Análise Comparativa das Principais Marcas do Ramo de Cosméticos em Araucária



Izabel Antonia Bochnia[1]; Thalia Mariana da Silva[1]; Marcelo Augusto Loenert[2]

[1]UNIFACEAR - Centro Universitário; [2]FESP; [2]UNIFACEAR – Centro Universitário; [2]UNICURITIBA

RESUMO

O presente trabalho constitui-se de uma análise comparativa das principais marcas do ramo de cosméticos em Araucária PR, o estudo primeiramente teve como foco delimitar as escolhas dos objetivos específicos e agregar autores relacionados ao tema para a fundamentação teórica, a abordagem metodológica da pesquisa teve como principais tipos de pesquisa a qualitativa e quantitativa, para coletarmos os dados foi desenvolvido um questionário com perguntas de alternativas e fechadas, utilizando-se para a tabulação dos dados a escala Likert e Correlação de Pearson para complementar as análises. Compreende-se como a importância de o tema principalmente identificar a preferência do consumidor quanto as marcas de cosméticos, devido a ampla oferta mercadológica desse segmento. O resultado da pesquisa deve descrever o perfil de compra do consumidor de cosméticos, verificar comparativamente as características do consumidor de cada marca e os fatores que influenciam a compra, bem como sua satisfação quanto a marca de cosmético de preferência. Além dessa pesquisa agregar conhecimento aos profissionais de marketing que atuam na área de cosmético em compreender o consumidor de cada marca e poder tomar decisões estratégicas para sua empresa.

Palavras chave: Cosméticos, Consumo, Satisfação, Influências, Araucária.

ABSTRACT

The present study is based on a comparative analysis of the main brands of the cosmetics industry in Araucária PR, the study was firstly aimed at delimiting the choices of the specific objectives and adding authors related to the theme to the theoretical basis, the methodological approach of the research had as main types of qualitative and quantitative research, to collect the data a questionnaire was developed with questions of alternatives and closed, being used for the tabulation of the data on the Likert scale and Pearson correlation to complement the analyzes. It is understood as the importance of the theme mainly to identify the preference of the consumer as the cosmetic brands, due to the wide market offer of this segment. The result of the research should describe the profile of consumer buying of cosmetics, comparatively check the consumer characteristics of each brand and the factors that influence the purchase as well as your satisfaction as the preferred cosmetic brand. Besides this research add knowledge to the marketing professionals who work in the area of cosmetics in understanding the consumer of each brand and to be able to make strategic decisions for your company.

Key Words: Cosmetics, Consumer, Satisfaction, Influences, Araucaria.

1. INTRODUÇÃO

Com o fenômeno da globalização, as empresas têm adquirido benefícios através dos avanços tecnológicos que fazem com as organizações melhorem seus processos. Diante de um mercado cada vez mais competitivo, cria-se a necessidade das organizações se atualizarem no mercado em que atuam. Conforme Kotler e Keller (2006, p.55) "já não bastam simplesmente satisfazer clientes, é preciso encantá-los". Além de satisfazer as necessidades, é preciso que o cliente perceba valor agregado ao comprar um produto.

Os cosméticos fazem parte de uma classe ampla, do setor de HPPC - higiene pessoal, perfumaria e cosméticos que trazem impactos significativos no bem-estar dos consumidores. Sentir- se bem passou a ser a principal preocupação das pessoas, e isso as leva a procurar por produtos que proporcionem esse bem-estar, atendendo as suas necessidades individuais (ABIHPEC, 2018).

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) define os cosméticos como sendo um conjunto de produtos de origem natural ou sintética, que podem ser utilizados em diversas partes do corpo como pele, sistema capilar, unha, boca, dentes no qual são utilizados com o objetivo de alterar a aparência, limpar, corrigir odores, perfumar e manter em bom estado (ANVISA, 2015).

Como objetivo neste trabalho, analisaremos comparativamente as principais marcas do ramo de cosméticos e o perfil deste consumidor, pautando as finalidades e aplicações dos produtos de cosméticos, bem como o comportamento de compra do consumidor, as influências e satisfação quanto às marcas de cosméticos.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 CLASSIFICAÇÃO E MERCADO DE COSMÉTICOS

De acordo com a ANVISA (2015) os cosméticos são substancias naturais ou sintéticas, que podem ser utilizadas em várias partes do corpo com o objetivo de limpar, perfumar, alterar a aparência, corrigir odores corporais a fim de protegê-los e mantê-los em bom estado.

A atividade industrial é a manipulação de fórmulas, e se divide em três segmentos: Higiene Pessoal: produtos para higiene, como sabonetes, desodorantes, fraldas, talcos; Cosméticos: Maquiagem, produto para coloração e tratamento capilar,

modeladores, protetores, depiladores, cremes; Perfumaria: perfumes, águas de colônias, produtos pós-barba (ANVISA, 2005).

O setor de cosméticos é essencial e está presente na vida de milhões de brasileiros, pode-se dizer isso, pois em dezembro de 2017 havia no Brasil 2718 empresas no ramo de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, entre elas 530 apenas na região sul (ABIHPEC, 2018).

2.2 MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Philip Kotler (2008, p.32), marketing é um processo em que o indivíduo adquire aquilo que deseja por meio da troca de produtos com outras pessoas. De acordo com a *American Marketing Association* (AMA,2013), marketing é formado por um conjunto de instituições e procedimentos pelos quais se pretende criar, entregar e trocar ofertas que proporcionem valor para os consumidores, parceiros e sociedade.

O comportamento dos consumidores pode ser definido como as ações que possibilitam a obtenção e consumo de produtos e serviços. Também pode ser definido como o estudo focado nas atividades dos consumidores (BLACKWELL; MINARD;ENGEL, 2005, p.6). Sendo assim, Mowen e Minor (2003, p.4), afirmam que "estudar o comportamento do consumidor possibilita o gestor na tomada decisão estratégica na empresa de uma forma mais assertiva com relação ao resultado que se espera".

2.3 FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA

Os consumidores reagem de forma diferente acerca de diversos estímulos, pois o padrão de resposta aos estímulos recebidos é diferente para cada pessoa. Eles são influenciados por experiências passadas, opiniões e crenças e isso os leva a tomar diferentes tipos de decisão (COBRA, 1997, p. 59).

Para Cobra (1997, p. 53-54), há vários fatores ambientais que influenciam o comportamento do consumidor. Os mais importantes são: Ambiente Físico; Inovação tecnológica; econômicas que considera o poder de aquisição do comprador; O sistema político vigente do país, Legais e Culturais.

Um dos fatores que mais influenciam o comportamento do consumidor é a cultura, pois dela se têm os princípios e valores básicos do indivíduo, e suas práticas que a expressam a cultura que ele está inserido (PETER; CHURCHILL, 2005, p. 154). Outro fator que influencia o comportamento de compra são os grupos de referência que

conforme Kotler e Keller (2006, p.177), atuam diretamente sobre as ações do indivíduo, compostos pela família, amigos, vizinhos. Assim como, a classe social que também gera influencia no consumidor, pois indivíduos que são socioeconomicamente diferentes podem apresentar um comportamento de consumo diferente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, p. 89).

Diversas influências psicológicas moldam o tipo de decisão do consumidor. Os fatores de comportamento do humano, bem como suas motivações, percepções, atitudes, aprendizado e o estudo, possibilitam aos profissionais de marketing no entendimento dos fatores psicológicos e comportamento do consumo (MORSCH; SAMARA, 2005, p. 102).

2.4 PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA E SATISFAÇÃO PÓS COMPRA

Alguns autores como Kotler (2008, p.180), Pride e Ferrel (2001, p.152) e Churchill e Peter (2005, p. 146), dizem que o processo de decisão de compra acontece em cinco etapas: Reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e avaliação pós compra.

A primeira etapa tem início quando o consumidor reconhece a existência de uma necessidade não suprida e se sente compelido a atendê-la. (CHURCHILL; PETER, 2005, p.146). Na segunda fase, o consumidor buscará informações relevantes relacionados a marcas e modelos de produtos de tem o poder de suprir a necessidade identificada (PRIDE; FERREL, 2001, p.152).

Depois de coletar as informações, os consumidores irão analisar as alternativas segundo um conjunto de marcas consideradas para em seguida avaliar alguns critérios segundo níveis de importância e se eles correspondem ao esperado (PRIDE; FERREL, 2001, p. 153).

Em seguida ocorre a decisão de compra, na qual o consumidor pode optar por adquirir o produto, desistir da compra ou adiá-la. Essa etapa também envolve a decisão de quanto o consumidor está disposto a pagar pelo produto, onde ele pretende comprar e qual o melhor momento para isso acontecer (CHURCHILL; PETER, 2005, p. 150). Ao decidir a compra o consumidor é influenciado por atitudes de outras pessoas que acaba impactando positiva ou negativamente na decisão do consumidor (KOTLER, 2008, p. 183).

Na avaliação pós-compra, o cliente avaliará se a sua necessidade foi de fato suprida. A avaliação positiva da compra poderá fazer com que o consumidor compre novamente o produto e recomende-o (PRIDE; FERREL, 2001, p. 154).

A satisfação do consumidor está ligada ao valor entregue a ele pelo produto. O valor se dá através da diferença entre um conjunto de benefícios esperados e do custo na obtenção produto. A satisfação acontece quando a expectativa de valor é superada e o consumidor volta a comprar o produto (KOTLER, 2008, p. 50).

Deve-se considerar que os fatores que levam a satisfação do consumidor são subjetivos, ou seja, variam de pessoa pra pessoa. Alguns são mais exigentes e criam mais expectativas, já outros são mais flexíveis e se adaptam com mais facilidade. Ao avaliar a qualidade o consumidor pode levar em consideração um conjunto de características e atributos dos produtos sendo eles a vida útil, a estética, o desempenho, a durabilidade, qualidade percebida, entre outros (MOWEN; MINOR, 2003, p. 218).

A satisfação não leva a garantia de que o cliente vai se tornar fiel a marca, por isso é importante não somente satisfazer os consumidores, mas encantá-los para que futuramente eles não acabem optando por fechar um negócio com outra empresa (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2005, p. 180).

3. METODOLOGIA

Este artigo tem como objetivo utilizar o tipo de amostragem não probabilística para analisar comparativamente as principais marcas do ramo de cosméticos em Araucária PR, sendo elas Boticário, Mary Kay, Natura, Avon e Outras Marcas.

O presente trabalho é um estudo de caso que é composto pelas pesquisas: exploratória e descritiva, e pelos métodos quantitativo e qualitativo de coleta de dados. O método quantitativo será realizado utilizando com o objetivo de identificar e transformar em números os dados coletados. No método qualitativo, será explorado as características dos consumidores de cada marca, de modo a entender o processo de decisão de compra e o que influencia os consumidores a comprarem cosméticos.

Os dados coletados, que serão demonstrados a seguir, se referem aos produtos, atendimento, meios de comunicação e localidade avaliados pelos consumidores de cada marca. Em seguida será feito uma análise comparativa das marcas de cosméticos no que diz respeito a satisfação, influencias, processo de decisão de compra e características dos consumidores. Os dados foram coletados por meio de um questionário respondido no período de setembro a outubro de 2018 por clientes das marcas de cosméticos citadas acima. Analisaremos os dados referente a satisfação através da escala Likert, complementando com as análises da correlação de Pearson.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS CONSUMIDORES DE COSMÉTICOS

Depois de ter realizado a pesquisa foi constatado que tanto as mulheres quanto os homens usam cosméticos, sendo que a maioria dos consumidores de cosméticos respondentes são 70% mulheres, e apenas 30% homens.

Pode-se observar que, a maioria dos 106 participantes da pesquisa tem idade entre 19 a 26 anos somando 54% do total dos respondentes, já o público adulto que tem idade de 27 a 35 anos representam 22%. As pessoas que tem uma idade de 15 a 18 anos representam apenas 13% do total de consumidores.

Avaliando o estado civil dos consumidores, pode-se observar que 70% dos respondentes são solteiros e os que mais consomem produtos de beleza de acordo com a amostra não probabilística, em segundo lugar com 26% estão os casados. A ocupação dos consumidores de cosméticos respondentes, 53% das pessoas são funcionárias do setor privado, 26% são estudantes.

Sobre o grau de escolaridade, as pessoas que tem ensino médio completo ou que ainda não concluíram o ensino superior são 91%, apenas 8% tem o ensino superior completo e as pessoas com o ensino fundamental II completo ou que ainda não concluíram o ensino médio são apenas 2%.

PERFIL DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS											
GENERO		FAIXA ETÁRIA		ESTADO CIVIL		OCUPAÇÃO		ESCOLARIDADE		CLASSE SOCIAL	
N%	VARIÁVEL	N%	VARIÁVEL	N%	VARIÁVEL	N%	VARIÁVEL	N%	VARIÁVEL	N%	VARIÁVEL
		13%	De15 a 18 anos	70%	Solteiro	26%	Estudante	0%	Analfabeto / Fundamental I incompleto	7%	A
		54%	De 19 a 26 anos	26%	Casado	9%	Estagiário	0%	Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	18%	B1
70%	Feminino	22%	De 27 a 35 anos	4%	Divorciado	4%	Funcionário Público	2%	Fundamental II completo / Médio Incompleto	45%	B2
30%	Masculino	6%	De 36 a 45 anos	0%	Viúvo	53%	Funcionário privado	91%	Médio completo / Superior incompleto	27%	C1
		4%	De 46 a 54 anos	0%	Outro	5%	Autônomo	8%	Superior completo	2%	C2
		2%	55 ou mais			3%	Empresário			1%	D-E

QUADRO 1 – PERFIL DO CONSUMIDOR DE COSMÉTICOS
FONTE: OS AUTORES (2018)

No gráfico a seguir estão demonstradas as classes sociais que os consumidores de cada marca possuem. Na marca Boticário, a classe social que predomina é a C1 com 40%, já na Mary Kay, Natura, Avon e Outras as classes que predominam são a B2. Segundo a ABEP (2018) a classe A tem renda domiciliar de mais de R$23.345,11; classe B1 mais de R$ 10.386,52; B2 mais de R$ R$5.363,19; C1 acima de R$ R$2.965,69; C2 acima de R$1691,19 e as classes D-E acima de R$708,19.

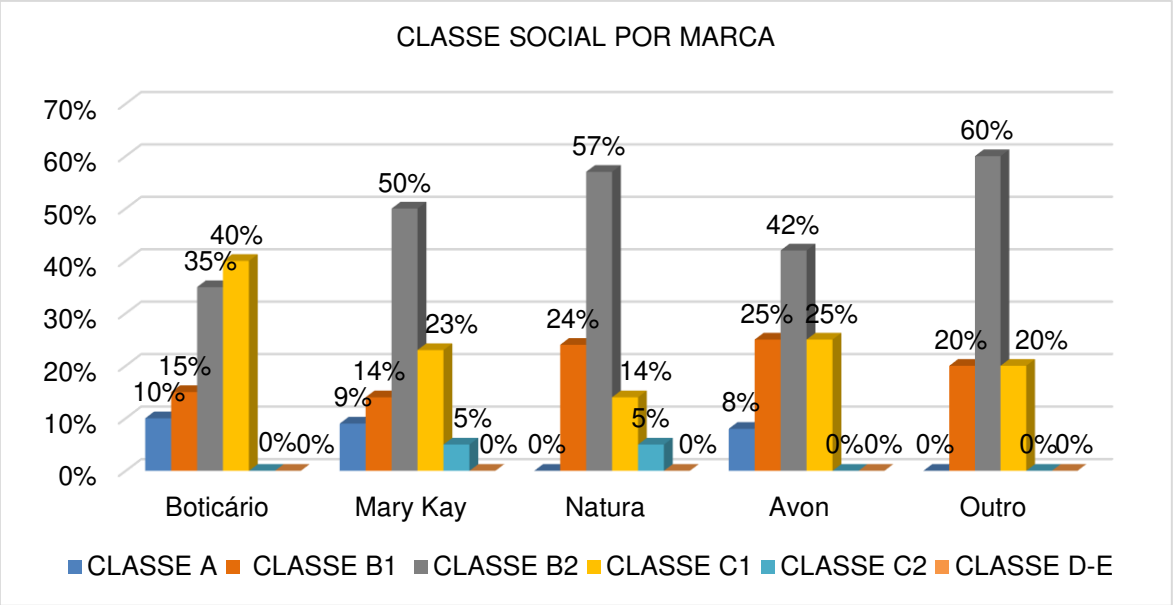

GRÁFICO 1 – CLASSE SOCIAL POR MARCA
FONTE: OS AUTORES (2018).

Quanto a marca de cosmético preferência, dos 106 questionários aplicados, 38% dos entrevistados preferem O Boticário, 21% Natura, 21% Mary Kay, 11% Avon e 9% citaram outras marcas como Mac, OldSpice, Jequiti, Vichy, La Roche, Paco Rabane, Hugo Boss, Ruby Rose, Hinode.

Sobre o Local de Compra, o que predomina nas marcas Mary Kay, Natura e Avon é a compra através de Revendedora/Catálogo, na Boticário os consumidores compram em sua maioria em lojas especializadas e em outras marcas 30% compram pela internet e em lojas especializadas.

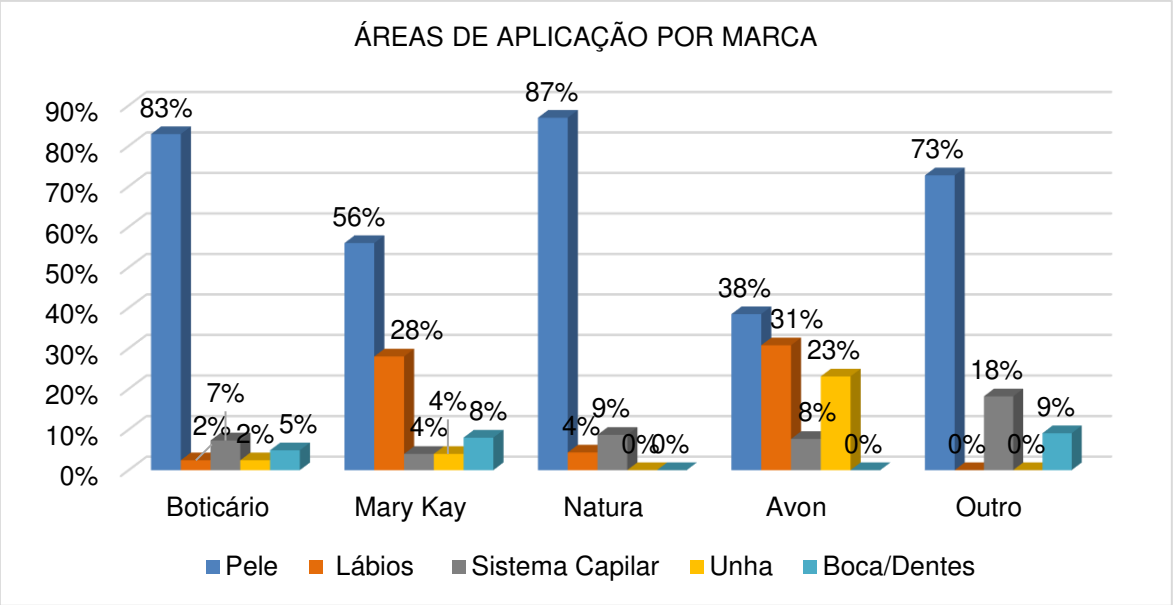

GRÁFICO 2 – ÁREAS DE APLICAÇÃO POR MARCA
FONTE: OS AUTORES (2018)

A respeito das áreas de aplicação dos cosméticos, em todas as marcas, a maioria dos consumidores responderam que utilizam na pele, e em segundo lugar para os clientes Mary Kay 28% e Avon 31% aplicam nos lábios.

Por outro lado, a finalidade de aplicação, os correspondentes que marcaram o grupo O Boticário, apontaram perfumar como o maior percentual de aplicação dos cosméticos, que correspondem a 40% dos entrevistados, não distantes deste percentual a Natura e outras marcas citadas também tem a finalidade de perfumar com maior percentual sendo 48% da Natura e 45% outras marcas. As finalidades de alterar a aparência ficaram em primeiro maior percentual dos entrevistados da marca Mary Kay com 52% e Avon com 62%. Quanto ao gênero, homens e mulheres indicam a finalidade perfumar, para o uso dos cosméticos.

Para Boticário e outras marcas os meios de comunicação mais utilizados para pesquisar os produtos é em sites especializados. Os consumidores da Mary Kay disseram que pesquisam em: indicação 36% e catálogo 32%. Já a maioria dos correspondentes Avon e Natura assinalaram que pesquisam em catálogos.

Sobre a promoção que mais atrai os consumidores a comprarem cosméticos, o preço foi marcado em todas as marcas como a promoção que mais atrai com o os maiores percentuais e em segundo lugar ficou as promoções que envolvem a quantidade vendida.

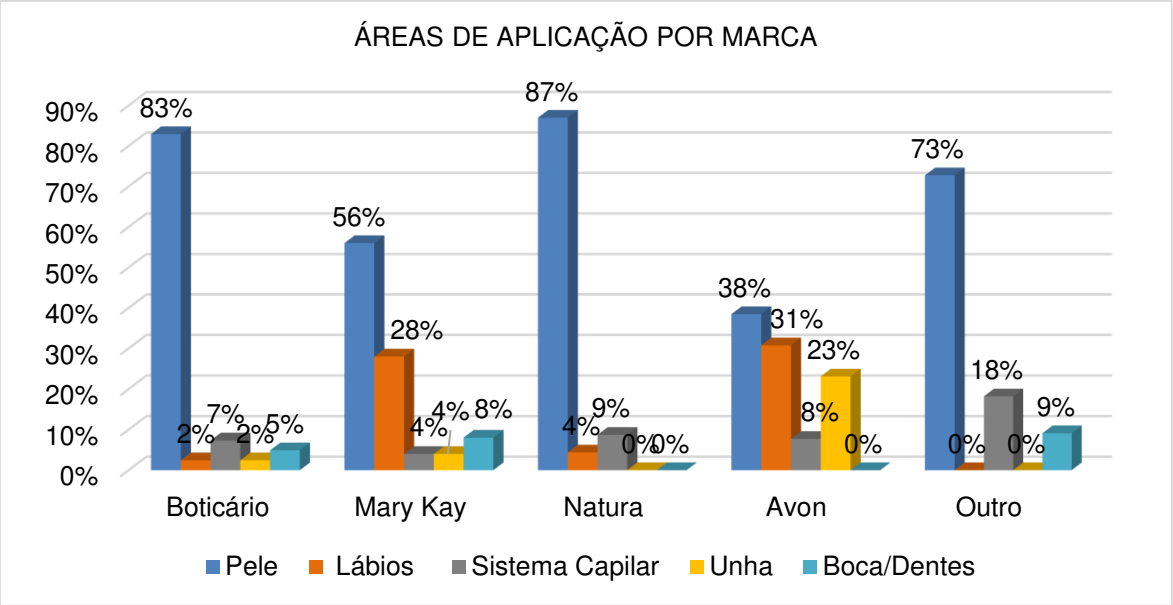

GRÁFICO 3 – DIFERENCIAÇÃO QUE MAIS RELEVANTE
FONTE: OS AUTORES (2018)

A diferenciação mais relevante para os clientes Boticário, Mary Kay Natura e Outras é a Qualidade, enquanto para os consumidores Avon a diferenciação mais relevante é preço e promoção, conforme no gráfico acima.

Através da comparação de onde os consumidores de cada marca compram os produtos, em sua maioria, 68% dos consumidores do Grupo O Boticário compram em lojas especializadas, enquanto os consumidores da Mary Kay, Natura e Avon compram via revendedor/catálogo e os consumidores de outras marcas compram pela internet e em lojas especializadas.

Em sites especializados é o meio de comunicação de pesquisa da maioria dos consumidores das marcas O Boticário e outras, e via catálogo, da Natura e Avon, já os consumidores da Mary Kay buscam informações por indicação.

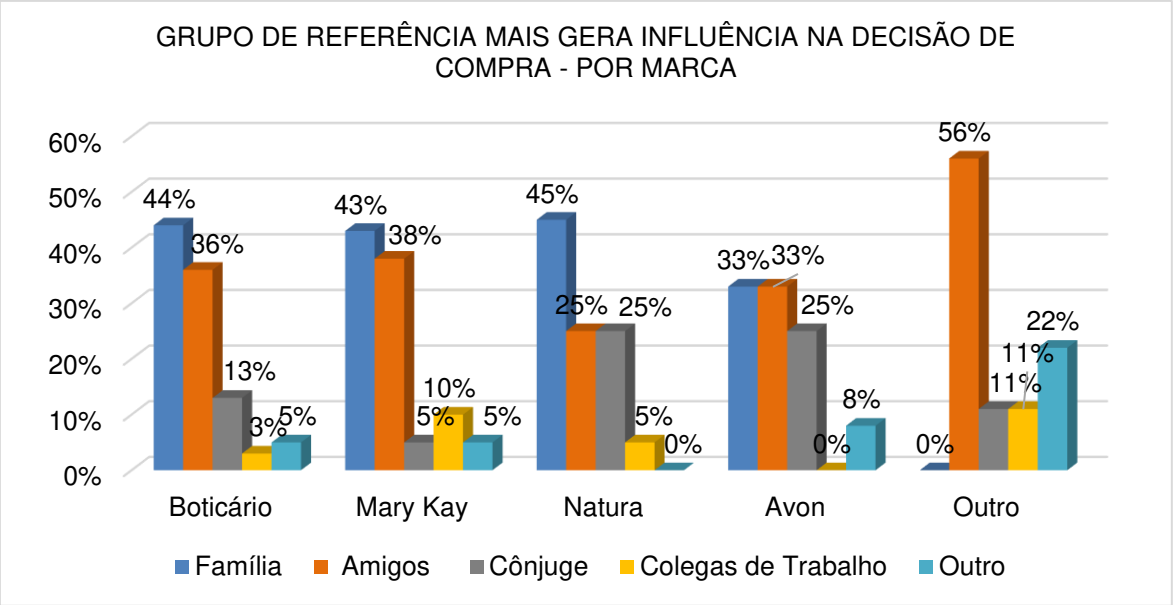

GRÁFICO 4: GRUPO DE REFERENCIA QUE GERAM INFLUENCIA.
FONTE: OS AUTORES (2018)

Os grupos de influencia caracterizados como família e amigos foram os grupos que mais influenciam os consumidores de todas as marcas. Exceto para outras marcas, na qual o grupo que mais influencia é amigos e outro.

4.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA

Para verificarmos o comportamento de compra do consumidor, foram utilizadas a escala Likert. A maioria dos consumidores de todas as marcas não considera importante testar um produto de cosmético antes da compra, pois as com médias ficaram entre 1,98 e 2,5 com tendência para o “discordo parcialmente” em todas as marcas.

Os consumidores Boticário demonstraram que não possui preocupação quanto a alergias, pois a tendência foi para o “discordo parcialmente” com média de 2,48. Dos respondentes da Mary Kay, Natura, Avon e outras marcas as tendências foram para o “neutro” com médias de: 2,64; 3,32; 3,08; 3,2 respectivamente.

Os respondentes do o Boticário, Natura e Outras Marcas tenderam para o “não concordo nem discordo”, com médias de 3,23; 3 e 3,3. Por outro lado, os correspondentes da Mary Kay tiveram uma média de 2,36 com tendência para o” discordo parcialmente” quanto a comparar as marcas antes da compra. Dos consumidores da Avon a tendência foi para o “neutro” com média de 2,83.

Pode-se dizer também que os consumidores se baseiam em experiências passadas para nova compra, pois a maioria das respostas dos clientes de todas as marcas, tenderam para o “concordaram totalmente”.

Analisando a pergunta sobre se os consumidores consideram a opinião de amigos e parentes ao decidir a compra, 40% dos correspondentes do grupo O Boticário assinalaram “nem concordo e nem discordo”, com média de 3,28 e 1,18 de desvio padrão. Nos respondentes das marcas Mary Kay, Natura, Avon e Outras Marcas as médias foram de: 2,77; 2,67; 2,92 e 3,3 respectivamente, nas quais a tendência de todas foi para o “neutro”.

4.2 SATISFAÇÃO COM O PRODUTO, ATENDIMENTO E MARCA

Para avaliar a satisfação dos consumidores em relação aos produtos da marca, foram elaboradas as seguintes perguntas: “se o produto possui boa qualidade”, “se a embalagem possui as informações necessárias”, “se os produtos são bonitos”, “se os produtos são duráveis” e “se os produtos atendem a necessidade”. Em um total de 40 respondentes da marca O Boticário, a média das questões ficaram em 4, ou seja, em “concordo parcialmente”, demonstrando uma boa satisfação. A correlação que mais chama a atenção para o quesito produto indica que os consumidores levam em consideração as informações contidas na embalagem para designar a boa qualidade de um produto.

A média da satisfação dos consumidores da Mary Kay em relação aos produtos da marca é de 4, ou seja, “concordo parcialmente” demonstrando uma boa satisfação, e o fator mais assinado pelos consumidores é a boa qualidade dos produtos.

Os consumidores da Natura demonstraram satisfação parcial quanto aos produtos da marca, com média 4, para “concordo parcialmente”, destacando-se a beleza e a durabilidade dos produtos. A correlação ficou 0,67, considerada forte para qualidade e durabilidade, apresentando que os consumidores associam a qualidade do produto à sua durabilidade.

As questões sobre boa qualidade dos produtos, a embalagem possuir as informações necessárias, serem duráveis e atender à necessidade a média ficou em 3, “nem discordo nem concordo”, ou seja, os consumidores da marca Avon ficaram neutros quanto a estas questões, nem satisfeitos nem insatisfeitos, sendo que para a beleza dos produtos a média ficou em 4, para “concordo parcialmente”. Na correlação referente aos

produtos, obteve-se uma relação moderada entre a boa qualidade e a embalagem possuir as informações necessárias. Outras marcas estão satisfeitas.

Para identificarmos a satisfação dos consumidores quanto ao atendimento das marcas as perguntas foram: “é atendido gentilmente”, “é atendido de forma personalizada”, “suas dúvidas são sanadas pelo vendedor”, “seus problemas são resolvidos pelo vendedor” e se 5.10 “tem facilidade de negociação para trocas”.

Os consumidores do Grupo O Boticário, demonstram estar satisfeitos com o atendimento gentil, já para as dúvidas, problemas e facilidade de troca para com o atendimento do vendedor ficaram neutros. Constata-se que há uma correlação moderada positiva entre as dúvidas de os clientes serem sanadas pelo revendedor e os problemas serem resolvidos, pois o vendedor se torna o primeiro contato para esclarecer as dúvidas pendentes dos usuários.

Os respondentes da Mary Kay demonstraram quanto ao atendimento ser gentil e ser personalizado que estão satisfeitos, outrora, estão insatisfeitos quanto aos problemas serem resolvidos pelo vendedor. Nota-se que há uma correlação forte entre considerar o atendimento gentil e o vendedor tirar as dúvidas, isso porque os clientes consideram que o atendimento realizado de forma gentil é aquele em que o vendedor se preocupa em tirar as suas dúvidas.

Com relação ao atendimento do vendedor ser gentil, os respondentes da Natura e Avon estão satisfeitos, porém insatisfeitos quanto aos problemas serem resolvidos por eles. Quanto as dúvidas sanadas pelo vendedor, o atendimento ser personalizado e se tem facilidade para troca, nota-se média 3 pelos respondentes da Natura, ou seja, não estão satisfeitos nem insatisfeitos. Já os consumidores da Avon, além de estarem insatisfeitos quanto aos problemas serem resolvidos, sobre o atendimento ser personalizado também estão e demonstraram nem estar satisfeitos e nem insatisfeitos quanto a facilidade de negociação para trocas e as dúvidas serem sanadas pelo vendedor.

Entre as questões respondidas pelos consumidores da Natura, “se as dúvidas são sanadas pelo revendedor” e “se os problemas são revolvidos pelo revendedor” há uma correlação forte, indicando que eles associam as dúvidas e os problemas serem resolvidos pela dedicação do vendedor no atendimento. Em contrapartida, os consumidores da Avon relacionaram as informações da embalagem do produto, com os problemas que devem ser resolvidos pelo vendedor.

Os respondentes de outras marcas, demonstraram satisfação quanto ao atendimento ser gentil e quanto aos problemas serem resolvidos pelo vendedor, com média 4 para “concordo parcialmente”.

Para verificarmos a satisfação do consumidor quanto a marca de cosmético de preferência, foram feitas as seguintes perguntas para os consumidores avaliarem: “se a marca promove promoções/brindes”,“diferencia seus produtos de outras marcas”, “faz pesquisa de satisfação”, “fideliza clientes” e “considera a melhor e não trocaria de marca”

Acerca da satisfação do consumidor do O Boticário em relação a marca, não estão satisfeitos nem satisfeitos. Há uma correlação moderada entre as questões sobre o consumidor considerar a melhor marca e não trocar, a marca precisa fidelizar clientes.

Os consumidores da Mary Kay estão satisfeitos quanto a marca fidelizar clientes e diferenciar seus produtos de outras marcas e também “concordaram parcialmente” quanto a considerar a melhor marca. Sobre a marca promover promoções/brindes e fazer pesquisa de satisfação ficaram neutros. A correlação ficou em 0,83 entre as questões relacionando que a marca que diferencia seus produtos, consequentemente fideliza clientes.

Os consumidores da Natura não estão satisfeitos e nem satisfeitos. Houve uma correlação moderada entre as perguntas, o que significa que a marca que faz pesquisa de satisfação consegue fidelizar clientes.

Os consumidores da Avon expressam estar satisfeitos com a marca apenas em relação a ela promover promoções/brindes, e estão insatisfeitos em relação a considerar a melhor e fazer pesquisa de satisfação. Ficaram neutros quanto a marca diferenciar seus produtos e fidelizar clientes. Há uma correlação moderada entre as questões, o que indica que para fidelizar clientes a marca precisa fazer pesquisa de satisfação.

Sobre diferenciar os produtos de outras marcas, os respondentes de outras marcas citadas estão satisfeitos, porém para as outras questões demonstraram nem estar satisfeitos nem insatisfeitos. Há uma correlação forte entre as perguntas, o que significa a relação entre a marca diferenciar seus produtos com o fato de os consumidores não trocarem de marca.

Para identificarmos as influências do produto na decisão de compra do consumidor, questionamos os consumidores sobre a qualidade, embalagem, durabilidade, preço/descontos e propaganda. Destes, os que mais influenciam os consumidores do O Boticário, Mary Kay, Natura, Avon e outras marcas são qualidade do produto e preços/descontos, além da durabilidade.

Quanto aos meios de comunicação que mais influenciam o consumidor em sua decisão de compra, Internet e redes sociais é o maior influenciador dos consumidores das marcas e os que não influenciam é rádio e outdoor.

3. CONCLUSÃO

Foi coletado os resultados apresentados através de 106 questionários elaborados na cidade de Araucária PR e na Instituição de ensino Unifacear, respondido no segundo semestre de 2018 por clientes das marcas de cosméticos. Os dados foram analisamos através da escala Likert, complementando com as análises da correlação de Pearson.

O desenvolvimento da presente pesquisa possibilitou uma análise comparativa das principais marcas do ramo de cosméticos na cidade de Araucária–PR, identificando o perfil e comportamento de compra do consumidor, os principais fatores que influenciam em sua decisão de compra, a satisfação quanto as características dos produtos e atendimento da marca de preferência, e também quais são os grupos que exercem maior influência sobre o comportamento de compra a fim de identificar comparativamente estes itens de acordo com o consumidor das marcas Grupo O Boticário, Mary Kay, Avon, Natura e outras citadas pelos consumidores.

Possibilita-se que futuros empreendedores e gestores possam tomar decisões estratégicas destas marcas para manter o relacionamento com o cliente por meio da satisfação, criar novas estratégias para a venda dos produtos por meio dos fatores apresentados neste trabalho que influenciam os consumidores a comprarem cosméticos, o valor que estão dispostos a pagar, e principalmente o perfil e comportamento do consumidor como a idade, sexo, gênero, classe social, para qual finalidade aplicam o produto, local etc., para ofertar produtos ao público alvo e até mesmo novos clientes.

4. REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL E COSMÉTICOS (ABIHPEC). **Vendas de cosméticos no canal farma crescem 7% em 2017 e consolidam tendência do setor.** 2018. Disponível em: <https://abihpec.org.br/2018/04/vendas-de-cosmeticos-no-canal-farma-crescem-7-em-2017-e-consolidam-tendencia-do-setor/> Acesso em: 01 out. 2018.

_____. **Anuário.** 2018. Disponível em: <https://abihpec.org.br/anuario-2018/>. Acesso em: 08 out. 2018.

_____. **Caderno de tendências:** higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. 2019-2020. 2018. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/caderno-de-tendencias-2019-2020/>. Acesso em: 09 out. 2018.

_____. **Panorama do setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos:** Resultados 2017. 2018. Disponívelem: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/>. Acessoem: 09 out. 2018.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of marketing.** 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. Acesso em: 01 out. 2018.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). **Resolução da Diretoria Colegiada - RDCnº 07**. 2015. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/10181/2867685/RDC_07_2015_.pdf/>. Acesso em: 08 out. 2018.

BLACKWELL, R. D; MINARD, P. W; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

COBRA, M. H. **Marketing básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

KOTLER, P. **Administração de marketing.** 10.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de marketing.** 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall,2008.

MOWEN, J. C.; MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

PRIDE, W. M.; FERELL, O. C. **Marketing:**conceitos e estratégias. 11.ed. Rio de Janeiro: LTCS.A, 2001.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.