



Área Temática: Administração Mercadológica

FATORES DE TOMADA DE DECISÃO DOS CONSUMIDORES DE PRODUTOS COSMÉTICOS, DE HIGIENE PESSOAL E DE PERFUMARIA EM CORUMBÁ-MS

Alcilane Alves Amorim

Acadêmica em Administração

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul- Campus do Pantanal

nany.alves16@hotmail.com

Ligia Rizzo Amorim

Mestre em Administração de Empresas

Universidade Federal de Mato Grosso do Sul- Campus do Pantanal

ligia.rizzo@gmail.com

Resumo

O presente artigo tem como principal objetivo identificar os fatores de tomada de decisão no consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos em Corumbá-MS. Tendo como finalidade analisar o mercado consumidor das empresas Mary Kay e Natura através dos seus canais de vendas a fim de identificar o perfil desses consumidores, as motivações pela escolha do canal e os fatores sociais e pessoais que influenciam no consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos das marcas em estudo. Desta forma, as informações obtidas proporcionarão melhor posicionamento e desenvoltura dos consultores nas vendas.

Um dos fatores de crescimento são os preços acirrados que promovem a competitividade entre as empresas do setor e conseqüentemente a necessidade de entender os fatores que influenciam no consumo dos produtos das marcas Mary Kay e Natura na cidade de Corumbá-MS.

Os resultados deste estudo descritivo de natureza qualitativa, que teve o questionário como método para a coleta de dados, permitiram caracterizar os consumidores que utilizam o canal de vendas diretas das marcas em estudo como pertencentes a diversos ciclos de vida, provavelmente pelo grande mix de produtos que as empresas oferecem; tendo em sua maioria ensino médio completo ou superior completo, sendo seu consumo relacionado aos hábitos de beleza – que reforça a preocupação com o bem estar –, a sua personalidade, imagem que o produto transmite e a boa reputação do produto, recebendo e dando recomendações dos produtos que utilizam a pessoas próximas. Neste contexto, o status é visto como influenciador no consumo, porém não é o fator determinante, assim como o preço, ao uso dos produtos.

Em relação aos consumidores que adquirem produtos pelo e-commerce, identifica-se que dentre os fatores para a aquisição por este canal estão a comodidade no momento da compra e a rapidez na entrega. Enquanto para a venda direta, o atendimento personalizado e a forma de pagamento confortável são os principais fatores que levam a aquisição por este canal.

A pesquisa limitou-se ao não identificar grande quantidade de consumidores que adquirem produtos das marcas em estudo em e-commerce. Por isso, recomenda-se identificar os motivos pelos quais os consumidores ainda não adquirem os produtos pelo e-commerce.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor, Produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, Canal de distribuição, E-commerce, Vendas diretas.



1 Introdução

A Associação Brasileira de Higiene pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABHPEC), aponta que o Brasil teve um crescimento de 10,5% no consumo destes produtos nos últimos 10 anos. Esse crescimento é justificado devido ao aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, à cultura do bem estar, ao aumento de renda que leva a procura por produtos de maior valor agregado, em especial da classe C, além do aumento da expectativa de vida.

Paralelo a isto, a venda direta obteve um crescimento de 90,4% nos últimos 10 anos, conforme apresentou o Top 10 de 2015 do mercado global de vendas diretas através do Relatório de Produção 2016 do *World Federation of Direct Selling Associations* (WFDSA), que destacou o Brasil como detentor do sexto lugar, tendo faturamento de R\$ 30.370 milhões, sendo 84% das vendas destinadas a categoria de cosméticos e cuidados pessoais. (WFDSA, 2016)

Também com base na receita de 2015, a ABEVD (2016) exibiu em seu site oficial o ranking Global 100 do setor realizado pela *Direct Selling News* (DSN) que divulgou as 100 empresas com maior faturamento no ano de 2015 no mercado mundial de vendas diretas, dentre elas apenas quatro são associadas a ABEVD e pertencentes a categoria de cosméticos e cuidados pessoais: a Amway, Avon, Mary Kay e Natura, sendo apenas as últimas três empresas citadas atuantes em Corumbá - MS.

Nota-se que apesar de existir um crescimento significativo da demanda, as empresas apresentam novos produtos a cada dia, disputando cliente a cliente, acreditando que uma maneira de sair na frente é conhecer o seu cliente. Kotler e Keller (2006) afirmam que o consumidor deve sempre ser monitorado. Assim, os investimentos com pesquisa de mercado têm aumentado, sendo importante identificar os fatores que influenciam no consumo destes produtos, oferecendo elementos que poderão ser utilizados para o melhor posicionamento e desenvoltura nas vendas.

Além do canal das vendas diretas, hoje as empresas buscam expandir a sua atuação migrando também para o e-commerce. A Natura, empresa participante do estudo, abriu lojas virtuais em parceria com suas consultoras, sendo estas responsáveis por gerenciar suas lojas online e conseqüentemente lucrar com as mesmas. A estratégia foi pensada a fim de não impactar no canal consolidado de vendas diretas, e ao mesmo tempo acompanhar a nova tendência de mercado, atendendo ao cliente. (Guissoni *et al*, 2016).

Mas quem é este consumidor? O que buscam os corumbaenses ao optarem por determinado canal de venda? Quais os fatores pessoais e sociais que influenciam no seu consumo? Underhill (1999) afirma que o principal erro dos empresários e grandes executivos é não saber como acontece o a decisão de compra de seus clientes, é comum ignorarem os fatores que levam a compra. Segundo Kotler e Keller (2006), é necessário monitorar permanentemente o comportamento de compra do consumidor, desta forma os produtos e serviços serão moldados de acordo com os desejos e necessidades do consumidor. Em sintonia com esses autores, esta pesquisa busca conhecer o consumidor, mas para isso é preciso entender as motivações dos consumidores locais, e não generalizar tomando como base um comportamento homogêneo.

Fontoura e Refkalefsky (2009) explicam que apesar da Natura e a Avon, gigantes no mercado de HPPC, trabalharem com a mesma categoria de produtos e serem fortes no meio de venda direta, as empresas trabalham para atingir públicos-alvo diferentes. Ambas focam nas mulheres, sendo que a Natura visa as clientes de classe média e alta, enquanto a Avon procura atender as clientes de classe média e baixa.

Diante disto, buscou-se identificar quais os fatores sociais e pessoais que influenciam no consumo dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos através dos canais de venda direta e e-commerce das empresas Mary Kay e Natura. Assim, descreveu o que os consumidores preferem ao optar por determinado canal de distribuição da empresa e qual o seu perfil socioeconômico.

Justifica-se a pesquisa devido ao grande crescimento desta indústria e do canal de venda direta, além da incorporação ao novo canal de vendas: o e-commerce. Acreditando que a compreensão dos fatores que influenciam na tomada de decisão dos consumidores de produtos de higiene pessoal, cosméticos e perfumaria pode beneficiar canais de vendas em ambientes competitivos, oferecendo elementos que possam gerar melhor posicionamento e desenvoltura a força de vendas, proporcionando condições de atender de maneira mais adequada essa demanda que a cada dia ganha mais espaço, de acordo com as exigências, preferências e desejos de seus consumidores na cidade em estudo.

2 Referencial Teórico

De fato, entender o cliente não é tarefa fácil para as empresas, pois o mesmo pode afirmar uma coisa e fazer outra, e isso pode ocorrer de forma inconsciente, por isso não conhecer o consumidor, suas necessidades e desejos dificulta o desenvolvimento de novos produtos (Cobra, 2009). O indivíduo pode escolher o produto, conforme Solomon (2016) e Hoyer e MacInnis (2011), não apenas pela sua funcionalidade, mas pela sua representação, ou seja, para suprir necessidades subjacentes como objetivos pessoais e aspirações futuras que são estimuladas por motivações pessoais ou pela cultura. Diante de tantos fatores e variáveis envolvidos, torna-se relevante entender o processo de compra e suas repercussões para o consumidor.

A ótica do processo decisório de compra é apresentada de maneiras diferenciadas por vários autores, entretanto a premissa básica é agir a fim de satisfazer uma necessidade gerada por fatores internos ou externos. Para isso, o consumidor percorre alguns estágios no processo de compra e alguns autores (LAS CASAS, 2013; CHURCHIL E PETER, 2012; SOLOMON, 2016; SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001, COBRA, 2009) compreendem que os passos para decisão de compra são o reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão da compra e por fim a avaliação pós-compra conforme imagem abaixo.

Figura 1 Processo de tomada de decisão



Fonte: Adaptado de ShethMittal, Newman (2001).

Como demonstra a figura acima, o reconhecimento da necessidade é o precursor do processo de compra (LAS CASAS, 2013), seguido pela busca de informações que poderá ocorrer através de diversas fontes. Após isso, o interessado considerará algumas marcas de produtos, nesta etapa quanto mais publicidade tiver a marca, mais facilmente ela participará do grupo considerado para a compra. (CHURCHIL E PETER, 2012)

Uma vez ocorrida a busca de informações, o consumidor avalia as alternativas de acordo com o que lhe interessa mais no produto e toma uma atitude, decidindo ou não fazer a compra. Churchil Jr e Peter (2012) classificam a tomada de decisão com a visão voltada ao marketing, definindo-a como rotineira, limitada e extensiva. Segundo Cobra (2009), as atitudes são respostas a alguma situação favorável ou desfavorável.

Para concluir o processo de compra, o consumidor faz uma avaliação do produto, sendo esta a etapa decisiva, pois a partir dela o indivíduo poderá fidelizar-se e/ou recomendar o produto. Entretanto, ao não ter uma boa opinião, a pessoa provavelmente não comprará novamente o produto da marca que não o satisfaz (CHURCHIL E PETER, 2012).

Compreendendo o processo de compra, a caracterização apresentada por Churchil Jr e Peter (2012) será considerada neste estudo. Desta forma, sente-se a necessidade de assimilar e identificar os fatores de influência social e pessoal que direcionam a atitude no processo de compra dos produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos da Mary Kay e Natura.

2.1. Fatores de influência na tomada de decisão de compra

Os indivíduos estão constantemente sendo influenciados pelo seu meio, seja através do marketing, das pessoas com quem convivem ou da situação em que vivenciam. Kotler e Keller (2006) classificam as influências sobre o consumidor em quatro grupos: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, ressaltando que os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência. O quadro abaixo representa esta divisão:

Quadro 1 Fatores que influenciam na tomada de decisão

Fatores culturais	Fatores sociais	Fatores pessoais	Fatores psicológicos
Cultura	Grupos de referência	Idade e estágio do ciclo de vida	Motivação
Subcultura	Família	Ocupação e circunstâncias econômicas	Percepção
Classe social	Papéis e status	Personalidade e autoimagem	Aprendizagem
		Estilos de vida e valores	Memória

Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2006)

Segundo Corrêa (2006); Livramento *et al* (2013); Pinto (2013), são fatores que influenciam no consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC) atributos como a qualidade, a marca e a durabilidade, além das motivações de parecer mais bonita e se sentir bem nos lugares que frequentam, ou seja, a vaidade e a autoestima. É importante ressaltar que na pesquisa realizada com as mulheres de baixa renda, os fatores definidos como sociais e pessoais como: a elevação da autoestima, a vaidade e a aceitação social também se mostram presentes. Entretanto, as mulheres se mostram conscientes de suas possibilidades orçamentárias, adquirindo apenas os produtos que condiz com a sua realidade financeira.

Dessa forma, os autores referenciados acima definem o estudo como uma associação das influências internas e externas que implicam na escolha do produto, demonstrando que o comportamento do consumidor apresenta visão ampla e envolve outras áreas além do marketing, ou seja, é interdisciplinar. Assim sendo, é relevante adentrar nesta área para que os consultores das empresas Mary Kay e Natura em Corumbá – MS apresentem ofertas convenientes às necessidades e desejos individuais dos consumidores de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos dessas marcas.



2.2. Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (HPPC)

A indústria de HPPC apresenta grande diversidade em seus canais de distribuição, sendo feita através das vendas por atacado ou por meio de representantes comerciais. A ramificação do setor é grande, contendo lojas especializadas, vendas diretas e prestadores de serviços, como médicos, esteticistas, fisioterapeutas ou ainda cabeleireiros profissionais da beleza (MACHADO, 2016)

A venda direta é um dos canais que mais obteve sucesso ao longo dos anos, sendo importante ressaltar que a principal dificuldade inicial foi formar a equipe de vendas, visto que precisa ser numerosa. Guirro (2007) explica que a abordagem pessoal e o atendimento personalizado são vantagens oferecidas pelo canal, que proporciona o estabelecimento de um relacionamento duradouro, resultado em clientes fiéis. Assim, essa modalidade é vista por Guilliani (*et al*, 2005), como estratégia de comercialização que se encaixa a diversas categorias de produtos, e é utilizada por empresas de diferentes portes, que enxergam nas vendas diretas o potencial de expandir o alcance geográfico de seus produtos. (ABEVD, 2016).

Atualmente, uma das empresas referencia neste canal, a Natura, passou a experimentar outros canais como a Internet e drogarias selecionadas (MACHADO, 2016). O e-commerce foi vinculado às páginas das consultoras, que são comissionadas de acordo com as suas vendas, enquanto os clientes (que não conseguem comprar sem um consultor) escolhem os produtos dentro de casa e o recebem direto da empresa. A estratégia busca não criar conflito entre a venda direta e o e-commerce (SITE OFICIAL DA NATURA, 2016; LOTURCO, 2015). Enquanto isso, a Mary Kay, que assim como a Natura, já disponibiliza o catálogo digital, mas prefere apostar no forte relacionamento de sua força de vendas com as clientes, investe pesado em treinamento e premiações a suas consultoras. Entretanto, também reservou um espaço para que as suas consultoras disponibilizem no site os produtos que possuem a pronta entrega, e seus clientes possam fazer encomendas através do espaço, sendo o pagamento e a entrega feita pessoalmente pela consultora, que além do espaço, contam um aplicativo (Assistente Mary Kay), que proporciona a consultora atualizar os seus produtos do estoque, além de registrar pedidos e receber encomendas realizadas no seu espaço no site da empresa. (SITE OFICIAL MARY KAY; LOTURCO, 2015). Os consultores também utilizam as redes social e aplicativos, como Facebook e WhatsApp, para expandir o alcance das suas vendas e divulgar o seu trabalho, conforme Nery (2015) apresenta.

Diante do exposto, é possível perceber que o novo estilo de vida dos consumidores que o acesso as diversas tecnologias tem feito as empresas apresentarem formas que proporcionem a rapidez buscada pelos clientes e ao mesmo tempo a interação do consultor com o cliente, para que o principal benefício da venda direta, o forte relacionamento com o cliente, não seja perdido. Desta forma, o e-commerce surge como nova alternativa aos clientes dos produtos HPPC.

3 Procedimentos Metodológicos

Uma pesquisa pode ser caracterizada como básica ou aplicada, dependendo da sua natureza e fins. A presente pesquisa se classifica como básica, visto que a mesma objetiva gerar novos conhecimentos que contribuam de alguma forma, sendo diferente da pesquisa aplicada, que gera conhecimentos para a aplicação na prática, dirigida a solução de problemas específicos, conforme Gil (2002) explica.



Ainda tendo em mente os objetivos da pesquisa, a pesquisa é definida como descritiva, de acordo com Malhotra (2012) e Gil (2002), devido a descrição das características da tomada de decisão na compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos pela venda direta. Vergara (2016) complementa que este tipo de pesquisa apresenta as características da população sem ter o compromisso de explicar os fenômenos que expõe, entretanto a mesma pode servir de base para tal explicação. Desta forma, o pesquisador deve ter profundo conhecimento do problema para determinar a finalidade do estudo. (MATTAR, 2008).

Já em relação à abordagem da pesquisa, a mesma é caracterizada como qualitativa por se basear nas palavras do indivíduo participante da amostra, além de proporcionar maior aprofundamento das questões relacionadas ao estudo, melhor missão e compreensão do contexto do problema. (VERGARA, 2016; GIL, 2002; MALHOTRA, 2012).

A pesquisa utilizou como instrumento de pesquisa o questionário estruturado com os consumidores, que tem como base os fatores de tomada de decisão propostos por Kotler e Keller (2006). De acordo com Gil (2002), o questionário proporciona a obtenção de grande número de pessoas simultaneamente; economiza tempo e dinheiro, obtém respostas mais rápidas e mais precisas; possibilita mais uniformidade na avaliação, em virtude da natureza impessoal do instrumento; obtém respostas que materialmente seriam inacessíveis.

A fim de verificar possíveis deficiências no método escolhido, foi realizado o pré-teste nos dias 10 e 11 de junho no bairro Centro, mais especificamente no perímetro formado entre as ruas Ladário, Dom Aquino, Delamare e Quinze de Novembro. O fim de semana foi escolhido na intenção de encontrar maior fluxo de pessoas, devido a feira realizada aos domingos e a escolha do sábado como dia de realizar compras ou outras atividades no Centro.

Após o pré-teste, foram feitas alterações na terceira, quarta e décima questões, destacando os canais de distribuição, expondo a escala de importância de forma mais compreensível e limitando o número de respostas.

Dessa forma, amostra é caracterizada como não probabilística por conveniência com variação por tráfego, que é realizada, conforme explica Mattar (2008, p. 275) da seguinte maneira, “os entrevistadores vão escolhendo entre os passantes (ou presentes) aqueles a quem entrevistar, conforme as cotas foram determinadas”. Assim, para atingir uma amostra confiável, a coleta de dados foi realizada durante dois fins de semana, nos dias 17, 18, 24 e 25, durante manhã e tarde em ruas com maior concentração, tendo total de 100 questionários respondidos para obter um tamanho que permitisse suposições durante a análise. É importante salientar que em torno de 70 entrevistas, a entrevistadora percebeu predominância em algumas respostas. Todavia, durante a aplicação dos questionários houve várias recusas, assim como pessoas que não utilizavam a marca em estudo, sendo em sua maioria homens.

Feita a coleta de dados, as respostas foram lançadas com entrada manual ao programa Survey Monkey pela versão gratuita, para isto foram criados dois questionários, pois a versão utilizada permite apenas 10 perguntas por questionário. No primeiro questionário foram inseridas perguntas sobre o perfil e canal de vendas escolhido, já no segundo as perguntas foram sobre os fatores de influência e novamente sobre o perfil, repetição que se fez necessária para fins de tabulação e cruzamento de dados.

O programa permitiu a tabulação e obtenção de informações cruzadas, porém a versão gratuita não permitiu a exportação de dados, sendo copiados para o Excel e posteriormente os gráficos foram criados e finalmente, exportados para o Word. O próximo passo foi a análise, interpretando os dados e confrontando-os com a revisão bibliográfica.

4 Resultados e discussão

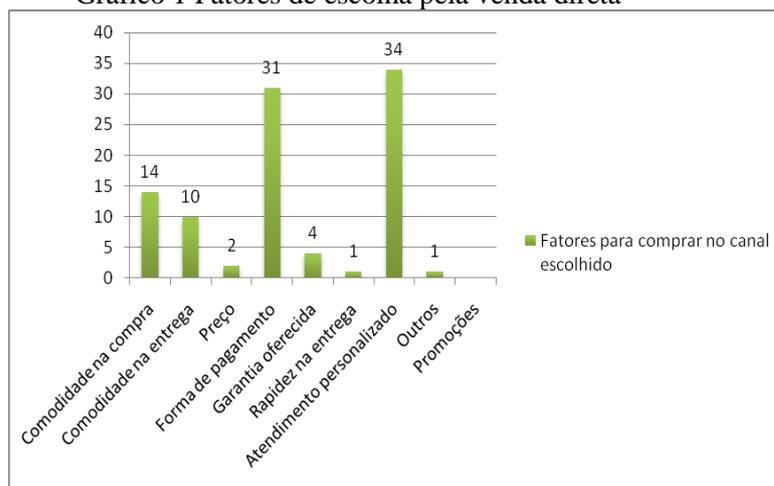
Visando evidenciar os fatores de tomada de decisão no consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, os resultados da pesquisa através da análise de dados apresentam-se graficamente em formato de pizza, barra e coluna para melhor entendimento dos dados da pesquisa.

A análise dos dados começa apresentando a preferência dos consumidores do bairro Centro de Corumbá MS pelo atendimento da consultora, resultando em 97% dos 100 entrevistados. Dentre os principais motivos estão a forma de pagamento e o atendimento personalizado, reforçando a afirmação de Guirro (2007), que destaca a abordagem pessoal e o atendimento personalizado como vantagem oferecida pelo canal de distribuição, além de estratégia de comercialização para todos os portes de empresa, a fim de expandir o alcance geográfico dos seus produtos, de acordo com Guilliani (et al, 2005).

Diante da quantidade inexpressiva de indivíduos que utilizam o canal e-commerce para a aquisição de produtos das empresas Mary Kay e Natura, não foi possível identificar o perfil desses consumidores. Todavia, a comodidade no momento da compra e a rapidez na entrega foram respostas ao questionar as três respondentes sobre o que se busca ao optarem por este canal, demonstrando ser influenciadas por fatores diferentes dos consumidores que compram pela consultora, como é visto no gráfico 1. A rapidez na entrega supostamente está relacionada ao fato da Natura, empresa em estudo que utiliza o e-commerce, utilizar transportadora para a entrega dos produtos as consultoras e Correios para a entrega dos produtos adquiridos por e-commerce, sendo esta última forma de distribuição mais rápida. Vale ressaltar que o número inexpressivo de consumidores que utilizam a compra pela internet sugere a falta de hábito dos corumbaenses a este tipo de canal.

O gráfico seguinte mostra os fatores que levam a preferência ao atendimento das consultoras.

Gráfico 1 Fatores de escolha pela venda direta



Fonte: Autoria própria.

Em relação ao perfil dos consumidores de produtos das marcas em estudo por meio de consultores, observa-se a predominância de mulheres, sendo apenas 7% dos entrevistados do sexo masculino. Sugerindo que apesar da crescente preocupação dos homens com o bem estar, este segmento ainda é tímido em relação ao público feminino.

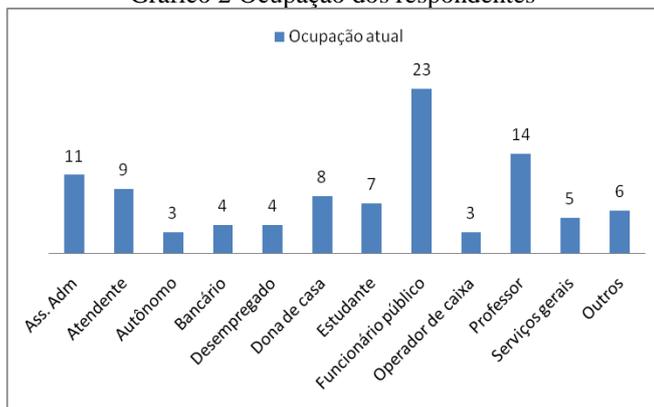
Nota-se que apesar do maior público ser jovem, entre 21 anos e 30 anos, este tipo de canal abrange outras faixas etárias, como a de 31 a 40 anos e de 51 a 60 anos, que provavelmente buscam categorias de produtos diferentes, outro ponto interessante é a tendência das respostas sobre o perfil do público masculino serem parecidas com respostas obtidas pelo público feminino.

Além disso, os consumidores se dividem entre casados e solteiros, sendo em sua maioria o último citado. Já em relação a quantidade de filhos, 42 dos 97 entrevistados não possuem nenhum filho, 27 possuem 1 filho e 19 tem 2 filhos, sugerindo que a marca atinge diversos ciclos de vida, provavelmente pelo amplo mix de produtos das marcas em estudo, característica do setor de vendas diretas. O gráfico 3 demonstra que 35 de 97 respondentes acreditam que o ciclo é um fator de pouca importância na influência do consumo dos produtos, enquanto 24 respondentes acreditam que o ciclo de vida é um fator de mais influência em seu consumo, reforçando a suposição deste parágrafo.

A maior parte dos respondentes tem a renda familiar mensal entre R\$ 937,00 e R\$1874,00. De acordo com alguns autores, a renda é um dos fatores que influenciam no consumo, entretanto, apenas 18 respondentes identificaram como o fator que mais influencia, sendo considerado 4 em uma escala de 1 (menos importante) a 5 (mais importante) por 27 dos 97 respondentes.

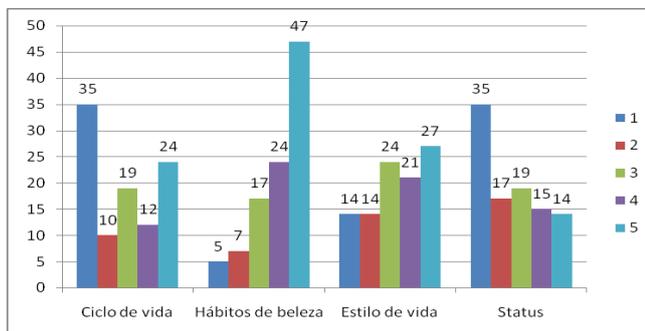
Quanto ao nível de escolaridade, a maior parte dos respondentes tem ensino superior completo, sendo em sua maioria servidores públicos, como pode ser visto no gráfico 8. Assim, torna-se interessante identificar quais os produtos em comum que este grupo de consumidores que atuam na mesma ocupação utiliza e quanto está disposto a gastar, desta forma o valor agregado do produto continuará sendo oferecido aos clientes, como os autores explicam no referencial teórico.

Gráfico 2 Ocupação dos respondentes



Fonte: Autoria própria.

Gráfico 3 Escala de importância (ciclo de vida, hábitos de beleza, estilo de vida e status)

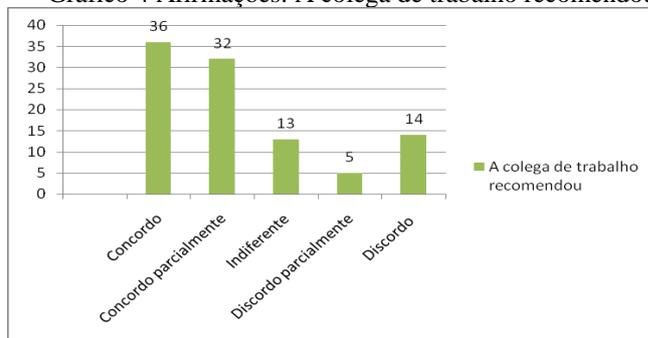


Fonte: Autoria própria.

Quando questionados sobre os fatores que influenciam no consumo de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos das marcas Mary Kay e Natura, utilizando uma escala de 1 a 5, como explicado no parágrafo anterior, destacou-se os hábitos de beleza, a personalidade e a boa reputação dos produtos, seguido de a imagem que o produto transmite.

Em contrapartida a profissão e o status são considerados fatores que pouco influenciam no consumo dos produtos em estudo, entretanto mais da metade dos respondentes concordaram totalmente ou parcialmente que presenteiam outras pessoas com os produtos das marcas em estudo devido ao status que as mesmas oferecem.

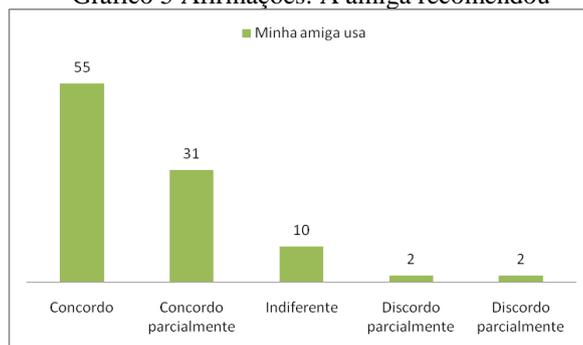
Gráfico 4 Afirmações: A colega de trabalho recomendou



Fonte: Autoria própria.

Os gráficos 4 e 5 apresentam afirmações que demonstram o consumo dos respondentes sendo influenciado por recomendações de amigas, colegas de trabalhos e páginas da internet, reforçando resultados anteriores como a importância da boa reputação, vista anteriormente.

Gráfico 5 Afirmações: A amiga recomendou



Fonte: Autoria própria.



Já ao serem questionados a respeito de influências digitais, como blogs e tutoriais, os respondentes se mostraram poucos influenciáveis, demonstrando preferir recomendações de pessoas mais próximas.

A maior parte dos respondentes afirma que sua mãe não utiliza os produtos das marcas em estudo. Assim, Kloter explica que a família é um dos grupos que mais se destacam na influência do consumo, sendo tal citação reforçada quando metade dos respondentes concordam totalmente ou parcialmente que a família consome os produtos em estudo.

Outro ponto de destaque é o número expressivo de 75 dos 97 respondentes, que indicam os produtos que consomem a outras pessoas, contribuindo para a boa reputação, fator apresentado como mais importante para o consumo segundo os respondentes.

Conforme citado anteriormente, a maior parte dos respondentes afirmaram que presenteiam outras pessoas com produtos que consomem das marcas Mary Kay e Natura devido ao status da marca. Entretanto, os dados apresentam que este não é o fator mais importante para o consumo, assim como o preço, segundo 69 de um total de 97 respondentes que concordam não ser o fator mais importante para o seu consumo.

6 Considerações Finais

A presente pesquisa buscou identificar os fatores de decisão da compra de cosméticos, produtos de higiene pessoal e perfumaria através dos canais de distribuição das empresas Mary Kay e Natura, todavia, apenas 3 dos 100 respondentes afirmaram utilizar o e-commerce, segundo canal de distribuição utilizado pela Natura, impossibilitando identificar o perfil socioeconômico e os fatores sociais e pessoais do consumidor deste canal, um dos objetivos específicos.

Por meio de um estudo exploratório e descritivo, as informações obtidas através de entrevista no bairro centro com moradores e pessoas que estavam no local, beneficiarão consultores – visto que através da pesquisa, sugere-se que o corumbaense ainda não tem o hábito de utilizar o e-commerce para a aquisição dos produtos em estudo – a atenderem melhor a sua demanda. Deste modo, em relação aos objetivos específicos, o perfil socioeconômico dos consumidores de produtos HPPC que compram por venda direta é caracterizado em sua maioria por mulheres, com faixa etária entre 21 e 40 anos, solteiras e casadas, sem filhos, a maioria apresenta ensino superior completo e renda mensal familiar entre R\$ 937,00 a R\$ 3.747,00. Apesar da atual preocupação do público masculino com o bem estar, percebe-se que esta área ainda oferece amplo espaço de crescimento.

Já em relação das motivações que levam aos consumidores ao optarem pelo canal venda direta estão o atendimento personalizado e a forma de pagamento confortável, enquanto os três respondentes que utilizam o e-commerce para a aquisição dos produtos das marcas em estudo visam a comodidade no momento da compra e a rapidez na entrega. Além disso, foi possível evidenciar que a preocupação com o bem estar que estimula os hábitos de beleza estão ligados ao consumo dos produtos em estudo.

Quanto aos fatores pessoais, a pesquisa revelou que os consumidores não consideram a idade e o ciclo de vida determinantes para a utilização dos produtos, assim como a ocupação e as circunstâncias econômicas. Entretanto, a personalidade foi definida pela maioria dos participantes da pesquisa, como fator mais importante.

Já os fatores sociais podem ser percebidos quando a maior parte dos respondentes concordam totalmente ou parcialmente que já receberam boas recomendações dos produtos em estudo de colegas de trabalho, amigos, páginas da Internet, e também indicam os mesmos aos outros; além de familiares também utilizarem, considerado por Kotler um dos grandes influenciadores do consumo. Outro ponto que reforça a influência dos fatores sociais é o



I SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

consumo de Natura e Mary Kay devido sua boa reputação e imagem transmitida pelos produtos, estando também relacionado ao status da marca, segundo os consumidores, que presenteiam outras pessoas com os produtos, visando prestígio.

Contudo, o atendimento personalizado e o pagamento confortável a prazo, muitas vezes sem cartão são elencados diretamente pelos consumidores como fatores que levam a aquisição de produtos pela venda direta, enquanto indiretamente responderam que a sua personalidade, hábitos de beleza, boa reputação dos produtos por meio de pessoas próximas, utilização pela família e status que a marca oferece motivam ao consumo dos produtos. A pesquisa limitou-se ao não identificar uma quantidade boa de consumidores de adquirem produtos das marcas em estudo em e-commerce. Recomenda-se identificar motivos pelos quais os consumidores não adquirem os produtos pelo e-commerce.

Referências

Agencia Nacional de Vigilância Sanitária. **Classificação de produtos HPPC**. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br>>. Acesso em: 21 de fev. de 2017.

Associação Brasileira de Empresas de Vendas Diretas. **Definição de vendas diretas**. Disponível em: <<http://www.abevd.org.br/venda-direta/>>. Acesso em: 20 de Nov. de 2016.

CHURCHIL Jr, Gilbert A; Peter, Paul J. **Marketing: Criando Valor para os Clientes**. 3 edição. São Paulo: Saraiva, 2012.

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

CORRÊA, Jorge de Paula. **Comportamento da Consumidora de Cosméticos**. 2006. 117 folhas. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Fundação Mineira de Educação e Cultura. Faculdade de Ciências Empresariais. Belo Horizonte –MG, 2006.

FONTOURA, Juliana; REFKALEFSKY, Eduardo. **Teorias da Comunicação aplicadas na estratégia de publicidade das Empresas Avon e Natura**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Rio de Janeiro – 7 a 9 de maio de 2009.

GUIRRO, Rose. **Marketing: uma boa agenda é fundamental. Revista Valor Setorial: Especial de Vendas diretas. A Pujança do Comércio sem Lojas**. Valor Econômico: São Paulo. Pág. 58-66. Fevereiro de 2007.

GUSSONI, Leandro Angotti; OLIVEIRA, Tânia Veludo de; TEIXEIRA, Thales. **Um novo momento para o e-commerce: Corporações que operam com e-commerce no Brasil abandonam a ideia de ter prejuízo agora para lucrar depois e desenvolvem iniciativas que visam ampliar sua atuação, conversão de vendas e rentabilidade**. GV Executivo. V 15, N 1, jan/jun 2016.

HOYER, Wayne D., MACLNNIS, Debora. J. **Comportamento do consumidor**. 1 Edição. São Paulo: Cengage Learning, 2011.



I SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

IBGE. **Censo de 2010**. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/home/default.php>>. Acesso em 25 de fev. de 2017.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing : conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. – São Paulo : Atlas, 2013.

LIVRAMENTO, Mariana Nazaré; Hor-Meyll, Luis Fernando; Pessoa, Luís Alexandre Grubits de Paula. **Valores que Motivam as Mulheres de Baixa Renda a Comprar Produtos de Beleza**. Revista Administração Mackenzie. V. 14, n.01. São Paulo: Janeiro/Fevereiro: 2013. Páginas 44-74.

LOTURCO, Roseli. **Diversificar é a Palavra de Ordem .Revista Valor Setorial: Especial de Vendas Diretas. Atendimento Integrado: Sinergia com plataformas digitais fortalece atuação dos revendedores**. Valor Econômico: São Paulo. Pág 36-41. Dezembro de 2015.

MACHADO, Miriam. **Estudo sobre Segmento de Cosméticos na Bahia**. Sebrae BA. 2016

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.

NERY, Carmen. **Caminho Inevitável para Todos**. Revista Valor Setorial: Especial de Vendas Diretas. Atendimento Integrado: Sinergia com plataformas digitais fortalece atuação dos revendedores. Valor Econômico: São Paulo. Pág 20-22. Dezembro de 2015.

Panorama do Setor de HPPC 2016.

PINTO, Gisele Fernandes. **O consumo de Cosméticos e Perfumaria: Motivações e Hábitos Femininos**. 2013. 113 folhas. Monografia (Curso de Administração) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Departamento de Ciências Administrativas, Contábeis, Econômicas e a da Administração. Santa Rosa- RS, 2013.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: Indo além do comportamento do consumidor**. – 1º Edição. São Paulo: Atlas, 2001.

Mary Kay Brasil. **Caracterização da empresa**. Disponível em: <www.marykay.com.br> Acesso em 10 de dezembro de 2016.

Natura Brasil. **Caracterização da empresa**. Disponível:<<http://www.natura.com.br>> Acesso em 10 de dezembro de 2016.

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

TOLEDO, Geraldo Luciano; BATISTA, Renato Nahas, 1996. **Venda Direta e Varejo**. In: Angelo, Claudio Felisoni de; Silveira, José Augusto. Varejo Competitivo, vol 1. São Paulo: Atlas.



I SIMPÓSIO SUL-MATO-GROSSENSE DE ADMINISTRAÇÃO

UGALDE, Marise Minieri. **Aspectos Sociológicos da Venda Direta no Setor de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos: Uma análise a partir de narrativas biográficas**. Tese (Doutorado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia. Porto Alegre – RS, 2015.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2016.

World Federation of Direct Selling Associations. **Relatório de Produção 2015**. Disponível em:< <http://wfdsa.org/>>. Acesso em: 25 de nov. de 2016.

UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. São Paulo: Campus, 1999.