante os outros tipos de delineamentos considerados.” (GIL, 2008, p. 58).

A unidade de análise é a micro empresa J C de Araújo Perfumaria, Mister Parfum, que foi fundada em 05 de Abril de 2008 com o objetivo de atender a demanda existente dos consumidores por perfumes e cosméticos importados e nacionais na cidade de Currais Novos e região do Seridó.

Sua missão é ser uma empresa especializada na área de vendas de perfumes e cosméticos importados e nacionais despertando em seus clientes, através de seus produtos, beleza e autoestima.

Sua visão é ser referência em qualidade e variedade no mercado de perfumes e cosméticos na região do Seridó.

Com o slogan “O Senhor dos Perfumes”, o proprietário da empresa é um apaixonado por perfumaria e já fez diversos cursos que lhe garantiram o título de Senhor dos Perfumes na cidade de Currais Novos. Não trata-se apenas de vender, o Senhor dos Perfumes presta consultoria aos clientes indicando o perfume ideal para cada um deles, com base em seu estilo e ocasião que pretende usar.

A escolha da empresa ocorreu por se ter um melhor acesso dos pesquisadores. Os sujeitos da pesquisa foram escolhidos por saturação teórica, sendo escolhidos o dono da empresa e clientes da empresa.

A saturação ocorre quando, durante a codificação, não aparece nenhuma nova informação. (STRAUSS; CORBIN, 2008)

Ou seja, os dados obtidos começam a ficar repetitivos ou redundantes e a pesquisa é encerrada.

Para a realização da pesquisa foi utilizado roteiros de observação semiestruturado (contendo tópicos de preço, praça, produtos e promoção), bem como questionário com seis perguntas abertas sobre as características de consumo dos clientes. A pesquisa com os consumidores foi realizada pela plataforma Google Forms.

Para análise dos dados foi utilizada a análise de conteúdo. Para Moraes (1999) a análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.

6. Resultados e Discussão

Em um momento inicial foi realizada uma observação para obtenção das informações referentes aos 4 Ps do Marketing. A interação de uma organização com seu meio ambiente interno e externo realiza-se por meio do composto de marketing, chamados 4 Ps (produto, preço, promoção e ponto). (COBRA, 2009)

Foi observado que o mix de produtos da empresa envolve: perfumes, hidratantes, sabonetes, desodorantes, maquiagem e aromatizantes para ambiente.

As marcas que a empresa revende variam entre importadas e nacionais. A empresa trabalha com marcas internacionais de perfumes como: Paris Elysees, Carolina Herrera, Paco Rabanne, Lâncome, Dior, Gabriela Sabatini, Grès, Ulric de Varens, Ralph Lauren, Ferrari, Jacques Bogart, Joop, Bvlgari, Mont Blanc, Chanel, entre outras.

As marcas nacionais incluem: Avatim (forte em produtos de corpo e banho e aromatizantes para ambiente), Florence (colônias e sabonetes) e La Façon (colônias exclusivas).

A empresa já trabalhou com marcas nacionais de maquiagem mas agora busca focar nas marcas importadas, como: NYX Cosmetics, MILANI e ELF Cosmetics.

Os produtos são dispostos por marca, sexo (masculino, feminino e unissex) e preço. A empresa tem aparência de boutique, sofisticada e aconchegante ao mesmo tempo.

Os preços variam de R\$ 13,90 à R\$ 999,90, crédito parcelado em até 10x sem juros no cartão, à vista com desconto podendo ser débito, espécie, depósito ou transferência bancária. A empresa não aceita cheques.

A empresa atua através do Instagram e WhatsApp sempre mantendo o consumidor atualizado sobre as novidades e produtos em oferta. Próximo às datas comemorativas, o proprietário sempre participa de entrevistas na TV local, onde deixa um pouco do seu conhecimento sobre os produtos que comercializa, também são deixadas dicas como, por exemplo: o perfume perfeito para você arrasar em determinado evento, o presente que a sua mãe vai adorar receber neste dia das mães, produtos com excelente custo-benefício para presentear o seu amigo secreto etc. Também são feitas parcerias com outras empresas, buscando sempre alcançar um público maior.

Só há uma loja física, localizada na Praça Cristo Rei, 210 – Centro – Currais Novos, Rio Grande do Norte. Ainda não há loja virtual, mas quando o consumidor se interessa por um produto que viu no Instagram, WhatsApp, na TV ou até na própria loja mas não chegou a comprar, e entra em contato com a empresa afirmando não poder ir até a loja, a empresa imediatamente gera um link de pagamento por cartão de crédito e envia para o cliente, ou, se o cliente preferir, a empresa envia uma conta bancária para a realização de depósito ou transferência. A empresa faz entrega de forma gratuita para endereços dentro da Cidade de Currais Novos. Se o produto deve ser entregue em outra cidade, taxas referentes a entrega da mercadoria serão cobradas.

De acordo com levantamentos realizadas anteriormente pelo empresário, o público-alvo da Mister Parfum é composto por homens e mulheres entre 18 e 50 anos, com classe social de A à D, nível de escolaridade de ensino médio completo à doutorado, que buscam por produtos de higiene, perfumaria e cosméticos diferenciados.

As principais empresas concorrentes da Mister Parfum são Avon, Boticário, Mahogany e Natura que tem produtos encontrados facilmente por todo o país, seja por meio de lojas físicas ou representantes de vendas. Além da loja Aroma's que vende produtos semelhantes aos da Mister Parfum e encontra-se localizada no mesmo bairro.

Existem também os vendedores paralelos que trazem produtos por meios ilícitos de países como Paraguai e

conseguem vendê-los a preços extremamente inferiores, uma vez que não cumprem com suas obrigações tributárias. Esses mesmos vendedores anunciam através do mercado eletrônico e conseguem alcançar milhares de pessoas com seus baixos preços.

Por fim, sites como Sephora, Beleza na Web e Época Cosméticos são fortes concorrentes na venda de produtos desta categoria por sua variedade, facilidade de pagamento e frete grátis para todo o Brasil.

Partindo para a entrevista com os clientes da empresa Mister Parfum, e em relação a motivação para o consumo, ao serem perguntados sobre “Por que você compra perfumes e cosméticos?”, foram obtidas as seguintes respostas:

Sujeito A: “Acho que um homem cheiroso é sempre bem-vindo.”

Sujeito B: “Me sinto tentada quando vejo os produtos em revistas e nas vitrines das lojas.”

Sujeito C: “Vaidade e bem estar.”

Sujeito D: “É aquela história... Seja feio mas seja cheiroso!”

Sujeito E: “Perfume para mim vai muito além da essência... Aquele que eu me identifico se torna minha identidade. Cosméticos é algo essencial para uma mulher, não vivo sem.”

Sujeito F: “Gosto de andar cheiroso.”

Sujeito G: “Porque gosto de exalar às fragrâncias que me agradam, penso que podem agradar à outras pessoas também.”

Sujeito H: “Vaidade.”

Sujeito I: “Para sentir-me bem em qualquer lugar que eu vá. O perfume me dá segurança na comunicação e torna-se uma chave importantíssima no diálogo com meus alunos e colegas profissionais.”

Sujeito J: “Me identifico com as fragrâncias.”

Sujeito K: “Uma mulher perfumada e maquiada, vale por duas! Brincadeiras à parte, me sinto mais bonita, mais elegante e mais sexy quando uso bons perfumes e cosméticos. Eleva a minha autoestima e me deixa mais confiante.”

Sujeito L: “Para manter a higiene pessoal além do ficar cheirosa.”

Sujeito M: “Para me sentir bonita e bem comigo mesma.”

Churchill e Peter (2000) afirmam que o consumo de perfumes é hedônico, ou seja, motivado pelos desejos de ter, ser, sentir e não pelas necessidade inerentes à vida. Trata-se de uma decisão tomada pela emoção.

É possível viver sem perfumes e cosméticos, mas o desejo das pessoas por itens desse segmento está atrelado aos sentimentos de bem-estar, de beleza e de sedução, por exemplo. As respostas mostram que as pessoas buscam por produtos de perfumaria e cosméticos que comuniquem suas identidades ou aquilo que elas estão querendo transmitir. Uma mulher pode usar um perfume afrodisíaco e fazer uma bela maquiagem para conquistar alguém com quem está saindo, sentir-se linda e sexy, neste caso, também lhe dará a autoconfiança para ser ela mesma e ainda assim conseguir o que quer.

A segunda pergunta foi elaborada com o intuito de descobrir os motivos pelos quais os entrevistados são clientes da empresa: “Na hora de comprar, o que te faz escolher a Mister Parfum?”

Sujeito A: “Os melhores perfumes só encontro lá.”

Sujeito B: “Produtos de qualidade.”

Sujeito C: “Novidades e bom preço.”

Sujeito D: “Seriedade e consideração pelo cliente.”

Sujeito E: “O bom atendimento, a qualidade dos produtos, o ambiente acolhedor.”

Sujeito F: “Bom atendimento, produtos de qualidade, preço justo.”

Sujeito G: “Atendimento diferenciado.”

Sujeito H: “Preço e atendimento, o atendimento é maravilhoso e a empresa não julga o cliente pelas vestimentas, ao contrário de outras lojas.”

Sujeito I: “Principalmente o atendimento. A atenção que me é dada gera segurança na escolha do produto, e me conforta no momento da compra.”

Sujeito J: “Qualidade dos produtos e atendimento.”

Sujeito K: “Além de gostar da forma como sou atendida, escolho a empresa quando decido que preciso comprar um perfume de qualidade, pois a empresa trabalha com perfumes importados de marcas maravilhosas; escolho também quando preciso comprar perfumes para o dia a dia, pois há produtos bons com preços muito acessíveis.”

Sujeito L: “A vendedora, o ótimo atendimento.”

Sujeito M: “Gosto das fragrâncias da loja.”

Para satisfazer as necessidades dos consumidores, os produtos precisam ter boa qualidade e características que atendam aos gostos dos consumidores. (COBRA, 2009)

Os entrevistados, quando se referem à qualidade, mostram que os produtos ofertados pela empresa possuem os atributos necessários para satisfazê-los, o que é algo muito importante, pois durante o processo de compra, Churchill e Peter (2000) afirmam que os consumidores só consideram comprar depois de avaliarem os recursos e características que cada alternativa oferece e identificar que aquela compra lhe será vantajosa.

Além disso, o atendimento com excelência confere valor à venda fazendo com que o cliente tenha a sensação de que está recebendo o equivalente ou mais pelo que está pagando.

Para identificar as preferências dos clientes em meio aos produtos ofertados pela empresa, perguntou-se: “Para você, quais são os melhores produtos da Mister Parfum e por quê?”

Sujeito A: “Gosto de vários, mas principalmente do perfume Invictus, pois é um dos melhores do mundo.”

Sujeito B: “Os perfumes, em especial o Pera e Freesia porque tem uma fixação incrível.”

Sujeito C: “Os perfumes de grife. Pelos bons feedbacks.”

Sujeito D: “A fragrância Cassino Royal, pois me faz lembrar momentos agradáveis...”

Sujeito E: “Todos os produtos são maravilhosos e de boa qualidade.”

Sujeito F: “Os Perfumes, pois tem uma boa duração na pele.”

Sujeito G: “Os perfumes, porque gosto de todos.”

Sujeito H: “A linha Paris Elysees, porque o produto é bom e o preço é melhor ainda.”

Sujeito I: “A linha Mon Parfum, e em especial, o Indomable. É duradouro, masculino, agradável e excelente para qualquer ocasião. A linha, em geral, tem fragrâncias excelentes, e sua fixação garante isso.”

Sujeito J: “Linha Paris Elysees, porque dá para comprar dois ou três deles pelo preço de um nacional.”

Sujeito K: “Toda a linha de perfumaria importada, da mais barata à mais cara. Porque atende as minhas expectativas quanto à boa fixação e fragrâncias diferenciadas.”

Sujeito L: “Os perfumes mais baratos ou que estejam em promoção, e com grande quantidade de ML, pois são os que cabem no meu bolso.”

Sujeito M: “São os perfumes, por que as fragrâncias me agradam.”

Para Las Casas (2010), além das características e dos atributos de um produto, o preço e a marca são aspectos de grande relevância.

O preço pode ser um fator decisivo quando o cliente está limitado a determinado valor ou quando ele enxerga vantagem em economizar ou aplicar o seu dinheiro de uma maneira melhor, do ponto de vista dele (CAVALCANTE; BRITO; ARAÚJO, 2013; OLIVEIRA et al, 2016; BRITO; PESSOA; PESSOA, 2018). A marca confere credibilidade e, em alguns casos, status, o que para certos grupos de consumidores é de suma importância.

As preferências dos consumidores para os produtos ofertados pela empresa divergem. Uns compreendem como melhor produto aquele que é bem avaliado no mercado, ou seja, esses consumidores são influenciados por pessoas formadoras de opinião. Para outros, os melhores produtos são aqueles que possuem características que atendem às suas exigências, como um perfume com boa fixação. Alguns consideram os melhores produtos aqueles que lhes proporcionaram boas experiências, fazendo com que eles, confiantes, sempre voltem a comprar produtos daquela marca. E por fim, há os que entendem como melhor produto aquele pelo qual eles podem pagar. Neste último caso, o fator preço sempre será determinante.

A quarta pergunta foi sobre os hábitos de consumo dos clientes: “Com que frequência você compra na Mister Parfum e o que poderia te fazer comprar mais?”

Sujeito A: “Compro sempre que os meus estão perto de acabar. Compraria mais se minha sogra não vendesse Natura, porque eu também compro perfume a ela para ajudar.”

Sujeito B: “Sempre que recebo ofertas convincentes.”

Sujeito C: “Pouca frequência. Mais promoções.”

Sujeito D: “Com uma frequência rara, eu compraria novamente se os preços dos perfumes que eu gosto baixassem...”

Sujeito E: “Sempre que Posso dou uma passadinha na loja e faço umas compras. A cada dois ou três meses uma promoção nos perfumes de grife ajudaria bastante no aumento das minhas comprinhas.”

Sujeito F: “Gosto de comprar nas promoções.”

Sujeito G: “4 ou 5 vezes ao ano.”

Sujeito H: “Compro sempre que posso, compraria mais se tivesse promoções melhores na linha que eu gosto.”

Sujeito I: “Quando meus perfumes estão no fim do frasco, é indício que devo voltar à loja.”

Sujeito J: “Compro de acordo com a necessidade. Gosto de aproveitar as promoções.”

Sujeito K: “Sempre compro na empresa. Eu poderia comprar mais se houvesse uma linha mais extensa de sabonetes, hidratantes e óleos corporais que tivessem a mesma fragrância dos perfumes, como existem nas marcas nacionais.”

Sujeito L: “Umas 3 vezes por ano. Compraria mais se minha renda fosse maior.”

Sujeito M: “Assim que meus perfumes estão perto de acabar. Maior disponibilidade financeira.”

De acordo com Reichheld (2000, p. 6): “Nenhuma empresa pode satisfazer todas as necessidades de todos os consumidores. Portanto, é preciso concentrar-se em determinados clientes e fazer todo o possível para conservá-los, elaborar política de preços, linhas de produtos e níveis de serviços voltados para o crescimento da fidelidade.”

Há um grande número de respondentes que se mostram influenciados a comprar quando a empresa disponibiliza de produtos em oferta. Para atender melhor às necessidades dos seus clientes, a empresa deve elaborar estratégias de preço, uma vez que este aspecto se mostra um dos principais atributos na hora da decisão de compra e considerando que boa parte dos entrevistados demonstram ter limitações financeiras.

Outro ponto a ser observado está relacionado à linha de produtos. Pode-se realizar uma pesquisa exploratória, que segundo Las Casas (2010) são usadas quando o pesquisador procura obter informações ou conhecimento sobre determinado assunto ou situação, em outras palavras, quando há interesse de se explorar determinada realidade. E dessa forma, tomar conhecimento da opinião e sugestão dos clientes a respeito da introdução de novas linhas de produtos na empresa e utilizar-se dessas informações para melhor atendê-los.

A quinta pergunta foi elaborada para a fim de descobrir se a empresa estava ou não conseguindo atender as necessidades de seus clientes e porquê. “O que você deixa de comprar na Mister Parfum para comprar nos concorrentes e por quais motivos?”

Sujeito A: “Só não compro minha feira (risos).”

Sujeito B: “Não compro maquiagem, porque gosto dos produtos de maquiagem da Natura.”

Sujeito C: “Só compro na concorrência quando a loja não tem o produto que eu quero.”

Sujeito D: “Deixo de comprar produto de grife pelo altíssimo preço e nos concorrentes eu consigo comprar sem pagar impostos...”

Sujeito E: “Só deixo de comprar na MP por dois motivos: se a loja não tiver o produto que eu quero e se preço do concorrente for menor.”

Sujeito F: “Se o preço estiver alto ou estiver faltando algum produto.”

Sujeito G: “Desodorante, porque estou acostumado a comprar de outras marcas.”

Sujeito H: “Hidratante de pele, por causa do cheiro dos produtos.”

Sujeito I: “Desodorantes. Pois ainda não me foi apresentado na loja, esse tipo de produto.”

Sujeito J: “Só procuro a concorrência se não encontrar o produto desejado.”

Sujeito K: “Sabonetes, hidratantes e óleos corporais, porque a empresa dispõe de poucas opções. Maquiagem porque não tem muita variedade e sempre falta produtos. De vez enquanto aparece algumas ofertas de perfumes importados em sites confiáveis que eu aproveito.”

Sujeito L: “Geralmente quando uso produto da concorrência é porque ganhei de presente ou porque o preço em outro lugar estava melhor.”

Sujeito M: “Hidratantes, por uma questão pessoal de gosto, eu considero os hidratantes da marca Natura melhores.”

No geral, os sujeitos se mostraram bastante fiéis a empresa. Segundo Cobra (2009), os clientes são fiéis quando acreditam que a empresa tem bons produtos ou serviços. E geralmente deixam de comprar na empresa somente quando não encontram o que estão procurando, em todo caso, a empresa é tratada como prioridade.

A análise realizada na pergunta anterior, também pode ser aplicada a esta.

Por fim, buscou-se saber as razões que influenciam o consumidor a não realizar a compra. “Em quais casos você não compra perfumaria e cosméticos de jeito nenhum?”

Sujeito A: “Só não compro se eu estiver doente e não puder ir comprar, ou não puder usar, porque eu não vivo sem.”

Sujeito B: “Se estiver caro.”

Sujeito C: “Se o preço estiver muito alto.”

Sujeito D: “Se não couber no meu orçamento. Mas até aí a gente dá um jeito, compra parcelado quando a fatura do cartão fechar, mas compra.”

Sujeito E: “Se eu não estiver com condições financeiras.”

Sujeito F: “Se depois de pagar as contas eu vir que não vou ter condições de comprar nem à vista nem à prazo.”

Sujeito G: “Só se eu não puder de jeito nenhum, em termos financeiros. Mas se o preço do perfume que eu quero estiver muito alto eu opto por um mais em conta, muito embora não saia muito feliz.”

Sujeito H: “Se o atendimento for ruim, por mais que eu queria o produto eu abro mão de levar na mesma hora.”

Sujeito I: “Quando ainda tenho em estoque. Só compro se estiver precisando mesmo.”

Sujeito J: “Quando estou devendo muito.”

Sujeito K: “Se eu achar que o preço está muito alto, ou que o produto ofertado não vale o investimento. Pode até ser barato, mas se não tiver qualidade eu dispense. É como diz um ditado “o barato, às vezes, sai caro.”

Sujeito L: “Quando estou sem condições financeiras. ‘Pego carona’ no da minha mãe, no da minha irmã, até poder comprar um para mim.”

Sujeito M: “Quando não sobra espaço no orçamento. Só compro se eu vir que vou ter condições de pagar.”

A teoria de Maslow sugere que as necessidades são arrumadas em ordem hierárquica e que os indivíduos procuram satisfazer a uma das necessidades antes de subir para a seguinte. (LAS CASAS, 2010)

As necessidades e desejos por itens de perfumaria e cosméticos está localizada dentro da penúltima necessidade segundo a hierarquia de Maslow, que é de estima. Ou seja, a obtenção desse tipo de produto não é bem uma prioridade. É algo cultural do brasileiro e que ele deseja poder ter sempre, mas que ele somente considera depois de atender às suas necessidades básicas. Podemos comprovar isto através de frases como “Quando estou sem condições financeiras” e “Quando não sobra espaço no orçamento”, ou seja, ele investiu seu dinheiro naquilo que parecia mais importante para ele e só irá investir em perfumaria e cosméticos se o saldo financeiro for positivo.

É importante sempre reforçar aos consumidores a importância da higiene pessoal, de usar perfume e quais são os benefícios que isso pode trazer, além de todos os bons motivos para se utilizar cosméticos. Como citado anteriormente, pelos próprios entrevistados, são produtos que atendem às necessidades de estima do consumidor, permitindo-lhes desfrutar de inúmeras sensações e realizando os seus desejos de ser, ter e sentir-se. Ao reforçar essas informações, o consumidor pode se sentir estimulado a consumir, e adicionar o consumo de perfumaria e cosméticos a sua lista de prioridades.)

7. Conclusão

Os dados da pesquisa revelam que os principais fatores para que os clientes da empresa Mister Parfum consumam perfumes e cosméticos está associado a vaidade, a beleza e ao bem estar que estes produtos são capazes de proporcionar. Podendo conferir, ainda, sensações como autoconfiança, sensualidade e elegância, além de fortalecer a identidade de seus usuários. Ou seja, cumpre um importante papel na satisfação da necessidade de estima.

Também foi possível identificar que, na hora da compra, os consumidores escolhem a empresa que mais dispõe de produtos com atributos que se encaixem às suas necessidades, como a boa fixação dos perfumes e qualidade das fragrâncias, além da disponibilidade de marcas que passem credibilidade e confiança. O bom atendimento também foi citado como um dos fatores que influenciam na escolha da empresa na hora de comprar.

O preço e as oportunidades aparecem como os principais influenciadores na decisão de compra, haja vista, boa parte

dos sujeitos entrevistados afirmaram comprar, principalmente, quando há produtos em promoção; e que um maior número de promoções os fariam comprar com mais frequência. Também foi possível identificar que um dos motivos que podem levá-los a comprar na concorrência é encontrar um mesmo produto por um preço inferior, muito embora a preferência de compra seja da Mister Parfum.

Outro motivo que leva esses clientes direto à concorrência é não encontrar pelo que procuram. Foram constatadas limitações na disponibilidade de linhas de produtos de corpo e banho e maquiagem. Ou seja, os clientes apontam como ponto forte da empresa apenas a parte de perfumaria.

Apesar de serem considerados importantes e o setor apresentar crescimento superior ao da indústria geral, os perfumes e cosméticos, levando em consideração os dados coletados nesta pesquisa, não são tratados como prioridade no planejamento financeiro dos consumidores. Há outras necessidades que antecedem à necessidade de estima e que, por isso, são consideradas primeiro, conforme indicado na hierarquia de necessidades de Maslow. Por esta razão, é importante que a empresa realize ações de marketing que reforcem tudo aquilo que o cliente pode ser, conquistar, transmitir e sentir por meio da utilização de perfumes e cosméticos, e assim estimular o consumo desses produtos.

O presente estudo teve como limitações o pouco tempo disponível para elaborar o roteiro de pesquisa e interpretar as respostas colhidas. A plataforma utilizada também não foi muito favorável, uma vez que a pesquisa foi enviada para um grande número de clientes e somente $\frac{1}{3}$ (um terço) da amostra respondeu ao questionário até o tempo-limite.

Como sugestão para futuras abordagens do tema, a autora indica mais atenção ao consumidor mobile, ao neuromarketing e ao empoderamento do consumidor, por serem temas que abordam com mais profundidade o comportamento do consumidor nos dias atuais)

Referências

- ABIHPEC. **ANUÁRIO 2019**. Disponível em: <<https://abihpec.org.br/anuario-2019/mobile/index.html#p=1>>. Acesso em: 11 Nov. 2019.
- BRITO, M. L. A. et al. Atração de consumidores em sites de lojas virtuais. **Psicopedagogia On Line**, 2013.
- BRITO, M. L. A.; PESSOA, G. G. C. ; PESSOA, M. G. C. . Impact of Strategic Planning to a Service Provider Micro-Enterprise. **European Journal Of Scientific Research**, v. 151, p. 48-57, 2018.
- CAETANO, M. L. S. et al. Clareza, atualização, acesso às informações e estética em sites de Organizações Não Governamentais. **Research, Society and Development**, v. 2, p. 80-92, 2016.
- CARVALHO, L. P. L. Q. F. et al. Importância da pesquisa de mercado para organização rural: uma breve reflexão. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 3, p. 0311, 2012.
- CAVALCANTE, M. C.; BRITO, M. L. A. ; ARAÚJO, M. V. P. . Planejando estratégias de alocação e reinvestimento dos lucros nas organizações rurais: Uma harmonia entre risco e retorno. **Espaço Científico Livre**, v. 13, p. 56-60, 2013.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes**. 2.ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FONTES, F. P. et al. Turismo rural e estratégias de marketing: uma análise de sites de empresas do segmento. **Pubvet**, v. 6, p. 1436, 2012.
- GIL, A. C. **Método e técnicas de pesquisa social**. 6ª. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008.
- HIGINO, C. A. R. et al. Cabo Mídia: um novo conceito de mídia. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 8, p. e822, 2017.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1992.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2010.
- LIMA, J. M. et al. Avaliação da usabilidade segundo as heurísticas de Nielsen: teste de usuários do Portal de Periódicos da CAPES. **Espacios**, v. 37, p. 31, 2016.
- LIMA, R. S. L. et al. O estudo das finanças pessoais no âmbito universitário. **Research, Society and Development**, v. 8, p. e1982656, 2019.

MORAES, Roque. **Análise de conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

OLIVEIRA, E. et al. Informação e vantagem competitiva em organização de móveis e eletros. **Revista de Casos e Consultoria**, v. 7, p. e712, 2016.

REICHHELD, F. **O valor da fidelidade**. HSM Management. São Paulo, n. 21, p. 6-10, jul./ago. 2000.

SILVA, A. A. B. ; BRITO, M. L. A. ; ARAÚJO, M. V. P. . O turismo rural e as linhas crédito para produção agropecuária no Brasil. **Pubvet**, v. 6, p. 1363, 2012.

SILVA, F. B. et al. A importância das mídias sociais na vida de indivíduos da cidade de Currais Novos/RN. **Research, Society and Development**, v. 8, p. e3282663, 2019.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa: Técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2ª ed., Porto Alegre, Artmed, 2008.

TEIXEIRA, A. D. et al. O impacto das facções têxteis no Seridó. **Research, Society and Development**, v. 8, p. e2082666, 2019.