



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: TATYANNA CASTRO BRAGA
ÁREA: COMUNICAÇÃO

FLÁVIA SILVA DOS SANTOS

RA: 2065503/2

A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA DE PRODUTO DE CABELO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO

BRASÍLIA

2010

FLÁVIA SILVA DOS SANTOS

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA DE PRODUTO DE CABELO NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO**

Monografia apresentada para obtenção
ao grau de Bacharel em Comunicação
Social no curso de Publicidade e
Propaganda do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.
Orientadora: Prof. Tatyanna Castro Braga.

BRASÍLIA

2010

FLÁVIA SILVA DOS SANTOS

**A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA DE PRODUTO DE CABELO NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO**

Monografia apresentada para obtenção
ao grau de Bacharel em Comunicação
Social no curso de Publicidade e
Propaganda do UniCEUB – Centro
Universitário de Brasília.

Orientadora: Prof. Tatyanna Castro Braga.

Brasília, 17 de Junho de 2010.

Banca Examinadora

Prof. Tatyanna Castro Braga
Orientadora

Prof. Bruno Assunção Nalon
Examinador

Prof. Marcella Godoy Rocha
Examinadora

À Deus, pela oportunidade oferecida e por ter me fornecido força de vontade para conclusão de mais uma etapa de vida.

AGRADECIMENTO

Aos meus pais, pela fé, preocupação, esforço e por terem disponibilizado os recursos necessários para a conclusão deste projeto.

À minha família e todos meus amigos, principalmente, Mariana Cristina, Amanda Andrade e Walisson Luis, pela colaboração, incentivo e paciência durante este percurso.

À minha professora Tatyanna Braga por toda atenção, carinho, paciência e pela orientação no desenvolvimento deste trabalho.

A todos os professores do UniCEUB que me proporcionaram conhecimento e mostraram amor pela profissão, em especial, o professor Bruno Nalon e a professora Marcella Godoy.

RESUMO

O presente trabalho é um estudo sobre o comportamento do consumidor feminino em relação à propaganda de produto de cabelo. São levadas em consideração as influências sociais que atuam no que diz respeito aos valores e comportamentos dos indivíduos, o que inclui o comportamento de compra. Tanto os meios de comunicação de massa, entre eles, a publicidade, como a cultura de massas, contribuíram para a consolidação de um novo modelo de mulher, do qual é exigido um cuidado com a aparência, em que a indústria de cosméticos e produtos de higiene tem domínio. O aumento das mulheres no mercado de trabalho é um dos fatores para o elevado crescimento do mercado de cosméticos. Uma vez que o cabelo tem uma importante significação cultural, os produtos de cabelo fazem parte desse mercado que utiliza a propaganda como forma essencial de divulgação para o público feminino. Por meio do exercício de suas funções, a publicidade tenta alcançar o seu objetivo principal, vender. Por intermédio de uma pesquisa com a ferramenta Grupo Focal, a finalidade é analisar se realmente a propaganda de produto de cabelo influencia o comportamento do consumidor feminino.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor feminino. Cultura. Propaganda. Produtos de cabelo. Consumo.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 METODOLOGIA.....	9
3 DESENVOLVIMENTO.....	10
3.1 Marketing.....	10
3.2 Comportamento do Consumidor.....	11
3.3 Influências Sociais.....	12
3.3.1 Cultura.....	12
3.3.2 Subculturas.....	13
3.3.3 Classe social.....	13
3.3.4 Grupos de referência.....	14
4 COMUNICAÇÃO, MULHERES, CULTURA E CONSUMO.....	15
5 O PAPEL DA MULHER.....	17
6 O PAPEL DA CULTURA E A IMPORTÂNCIA DO CABELO.....	20
7 MERCADO DE COSMÉTICOS.....	22
8 PROPAGANDA.....	26
9 GRUPO FOCAL.....	32
9.1 As propagandas apresentadas.....	33
9.2 O roteiro.....	35
9.3 O desenvolvimento do Grupo Focal.....	36
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	46
REFERÊNCIAS.....	49
ANEXO A – AS PROPAGANDAS DO GRUPO FOCAL.....	51

1 INTRODUÇÃO

Com a utilização de um dos meios de comunicação mais importantes, a televisão, entre outros, a publicidade tem como propósito divulgar produtos e serviços para que assim, a empresa consiga o retorno desejado. Por meio das imagens, seus estereótipos, padrão de beleza, as propagandas tentam atrair os olhares e a atenção do público para que seu objetivo seja alcançado. A mídia apresenta os modelos que devem ser seguidos, sejam esses, de comportamento, consumo ou até mesmo de beleza, com isso, os desejos de cada indivíduo acabam tornando-se o desejo e o sentimento de um grupo. O que é apresentado na propaganda é que basta somente comprar e utilizar o produto e pronto, consegue-se chegar ao resultado que foi apresentado pela mesma, fácil e simples assim.

A questão do trabalho é entender através de pesquisas e um estudo de recepção, feito com Grupo Focal, como, e se, a propaganda de produto de cabelo direcionada ao público feminino, consegue fazer com que a consumidora, se interesse, deseje o que está sendo anunciado, acredite na mensagem que está sendo transmitida e experimente esse produto, ou até mesmo não permita que os clientes que já utilizam o produto da marca o troquem por outra.

O problema de pesquisa pode ser representado pela pergunta: “Até que ponto uma propaganda pode influenciar o comportamento de uma consumidora e sua intenção de compra por um produto?”

As hipóteses dessa monografia vêm do princípio de que as propagandas podem influenciar diretamente o comportamento do consumidor. A utilização de modelos com cabelos longos, lisos e sedosos condizem com o modelo padrão de beleza a ser seguido. É possível que os elementos colocados na propaganda possam afetar o comportamento do consumidor? Será que o público feminino é mesmo influenciado pela propaganda de produto de cabelo no momento da decisão de compra?

O objetivo geral desse trabalho é ligar as questões referentes às ações que a propaganda de produto de cabelo utiliza para a venda do produto ao comportamento gerado por essas ações no consumidor.

Pretende-se através dos objetivos específicos da pesquisa, considerar se realmente a propaganda de produto de cabelo influencia o comportamento do consumidor do sexo feminino; compreender quais são os elementos determinantes

para a escolha de um produto apresentado por uma propaganda; analisar, através de um estudo de recepção, quais fatores são levados em consideração para que seja mantido o uso do produto habitual ou a troca do mesmo.

Os métodos utilizados nesta monografia foram dedutivo e descritivo bibliográfico. Além disso, o trabalho foi construído também por intermédio de uma pesquisa qualitativa, com a ferramenta Grupo Focal. Estes métodos serão apresentados de forma mais abrangente no próximo capítulo.

O terceiro capítulo trata dos assuntos que se referem ao Marketing e ao Comportamento do Consumidor, para que seja possível entender sobre questões mercadológicas, comportamento de compra do consumidor, as influências dos grupos sobre os indivíduos, entre outros.

O quarto capítulo é composto pela relação existente entre as mulheres, a cultura, a comunicação e o consumo. Explicará como a cultura e os meios de comunicação contribuíram para a formação de um novo modelo feminino que por meio de transformações, passa a ser consumidor.

O quinto capítulo expõe a importância da mulher como consumidora, pelo potencial poder de compra que passou a ter a partir da entrada dela no mercado de trabalho, além disso, este capítulo evidencia as diferenças que existem entre a mulher e o homem, que ao serem identificadas e entendidas pelos agentes de marketing e comunicação colaboram para melhor atenderem ao público feminino.

O sexto capítulo está relacionado à importância do cabelo para os indivíduos e também ao fato de algumas marcas de produto de cabelo, que possuem o intuito de ampliar seu mercado, disponibilizarem produtos diversificados para atender melhor os diferentes perfis das consumidoras.

O sétimo capítulo apresenta além de dados estatísticos que comprovam o amplo crescimento das empresas de cosméticos, os fatos que levam a isso.

O oitavo capítulo é referente à propaganda, aborda principalmente sobre a sua função, como ela é composta e o processo que é utilizado para conduzir o consumidor a efetuar a compra do produto anunciado.

O nono e último capítulo é sobre o Grupo Focal. É descrito neste capítulo como o processo desta pesquisa aconteceu e o desenvolvimento da reunião, o que inclui a percepção e opinião das entrevistadas sobre questões que possibilitam a análise direcionada para os objetivos da pesquisa.

2 METODOLOGIA

Segundo Barros e Lehfeld (2000) o ato de pesquisar traduz-se por efetuar práticas com o intuito de descobrir, conhecer fatos, que irão contribuir para ampliar o conhecimento até então reunido e para elaborar e reformular teorias científicas.

Os mesmos autores afirmam que a dedução e a indução são entendidas como técnicas pertencentes aos métodos científicos, são formas de argumentação, de reflexão. Esta monografia será baseada no método dedutivo, já que, os dados do conteúdo relativo à conclusão encontram-se subentendidos no princípio.

Para Barros e Lehfeld (2000) a pesquisa pode ser identificada como: descritiva, experimental e pesquisa-ação, de acordo com as maneiras de estudo do objeto de pesquisa. A presente pesquisa assume caráter descritivo, uma vez que, o pesquisador descreve o objeto de pesquisa, sem que haja interferência de sua parte. O objetivo desta é apresentar as características, causas e relações de um fenômeno, assim como acontecerá neste trabalho tratando-se da influência exercida da propaganda de produto de cabelo no comportamento da consumidora.

De acordo com estes autores a pesquisa descritiva pode ser classificada de duas formas: a pesquisa documental e/ou bibliográfica e a pesquisa de campo. Esse trabalho é de caráter bibliográfico, pelo fato da tentativa de solução do problema e obtenção de conhecimento vir no decurso da utilização de informações encontradas em material já publicado, seja ele, gráfico, informatizado ou sonoro.

A autora Costa (2005, p. 181) afirma que:

Grupos Focais são um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência de um grupo em particular. São na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências. A maior busca é a de compreender e não inferir nem generalizar.

A autora citada comenta que se caracteriza por pesquisa qualitativa aquela que trabalha com respostas abertas e conta com o atributo tanto de verbalizações como expressões e que um dos pontos positivos encontrado na utilização do Grupo Focal está associado à respostas mais completas, devido a participação e a troca de opiniões dos entrevistados presentes no grupo. Com o intuito de aprofundar questões referentes ao comportamento de compra de consumidores do sexo feminino referindo-se a anúncios de produto de cabelo, essa pesquisa foi desenvolvida também com a utilização da ferramenta Grupo Focal.

3 DESENVOLVIMENTO

3.1 Marketing

A definição utilizada por Churchill e Peter (2003) para Marketing é que este se baseia em etapas onde se planeja e coloca em prática a instituição de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços com o propósito de estabelecer trocas voluntárias que favoreçam objetivos individuais e organizacionais.

Esses autores consideram que os consumidores podem ser identificados como clientes que fazem trocas comerciais, esses adquirem bens e serviços para uso pessoal ou para presentear outras pessoas. Pessoas e famílias que compram com o intuito de atender suas necessidades e desejos, solucionar seus problemas e até mesmo melhorar sua vida fazem parte do grupo de consumidores. As necessidades dos consumidores são os bens/serviços indispensáveis para sua sobrevivência e os desejos tratam-se de produtos e serviços específicos que vão além da sobrevivência.

Marketing voltado para o valor é uma orientação para atingir os objetivos da organização por intermédio da criação deste atributo de forma superior para os clientes, para isso é utilizada a combinação de ferramentas estratégicas, o composto de marketing. O valor para o cliente é a distinção entre as análises do cliente em relação aos benefícios da compra e a utilização dos produtos e serviços e os custos em que eles incidem para adquiri-los. É fundamental entender clientes e mercados, dessa forma é necessário pesquisar os clientes, separá-los em segmentos e escolher os grupos que serão levados em consideração, esses grupos são conhecidos como mercados-alvo. (CHURCHILL; PETER, 2003).

Os autores citados consideram que o composto de marketing é formado por quatro ferramentas, conhecidas também como “quatro Ps”:

- Produto: relativo ao que os profissionais de marketing proporcionam ao cliente;
- Preço: o valor cobrado pelos profissionais de marketing por aquilo que oferecem;
- Ponto de distribuição: diz respeito a como bens e serviços são levados aos mercados para que haja as trocas;

- Promoção: também conhecida como comunicação, são os meios utilizados para apresentar, convencer e recordar os consumidores sobre produtos e serviços.

Para que o resultado alcance a verdadeira eficácia é preciso que os “quatro Ps” sejam combinados de maneira coerente.

3.2 Comportamento do Consumidor

Segundo Churchill e Peter (2003) comportamento do consumidor está relacionado aos raciocínios, sentimentos e atuações dos consumidores e as influências sobre os mesmos que definem mudanças, muitas vezes este estudo concentra-se no processo de compra do consumidor e na diversidade de forças que o modelam.

Mowen e Minor (2003) consideram que os consumidores fazem decisões constantemente e o processo utilizado está relacionado com o conhecimento, com as características do problema, do consumidor e da situação.

“O processo de compra do consumidor [...] inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.” (CHURCHILL; PETER, 2003, p. 146).

De acordo com estes autores o reconhecimento da necessidade é por onde tem início o processo pelo qual consumidores adquirem produtos e serviços, esse reconhecimento pode advir de uma sensação interna como também de estímulos externos. As necessidades também podem ser classificadas como utilitárias, que se referem a funções básicas e benefícios materiais, onde as decisões são tomadas de forma racional, e as hedônicas, que são atribuídas ao desejo de prazer e auto-expressão, onde o agir é em grande parte de forma emocional. A partir da percepção da necessidade que se tem o impulso interior para satisfazê-la, que é denominada de motivação. É indispensável conhecer o que motiva os consumidores para então poder atender essas motivações.

“Se a satisfação com o estado real diminui, ou se o nível de estado desejado aumenta para além de um nível considerado crítico, reconhece-se a existência de um problema que impulsiona o consumidor a agir”. (BRUNER; POMAZAL apud MOWEN; MINOR, 2003, p. 196) São várias as questões que podem fazer com que um indivíduo não esteja satisfeito com o estado real, como, o produto acabar, ficar

inutilizável, entre outros. Elementos que lidam com os objetivos e as situações dos consumidores influenciam o estado desejado. (MOWEN; MINOR, 2003).

Churchill e Peter (2003) explicam que posteriormente a identificação de uma necessidade, os consumidores irão inquirir informações para saber como satisfazê-la. A fase de avaliação das alternativas implica na determinação de quais características são essenciais e da identificação de qual dessas características cada opção oferece. A etapa seguinte é a de decisão de compra, após levar em conta as alternativas possíveis, os consumidores resolvem entre fazer ou não a compra. Adquirido o produto, os consumidores tendem a avaliar formal ou informalmente sobre terem ficado satisfeitos com o resultado da compra, essa fase é chamada de avaliação pós-compra. Caso os benefícios excedam os custos, os consumidores reconhecem a existência de um valor alto, o que faz com que os mesmos fiquem satisfeitos, do contrário, estes podem deduzir que obtiveram um valor baixo, com isso, ocorre a insatisfação. A lealdade do consumidor à marca vem a partir de suas experiências positivas com a mesma. Não são em todas as compras que os consumidores passam por todas as etapas do processo de compra normal, isso pode depender da importância da compra.

3.3 Influências sociais

Churchill e Peter (2003) afirmam que todo indivíduo sofre influência de variados grupos. Os que mais se destacam são os extensos grupos de cultura, subcultura e classe social, os grupos de referência da pessoa e a família. São esses grupos que exercem influência no comportamento dos indivíduos ao apresentar mensagens diretas e indiretas sobre determinadas atividades.

3.3.1 Cultura

Para Churchill e Peter (2003, p. 154) cultura é “o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência”. Segundo estes autores a cultura pode ser considerada uma das formas mais essenciais pelas quais uma sociedade influencia o modo de agir dos indivíduos. As pessoas demonstram sua cultura ao certificar que dão valor a certas coisas e de forma indireta, em hábitos

e realizações que transmitam esses valores. Os conhecimentos sobre certos valores e comportamentos são passados pela sociedade por intermédio da família e de instituições educacionais e religiosas. Valores culturais tendem a sofrer mudanças, devido às forças econômicas e sociais. Como no caso de ser cada vez mais elevado o número de mulheres no mercado de trabalho. Chuang (apud CHURCHIL; PETER, 2003) afirma que uma das mudanças que pode ser analisada de valores tradicionais para novos valores, no ocidente, refere-se aos papéis tradicionais do homem e da mulher para a junção dos papéis de ambos os sexos.

3.3.2 Subculturas

Worthy (apud CHURCHILL; PETER, 2003, p. 156) define subculturas como segmentos “dentro de uma cultura que compartilham valores e padrões de comportamento distintos que diferem dos pertencentes à cultura geral”. Para entender os variados grupos é necessário compreender as diversas subculturas de cada país, devido ao fato da população dos mesmos estar tornando-se cada vez mais diferente. De acordo com Churchill e Peter (2003) há uma maior probabilidade de que consumidores pertencentes a uma subcultura sejam atendidos de forma mais satisfatória, do que uma cultura inteira de um país ou região, uma vez que cada subcultura tem seu determinado grupo de valores e comportamentos.

3.3.3 Classe social

A classe social é designada para Churchill e Peter (2003, p. 159) como sendo “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. O modo mais confiável de classificá-las é por ocupação”. Para estes autores uma das formas possíveis de dividir o mercado é por meio da distribuição da população em classes: A, B, C, D, E. As classes A e B se distinguem em duas: A1, A2, B1 e B2. A divisão inclui também o rendimento médio de cada classe que é: A1(R\$ 5.894), A2 (R\$ 3.743), B1 (R\$ 2.444), B2 (R\$ 1.614), C (R\$ 844), D (R\$ 435) e E (R\$ 229), de acordo com os dados do IBOPE (2000, apud CHURCHILL; PETER, 2003). Além das diferenças em renda, os autores declaram que as classes sociais também apresentam distinções em relação a valores e comportamento.

3.3.4 Grupos de referência

Os consumidores consideram ou solicitam conselhos a diversos grupos ao tomarem suas decisões de compra, esses são os grupos de referência, indivíduos que exercem influência nos sentimentos, modo de agir e nos pensamentos dos consumidores. São vários os grupos de referência, eles podem ser a família, os amigos, organizações profissionais, o que é levado em conta pelos indivíduos é a experiência em determinada área que eles atribuem a esses grupos. Não é necessário que o indivíduo que influencia o consumidor pertença ao grupo de referência do qual ele consulta. A maior parte dos consumidores reconhece a família como uma das mais fundamentais influências de grupo. (CHURCHILL; PETER, 2003).

4 COMUNICAÇÃO, MULHERES, CULTURA E CONSUMO

Rocha (1995, p. 33) explica que:

Indústria Cultural, no seu sentido amplo, designa as produções simbólicas que circulam na Sociedade Industrial e são veiculadas pelos Meios de Comunicação de Massa. Estas produções simbólicas localizam uma discussão típica da vida social de nosso tempo, já que sua emergência é própria e exclusiva da chamada modernidade. [...] A comunicação de Massa só existe na configuração de uma cultura situada no espaço e datada na história; ela é ímpar nas escolhas humanas. Trata-se de algo localizado em uma complexa sociedade que reuniu, pela primeira vez, os elementos necessários a que o fenômeno obtivesse condição de possibilidade. Singularidade é uma palavra que adjetiva corretamente a Comunicação de Massa.

Este autor declara que há uma ligação fundamental entre a sociedade e a criação dos Meios de Comunicação de Massa. É uma cultura que cria ou recebe de forma constante a Indústria Cultural. Uma sociedade que divide mensagens advindas dos Meios de Comunicação e que é atingida pela mídia publicitária.

De acordo com Rocha (1995, p. 38):

A publicidade é um elemento absolutamente indispensável na sustentação de todo o edifício simbólico da Comunicação de Massa. [...] Ela vive uma relação de redundância e/ou revezamento com o Estado na determinação dos destinos das mensagens dos Meios de Comunicação. E até a própria existência deles. [...] A publicidade é sustentáculo, suporte, apoio e centro do sistema simbólico espalhado pela Indústria Cultural. Ela é uma força centrípeta e as mensagens da mídia convergem para ela. Num certo sentido, a publicidade plasma a experiência da Indústria Cultural.

A figura da mulher aparece realmente na cultura de massas contemporânea segundo Passerini (1991), como sujeito potencial e como objeto, faz o uso de idéias advindas dos incentivos libertadores políticos e sociais, assim como, das tradições e continuidades de antigos estereótipos sobre as mulheres no centro da cultura ocidental. Nos Estados Unidos, França, e Itália ocorrem no período entre as duas guerras sugestões de novos modelos de mulheres dos quais fazem parte a nova dona de casa e a mulher emancipada, como participantes de novos consumos de massa o que insere o plano cultural. Novas abordagens de publicidade são incluídas, sejam de modelo comercial ou influenciadas pelos poderes públicos.

Em relação à emancipação da mulher, Morin (apud PASSERINI, 1991) explica que a cultura de massas exercia um papel de suma importância nessa transformação, seja como lugar de confirmação dos valores considerados como verdadeiramente femininos, onde pode ser citado, a felicidade, o bem-estar, entre outros, ou como amplificador de imagens femininas atraentes.

Passerini (1991) afirma que no começo do século XX em alguns países como os Estados Unidos, os modelos evoluídos tratam principalmente da mudança e uniformização de características especiais da mulher tradicional e se referem à atenção com a casa e a própria pessoa. É cobrada da nova figura feminina americana uma boa aparência física, por causa de uma nova caracterização do ideal de feminilidade sobre o qual a indústria de cosméticos tem poder, assim como a indústria dos diversos produtos higiênicos. Existe também a idéia do preceito da igualdade de oportunidades e da democratização, em que qualquer mulher pode ter a beleza, desde que se esforcem verdadeiramente para isso. É fundamental lembrar que há uma diversidade entre as várias classes e idades, por isso as mesmas empresas produtoras atentam para os diferentes segmentos de mercado.

Haskell (apud PASSERINI, 1991) comenta que essas mudanças contam amplamente com os meios de comunicação de massa, como por exemplo, a publicidade, o cinema, os periódicos. É essencialmente o cinema que dá intensidade à cultura da beleza.

Para Passerini (1991) a imprensa feminina apresenta e paralelamente motiva estas transformações. A combinação de disposição, felicidade, higiene e uma maneira de independência, demonstram um entendimento das novas necessidades.

Lili (apud PASSERINI, 1991) afirma que nos anos setenta, na Itália, a imprensa feminina é o setor mais firme e crescente da indústria cultural de massas, isso pode ser observado devido ao fato de que em diversas revistas a publicidade é superior a 50% das páginas.

Nunca como hoje parece abrir-se a um número crescente de mulheres a possibilidade de serem sujeitos em sentido pleno, quer individualmente quer de um modo associativo. O processo parece longo e complexo, quer no que respeita à plena realização das esperanças de emancipação e descoberta de si nos países do Norte quer no que respeita à invenção e alargamento dos processos de libertação adequados à maioria das mulheres do planeta. Não é necessário, mas paradoxalmente aconteceu e ainda acontece, que os processos de auto-afirmação passem pela massificação e pela uniformização. Mas estas, por uma ironia frequente na história, podem muito bem produzir o seu contrário. (PASSERINI, 1991, p. 400).

5 O PAPEL DA MULHER

Diversos profissionais de marketing percebem a diminuição das diferenças entre os gêneros e a decrescente determinação de produtos com gêneros, como uma oportunidade para se pesquisar o modo de realizar a mudança de produtos dependentes de um gênero para produtos tanto para o sexo feminino quanto para o sexo masculino. É relevante mencionar que ainda há diferenças entre homens e mulheres em determinados produtos e situações, como no caso de produtos de cuidado pessoal. Ainda que haja comportamentos do consumidor ligados ao gênero, os papéis são determinados pelos aprendizados sociais que ensinam aos dois sexos atividades que diferem do consumidor e não por determinações biológicas do homem e da mulher. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005).

Segundo Barletta (2003) as mulheres podem ser consideradas como as consumidoras mais influentes no mundo. Na verdade são elas que mais compram, pode ser produtos ou serviços para casa, para grandes ou pequenas empresas. Mais da metade da população é composta pelo sexo feminino. O que na verdade deve orientar o marketing é a consumidora e suas necessidade e não o produto e seus atributos.

O consumo de produtos por parte do público feminino é elevado de acordo com os autores Engel, Blackwell e Miniard (2005), pois, compram tanto para elas quanto para suas famílias, assim fica fácil entender porque os gerentes de marketing têm interesse nas variações que ocorrem no modo de vida delas. A mudança radical do estilo de vida do sexo feminino aconteceu durante o último século, foi essa época que ocasionou a luta pela igualdade entre homens e mulheres no quesito respeito, oportunidades de emprego e salários. A atenção em consumidoras permanece a crescer devido ao enorme número de mulheres na população, o que aumenta as compras e o status de emprego, e modifica os papéis femininos.

Wilson (apud ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 397) afirma que um papel explica o “que é esperado de um ocupante típico de uma posição dada em um contexto social particular”. A principal preocupação vinda por parte dos analistas de consumo é referente aos papéis de gênero da figura feminina na família e nas suas situações como agentes de compra. Uma das grandes dificuldades que as mulheres encontram nos dias de hoje é contrabalançar seus papéis como mãe, companheira, trabalhadora e consumidora.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2005) é perceptível que hoje em diversos países, as mulheres têm taxas mais elevadas de trabalho fora do lar do que em épocas passadas, um exemplo disso, são dados que apresentam que mais de 59% das mulheres nos Estados Unidos possuem trabalho, quando em 1950 essa taxa era abaixo de 25%. O status do trabalho proporciona um maior impacto na renda familiar e também nas compras familiares. Além da questão do emprego gerar uma renda familiar maior, trabalhar fora pode ampliar as despesas familiares, seja com roupas, comida fora de casa, gasolina, segurança, entre outros.

Atualmente o sexo feminino está amplamente integrado ao local de trabalho, possuem em média, educação superior em comparação ao homem e de uma forma geral ganham a mesma coisa ou até mais que eles, esclarece Barletta (2003), esta menciona também que o efeito da competência de ganhar dinheiro é o poder.

Com o intuito de criar programas efetivos de comunicação e marketing direcionados as mulheres, Engel, Blackwell e Miniard (2005) explicam que os pesquisadores de consumo estão empenhados em conhecer os diversos papéis femininos, nas questões de falta de tempo e nas transformações na estrutura familiar. Com esse conhecimento, esses pesquisadores podem estar atentos a observarem além das descrições generalistas das classificações gerais de mulheres para descrições mais particularizadas.

Serão apresentados a seguir, o que a autora Barletta (2003) considera como alguns dos mais importantes valores que as mulheres incluem no seu processo de tomada de decisões, com destaque nos que mais diferenciam elas dos homens. Os vínculos pessoais têm muito mais importância do que a liberdade para o sexo feminino. O público feminino valoriza os momentos. Grande parte das mulheres consideram a aparência (roupas, jóias, penteados, entre outros) um fator do qual se orgulhar, porém não com a “idéia fixa consumista” que a autora considera que os profissionais de marketing pensam. Elas ficam satisfeitas ao estar em grupo. Não pode deixar de ser citada a questão emocional, que as mulheres enxergam de forma otimista e a forma de apresentar o sentimento como fato natural, que deve ser encorajado.

A mesma autora afirma que mulheres e homens buscam e investigam de modo diversificado. Há quatro diferenças principais no modo como os dois gêneros percorrem as etapas de compra: as mulheres dão início ao processo de maneira diferente, elas indagam aos indivíduos ao seu redor; elas procuram um resultado

que difere-se; o sexo feminino procura mais dados e analisa um número superior de alternativas; a influência das mulheres no êxito de suas vendas não finaliza com a compra, elas compram o produto novamente.

Barletta (2003) declara que além de constituir um amplo mercado, as mulheres geram mais lucro. No processo de compra feminino uma das características que as tornam consumidoras mais lucrativas em relação aos homens, em longo prazo, está relacionada a fidelidade. Isso é notado devido ao fato das mulheres serem mais exigentes quando realizam a compra inicial, elas aproveitam o tempo investido e continuam fiéis à marca que optaram em próximas compras.

Esta autora alega que a empresa ficar atenta em conhecer os elementos que fazem diferença e apresentá-los de forma completa é um fator importante para que o sexo feminino opte por determinado produto ou serviço.

É fundamental que os indivíduos sejam colocados como pontos principais da propaganda e deixar de lado a comum orientação de mostrar o produto com total destaque. É mais eficaz utilizar indivíduos com que o público-alvo consiga se identificar, mulheres perfeitas não se encaixam nisso, e sim mulheres com beleza “normal”. Utilizar detalhes pessoais para mostrar um indivíduo, apresentar um contexto, enfatizar um grupo de valores com os quais tem chance das mulheres se identificarem, usar linguagem informal são considerados pontos-chaves da comunicação. (BARLETTA, 2003).

6 O PAPEL DA CULTURA E A IMPORTÂNCIA DO CABELO

De acordo com Platão (apud LODY, 2004, p. 14) “Até hoje a cabeça representa o lugar mais sagrado do corpo em todos os povos e culturas do mundo”.

Até mesmo nos registros primários dos homens pré – históricos, nas artes das cavernas, os modelos, texturas, cores e formas específicas de arrumar os cabelos determinavam as características dos homens e mulheres, com isso eram apresentadas suas diversificadas funções sociais. Desde a Antiguidade os povos empregam uma consideração peculiar aos cabelos. (LODY, 2004). Isso mostra que há muito tempo, não só atualmente no século XXI, o cabelo é tido como um elemento importante para os indivíduos. Pode ser percebido que o cabelo além da estética, tem capacidade de ser uma das formas de transmitir características do indivíduo. Torna-se mais fácil entender o fato das empresas de cosméticos investirem tanto no ramo de produtos direcionados aos cabelos, já que existe um amplo público para consumir esses produtos.

Segundo o autor citado a cabeça é uma área livre, ancestral e atual, ativa e tradicional. Ambiente que apresenta o homem, seu grupo social, sua trajetória, a cabeça determina a identidade e explica o sentimento de fazer parte de um grupo. Pentear e exibir os cabelos é comunicar, obter reconhecimento da cultura, mostrar beleza e padrão estético. “O espaço da cabeça identifica a pessoa. A cabeça e os cabelos têm esse poder de dizer sobre a pessoa: quem é, o que faz, qual o seu lugar no grupo, na sua comunidade, na sociedade”. (LODY, 2004, p. 79) É possível observar alguns aspectos específicos no que se refere ao cabelo, em algumas das diversas regiões do Brasil, como no norte haver a predominância de cabelos lisos e escuros, no sul, cabelos lisos e loiros, no nordeste cabelos cacheados ou crespos de tons mais escuros. Com isso, se for analisar a questão de divisões regionais, fica mais fácil identificar a qual grupo cada indivíduo pertence. Contudo, com o padrão estético feminino apresentado pela mídia, atualmente principalmente de cabelos lisos, acaba por fazer com que grande parte da população para se sentir aceita na sociedade adote esse padrão. Os vários grupos de antes com suas características diferentes, passam a ser formado praticamente por um único grupo, o desse padrão estético, que passa a abranger um número maior de pessoas que nesse quesito não se distinguem muito umas das outras.

Priore (2001, p. 22) afirma que:

[...] o Brasil é um país mestiço. Nossos corpos são resultado de uma longa história biológica em que se misturam índios, negros, brancos de várias procedências e amarelos. [...] É preciso proteger e libertar nossa sociedade do que ela pode fazer com ela mesma. É preciso proteger nela sua integridade, sua identidade subjetiva e genealógica, a dignidade de suas formas e das suas cores originais contra o materialismo e o desmantelamento do corpo.

O corpo pode ser considerado um dos mais observáveis lugares de figuração e expressão de uma cultura. Para os afrodescendentes do Brasil, os cabelos são considerados notáveis distinções de identidade, de etnia, de pertencimento social e principalmente, de manifestação da busca pela liberdade, pelos direitos de igualdade e cidadania, explica Lody (2004). As empresas de cosméticos destinados ao cabelo, ao perceberem a tendência dessa cultura e das pessoas que possuem cabelos cacheados assumirem sua identidade, começaram a segmentar seu público de forma mais ampla e passaram a apresentar produtos específicos para cabelos crespos e cacheados, com o objetivo de melhorar o cabelo natural e não de alisar, alterar a estrutura capilar. É observado em algumas novelas atores/atrizes que interpretam seus papéis sem que seja modificado o aspecto natural de seus cabelos, como no caso da personagem Helena, feita pela atriz Thais Araújo na novela das oito “Viver a vida” (2010) exibida pela emissora Globo, que aparece com o cabelo cacheado, mesmo que ainda sim o padrão estético que prevaleça não seja esse. Esta atriz fez participação em uma propaganda da marca L’Oréal, exibida em Maio de 2010, em que é lançado um novo produto para cabelos cacheados, as qualidades do produto são apresentadas, entre elas, estão a de definir e hidratar os cachos.

“Assumir o cabelo é o mesmo que assumir a própria identidade. O cabelo [...] é um dos principais elementos biotipológicos na construção da pessoa na cultura. [...] A diversidade pode ser sinônimo de liberdade democrática”. (LODY, 2004, p. 125). A campanha publicitária de shampoo “Seda Cocriações”, que começou a ser exibida no período de Novembro de 2009, mostra que a marca identificou que precisava mostrar para o público sua percepção de que existem mulheres que têm ou desejam seguir o padrão estético do cabelo liso, aquelas que aderem a mudanças (tonalidades de cores diferentes, por exemplo) e outras que querem cuidar e manter seus cabelos sem alterações (cabelos cacheados) e assim apresentou 07 (sete) produtos diferentes, cada qual destinado a um tipo de cabelo. Sendo assim, pode-se considerar que uma das funções da publicidade foi “criar a imagem de marca e de qualidade do produto para os diversos públicos de interesse” (SANT’ ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 119).

7 MERCADO DE COSMÉTICOS

Segundo Mowen e Minor (2003) do mesmo modo que os indivíduos diversificam em suas necessidades de produtos, elas também se diferenciam em relação a suas necessidades de cuidar e melhorar as características do corpo. Eles adquirem produtos e serviços com o objetivo de formar a imagem que têm de si mesmos e se apresentar para os outros indivíduos. Existem comprovações que sugerem que as mulheres acham seu corpo mais essencial à sua identidade do que os homens.

O administrador Pedro Antonio Alves (2010) afirma que é percebido que cada vez mais o mercado de cosméticos no mundo, principalmente no Brasil, segue ampliando-se de forma acelerada, o que tem como consequência o alcance em torno de trilhões de dólares, ainda mais se esse ramo for analisado em relação a outros setores de bens de consumo, nota-se que atualmente nenhum outro desses setores consegue desenvolver-se com tanta firmeza desde 2005. Isso significa uma chance para empresas atuarem nesse mercado, o que resulta em mais empregos para pessoas de várias áreas e a ampliação de produtos novos para os consumidores.

De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC, 2010):

A Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto de 10,5% nos últimos 14 anos, tendo passado de um faturamento 'ExFactory', líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 24,9 bilhões em 2009.

Alguns aspectos podem ser levados em consideração para esse amplo crescimento no setor, entre eles, o aumento da entrada da mulher brasileira no mercado de trabalho; o uso de tecnologia cada vez mais avançada e a decorrente ampliação da produtividade, o que acaba por beneficiar os preços praticados por este setor, que apresenta elevação dos índices de preços inferior do que se comparados com os da economia em geral; e freqüentes lançamentos de novos produtos para suprir as necessidades que surgem no mercado. (ABIHPEC, 2010).

A jornalista Sallowicz (2006) acredita que sem dúvida as mulheres estão mais preocupadas com a aparência física. No ano de 2005, a indústria brasileira fabricou 78,2 mil toneladas de cosméticos e obteve faturamento de R\$3,965 bilhões. Caso seja comparado com o ano 2004, o crescimento na fabricação é de 10,95% já no

faturamento de 16,02%. Porém, a mudança mesmo é que quanto mais o tempo passa, aumenta o número de consumidoras de classes mais baixas que estão colaborando para o êxito da venda dos produtos. O presidente da ABIHPEC João Carlos Basílio da Silva, afirma que a Classe C adquire produtos cada vez mais devido aos preços reduzidos e com isso a indústria passa a ter um novo consumidor.

Na loja de cosméticos Ikesaki, considerada umas das mais amplas de São Paulo, já é possível perceber claramente a alteração no estilo do consumidor. Plínio Messias o gerente da loja, declara que antes não era comum ver indivíduos de baixa renda adquirindo cosméticos, que eles ao irem ao mercado compravam só o básico, todavia, acha que isso foi alterado. Para Messias, um dos fatores que contribuíram para isso é referente à diversidade. Sempre surgem novos produtos. Quanto maior a quantidade destes produtos no mercado, o preço é reduzido e o consumidor com este perfil tem maiores possibilidade de adquiri-los. Erika Yasuoka (vendedora da loja Audrey cosméticos, São Paulo) comenta que observa que os consumidores procuram por outras opções de produtos e desconsideram os que possuem preço mais elevado. Somente no ano de 2005, as vendas na loja Audrey cosméticos aumentaram 60%. Alguns dos produtos mais procurados foram shampoo, cremes e esmaltes. (SALLOWICZ, 2006).

Segundo a ABIHPEC (2010) caso seja levado em conta o desempenho do Produto Interno Bruto (2,9%) e a indústria geral (2,3%) é constatado que o crescimento dos índices da Indústria de Produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (10,5%) no período de 1996 até 2009 é consideravelmente superior.

No período de 2000 a 2009 foi apresentado um aumento de 249,7% nas exportações de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, já no que se refere às importações houve um crescimento de 121,0% na mesma época. Em 1997 o déficit comercial do ramo alcançou US\$ 163,1 milhões, com o passar dos anos foi decrescendo, já que em 2001 apontou US\$ 8 milhões e a começar de 2002 foi convertido a efeitos de saldos positivos. No ano de 2009, o superávit chegou a US\$ 131 milhões, com redução de 27,8% sobre o ano anterior. Quando o assunto é referente às exportações do Brasil, por conjunto de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, os produtos para cabelos foram os que obtiveram maior destaque (US\$ 162.627 milhões). (ABIHPEC, 2010).

O Brasil está em terceiro lugar comparado ao mercado mundial neste setor, situado atrás dos Estados Unidos e Japão. Tratando-se do mercado de produtos para cabelos e cosmético cores ocupa a terceira posição, de acordo com as informações do Euromonitor (2009 apud ABIHPEC, 2010). Segundo a Associação, no Brasil constam 1.659 (mil seiscentos e cinqüenta e nove) empresas que estão em atividade no setor de produtos de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, destas, 14 (quatorze) são consideradas de grande porte, com faturamento líquido de impostos superior a R\$ 100 milhões, o equivalente a 73,0% do faturamento total.

Os produtos desse ramo são distribuídos, de acordo a ABIHPEC (2010), praticamente por meio de três canais: distribuição tradicional – abrange atacado e as lojas de varejo; venda direta – anteriormente conhecida como vendas em domicílio; e franquia – lojas especializadas e personalizadas.

Alves (2010) explica o motivo para tanto progresso no mercado de cosméticos e mostra que em primeiro lugar é preciso entender os motivos que fazem com que o consumidor, principalmente as mulheres, adquiram cosméticos. Ele declara que ao invés de outros produtos de consumo da grande maioria, entre eles detergentes em pó ou refrigerantes, o mercado de cosméticos torna possível um sentimento de proximidade, tolerância, diversificada se comparada a outros grupos de produto. Aqueles que adquirem estes produtos possuem a vontade de se sentirem alegres e melhores esteticamente, como uma maneira de auto-afirmação, além de melhor relação com a realidade diária, que várias vezes é adversa. Alguns produtos chegam a trazer maior segurança e ânimo, e também destacar a beleza feminina, o que torna possível que elas consigam ser observadas e valorizadas.

Outro ponto destacado pelo mesmo autor está associado ao fato de que faz tempo que as empresas dispostas em lucrar neste mercado tão amplo compreenderam a forte ligação do consumidor com os cosméticos, por isso tiveram a iniciativa de segmentar e criar variadas marcas. Em decorrência do tempo, foram sendo lançados inúmeros produtos, cada qual direcionado para uma necessidade, envolvendo benefícios, fórmulas, sentimentos, embalagens e cores diversificadas com o intuito de chamar a atenção dos indivíduos. Esta disposição de diversas alternativas também foi um fator para o progresso do mercado, independente de ser por intermédio de produtos direcionados para o mercado de massa, de luxo ou de segmento limitado de mercado.

De acordo com o administrador Alves (2010), nesta situação, o Brasil obteve valor para as empresas, sejam estas nacionais ou estrangeiras, pelo fato de ser um mercado muito desenvolvido e exigente, independentemente de seus habitantes não terem condições financeiras tão elevadas como as dos europeus ou americanos. Por essa qualidade se torna ainda mais claro, que o poder de progresso brasileiro é mais elevado, pois, considerável parcela da população ainda permanece abaixo da linha de pobreza. Quanto mais indivíduos tornarem-se pertencentes à classe média, maior será o poder aquisitivo e haverá como resultado o aumento do consumo.

Dada uma importância superior, os brasileiros serão mais estudados e escutados, o que promove uma quantidade maior de novos produtos para satisfazer suas necessidades. Com o passar do tempo, aumentará o número de centros de desenvolvimentos que serão abertos no país para elaborar e produzir lançamentos de produtos, para o mercado nacional, para América Latina e quem sabe até para outros lugares do mundo. Este novo contexto trará vantagens para vários setores, entre eles, agências, designers, entre outros. Além disso, haverá crescimento da quantidade de novas organizações ou marcas nacionais e a entrada de empresas internacionais, ou seja, existirão mais aplicações e disputa no mercado de cosméticos do Brasil. Assim como potenciais empresas da Ásia, América do Norte e Europa, as do Brasil e América Latina também exercem suas estratégias, com os objetivos de conservar ou ampliar seu território. Podem ser citadas entre estas: Natura (fixa sua participação nacional e busca organizar sua divisão internacional); Unilever (permanece tornando forte seu lugar nos segmentos de cuidados pessoais, com destaque em shampoos e desodorantes) e L'Oréal (progride na região, especialmente em produtos para cabelo). (ALVES, 2010).

Para o administrador os movimentos do mercado de cosméticos no Brasil irão mudar os diversos tipos de indústria, pela qual pode atuar no canal de varejo ou na venda direta, empresas nacionais ou internacionais. Grandes e pequenos centros de desenvolvimento irão tentar ter bom desempenho para conseguir um pedaço maior de um segmento com vendas que vão se elevando, ampliando a disputa e criando novos produtos. Com esses movimentos, todos terão vantagens: as empresas, que irão vender e lucrar continuamente mais; os profissionais atuantes neste mercado, que terão mais chances de exercer suas atividades; e sobretudo, os consumidores, que poderão optar por diversas alternativas de produtos novos para satisfazer suas necessidades.

8 PROPAGANDA

Os autores Sant' Anna, Júnior e Garcia (2009) afirmam que na área da comunicação mercadológica, é inacreditável que um produto tenha sido comprado, independente da situação ou local, sem que tivesse algum aspecto que apresentasse ao consumidor sua existência. As etapas de comunicação são formadas por um transmissor, uma mensagem e um receptor. É válido citar que um dos princípios básicos da Teoria da Comunicação é que as mensagens transmitidas somente têm fundamento caso o receptor conseguir entendê-las. No caso da influência com o objetivo de instigar ou alterar atitudes, o transmissor tem que conseguir fazer com que o receptor concorde e o leve em consideração, e que a comunicação exceda as regras existentes dos grupos de interesse. Sendo assim, comunicação é o método de transferir idéias entre pessoas.

Os mesmos autores explicam que dentre as diversas técnicas pelas quais as idéias são transferidas nas sociedades humanas, existe uma área consideravelmente essencial que foi escolhida por grande parte dos estudiosos denominada por comunicação de massa. Desde a segunda metade do século XX a comunicação tem uma ampla representação, em nível planetário, principalmente no que se refere ao estudo no âmbito do consumo capitalista. Comunicação de massa não deve ser definida como sendo somente a comunicação por meio de TV, rádio ou vários outros meios modernos, tem que se considerar que é orientada para uma audiência consideravelmente grande, heterogênea e anônima. Ela pode ser classificada como sendo pública, veloz e passageira.

A propaganda mercadológica de hoje em dia, assim como é percebida e sentida nos seus resultados, originou-se segundo os autores Sant' Anna, Júnior e Garcia (2009) por intermédio da melhora dos meios físicos de comunicação e também pela ampliação da produção industrial por meio do melhoramento da tecnologia, esses fatos de certa forma são associados.

Estes autores apresentam que apesar de serem utilizados como sendo a mesma coisa, os termos publicidade e propaganda se distinguem em algumas características. Contudo, atualmente, principalmente no Brasil, os dois termos são utilizados sem distinção. "Publicidade [...] designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia, enquanto

propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias”. (SANT’ ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 59).

Os autores citados explicam que a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, é uma forma de fazer um produto, um serviço ou uma marca ficar conhecido. Tem como intuito, criar atitudes e gerar atividades que levem benefícios aos anunciantes, normalmente para vender produtos ou serviços, provocar nos consumidores o desejo pelo que foi anunciado, empregar maior identidade ao produto e a empresa, apresentar características particulares do produto que os concorrentes não possuem ou a ampliação de seu valor para o target (público-alvo). Ela realiza essas funções de maneira aberta, mostra o nome e os objetivos do anunciante. Os anúncios são pagos. A publicidade é principalmente um amplo meio de comunicação com grupos de indivíduos, de forma geral é também conhecida como propaganda de massa. Sua mensagem deve ser adequada ao perfil que forma o grupo consumidor de interesse do anunciante. Esse público é denominado como target primário. Quando usada de forma adequada, a publicidade é um recurso de economia para os produtores e de vantagens para os consumidores.

O anúncio é uma das formas da publicidade para comunicar o que pretende com o intuito de vender produtos ou serviços, gerar uma tendência, instigar um desejo de possuir o que foi anunciado ou para apresentar e tornar conhecido um produto/serviço novo e atrair aos consumidores. Um anúncio de qualidade fundamenta-se no entendimento da natureza humana. Para chamar a atenção, é fundamental conhecer como conquistá-la, para interessar, é preciso saber sobre todos os comportamentos do ser humano, seus impulsos e sentimentos. Para que haja aceitação do estímulo é preciso que exista, na ocasião, uma disposição a ser atrapalhada por esse estímulo. Ao gerar emoções nas pessoas, a publicidade tenta estimular os desejos ocultos de forma tão intensa que eles sentem a obrigação de agir para poder realizá-los. (SANT’ ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009).

Lipovetsky (1997) considera que a estética continua sendo o suporte principal da atividade publicitária. Importância da embalagem do produto, fotos bem produzidas, detalhamento dos cenários, beleza física, a publicidade torna ideal o produto e a marca. Independentemente da abordagem, a estratégia da sedução, a beleza, costuma ser bastante utilizada. Os produtos cosméticos usam com frequência publicidades apuradas, aprimoradas, apresenta personagens quase perfeitos, perfis e maquiagens de aspiração.

Segundo Sant' Anna, Júnior e Garcia (2009) a publicidade tem como função, fazer com que o grupo de consumidores fique ciente da necessidade, quando esta não se revela, estimular o desejo ou intensificá-lo, onde é apresentado o produto ou serviço que pode realizá-lo e mostrar a competência do objeto em realizar o desejo e apresentar que a satisfação é superior ao desgaste da compra. Além da utilidade do produto, o mesmo é adquirido também por agradar ao consumidor. Principalmente o prestígio dos produtos que a publicidade deve reforçar e vender, pois é ele que dispõe ao consumidor a satisfação. No entanto, não se deve enganar o consumidor, as características apresentadas devem ser verdadeiras. “[...] para convencer alguém a comprar, é preciso colocar-lhe a consciência, sucessivamente, em quatro estados, a saber: atenção, interesse, desejo e ação.” (SANT' ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 83). Para os mesmos autores, se a publicidade conseguir conduzir o consumidor por essas etapas, conseguirá realizar a venda.

Estes autores afirmam que para instigar a mente dos consumidores, são usados um dos três fatores de influência ou uma união deles. Sendo esses fatores:

- Sugestão: implica em uma idéia ou um plano de atividade que a pessoa considera de forma absoluta. Age pelo senso afetivo da mente e não pelo contexto racional. Esse fator poder agir de forma que envolva pessoas de conceito, que provocam admiração, por intermédio do testemunho de indivíduos com competência para falar do conteúdo.
- Imitação: os costumes, as crenças, os comportamentos são de forma considerável impostos pelo que as outras pessoas realizam. Imitar é um ato que faz parte do indivíduo.
- Empatia: é o elemento que envolve o grupo, da imitação ou o elemento sentimental, da sugestão. É a habilidade que os indivíduos possuem de se identificarem espiritualmente uns com os outros, perceber os sentimentos que o outros têm da mesma forma que eles, ou imaginar ocasiões que se desejaria acontecer.

Para alcançar o sucesso, Sant' Anna, Júnior e Garcia (2009) declaram que o anunciante utiliza a comunicação não só para apresentar os benefícios ou aspectos do seu produto, como também para posicionar esse produto na mente do consumidor potencial. O posicionamento deve ser entendido no que se refere à compra, como o fato da marca ser a primeira a ser levada em consideração, o que

traz consigo valores tanto da empresa como do produto, que fazem com que esta marca seja basicamente única no momento da escolha.

De acordo com Lipovetsky (1997) a disputa entre as marcas e a padronização industrial estimulam um percurso sem fim para o novo, o resultado, o diversificado, para atrair a atenção e estar presente na memória dos consumidores. A publicidade tem o papel de ser percebida sem precisar de modo algum usar a provocação agressiva. Porém, não elimina diversas campanhas mais simples, criadas com o principal intuito de induzir o consumidor por meio da confiança transmitida nas mensagens.

É possível que o produto, o serviço ou a loja estejam no estágio de lançamento, sustentação diante de concorrência ou maturidade (recordatória). Na etapa onde o produto novo deve ser apresentado, a campanha de lançamento do mesmo deve ser pensada de modo competente e freqüente de educação. Se tiver no mercado produtos parecidos deve-se também destacar a marca e tentar posicioná-la como sendo a mais propícia para satisfazer as necessidades do consumidor. Na etapa onde o produto já é levado em consideração e é usual, a função publicitária é de evidenciar o nome, a marca do produto, com o propósito de posicioná-lo e destacá-lo de forma superior ao do concorrente. No estágio onde o produto alcança uma etapa de amplo sucesso e possui uma procura sólida e sucessiva, o anunciante pode optar por uma publicidade que faça com que o público lembre-se da marca. Como o mercado está em constante mudança, é conveniente que o produto seja sugerido para novos públicos ou sofra algumas adaptações, melhorias para ser apresentado, o que faz com que se volte ao estágio da concorrência ou mesmo de lançamento. (SANT' ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009)

Os autores citados apresentam os variados tipos de campanha, que são:

- Campanha institucional – A finalidade instantânea não é vender, e sim conservar, mudar ou criar comportamentos que sejam positivos para a marca de forma a preparar a opinião pública as propostas comerciais do anunciante;
- Campanha de lançamento – Campanha ou propaganda relacionada ao começo da divulgação publicitária. Tem como objetivo a promoção de um produto novo ou que tenha mudado suas características;

- Campanha promocional – Destaca os atributos positivos do produto em seus mais importantes pontos-de-venda, contudo, propende a não utilizar elementos de ofertas e descontos;
- Campanha de relançamento – Pretende fazer com que o público-alvo se interesse novamente pelo produto/serviço ou pelos novos aspectos que foram incluídos;
- Campanha de sustentação – Tem como objetivo continuar divulgando nos veículos de mídia a propaganda de um produto ou serviço que já se encontra no mercado;
- Campanha de vendas – Tem o propósito de vender de forma rápida, devido a este fator, utiliza o apelo econômico como destaque.

“[...] o título é que faz um anúncio funcionar, e os melhores são aqueles que apelam para os interesses das próprias pessoas. [...] As palavras mais poderosas são as mais simples, às quais ninguém consegue resistir”. (JOHN CAPLES apud SANT’ ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 153).

Para Sant’ Anna, Júnior e Garcia (2009) a campanha precisa seguir um tema (tratado aqui como sendo assunto principal), pois, dessa forma a mensagem fica delimitada, centralizada, resumida, com poder de introdução na mente dos indivíduos.

De acordo com estes autores (2009, p. 212):

A TV agrega, às vantagens do rádio, o apelo visual; ao som, juntou-se a imagem em movimento. [...] a TV torna-se o foco exclusivo das atenções, pois exige olhos e ouvidos. É um meio de entretenimento mais completo e fascinante do que o rádio e, ao reportar um acontecimento, é muito mais real e convincente do que o jornal ou a revista.

Para que um anúncio seja lembrado entre tantos outros comerciais e as emoções que os programas das emissoras transmitem, os autores Sant’ Anna, Júnior e Garcia (2009) consideram que um anúncio precisa ser intenso, veloz, indutivo e objetivo. Precisa manter as pessoas atentas por meio da emoção, único modo de conseguir essas tarefas em um tempo tão reduzido. Caso os anúncios consigam cumprir essas tarefas tornam-se fortes. Quando se anuncia na televisão, a imagem que exerce o papel principal, o que é mostrado torna-se mais fundamental do que a fala. As imagens e o que é dito devem estar ligados, um fortalecendo o outro ao mesmo tempo. Pesquisas constataram que, se algo for falado e não tiver ao mesmo tempo ilustração, o indivíduo esquece rapidamente. As

propagandas mais eficientes são desenvolvidas de acordo com um ou dois pontos mostrados de forma simples.

Os mesmos autores explicam que dentre algumas das abordagens mais essenciais da publicidade estão:

- Humor – esse elemento é considerado uma ótima forma para se vender, pois agrada aos indivíduos. Tem como característica amenizar a forma de vender o produto, a transmissão do seu diferencial, como ele pode resolver o problema.
- Testemunhal – indivíduos que utilizam o produto falam dos seus benefícios. É importante que esse modelo de comercial seja feito por pessoas normais, que conseguem passar franqueza ao falar sobre o produto.
- Demonstração – simples e objetiva: como o produto age.
- Problema-solução – é exibido um problema que o público-alvo já conheça bastante e em seguida é apresentada a solução por meio da utilização do produto.
- Líder de opinião ou celebridades – é utilizada uma pessoa que transmita uma identificação com o produto ou que seja especializada na área. Pessoas famosas ajudam o público-alvo a ter receptividade da mensagem, especialmente quando o público a quem se dirige admira a personalidade.
- Mix – União de aspectos de diversos modelos de comerciais.

Segundo Lipovetsky (1997) a publicidade não tem como objetivo transformar o homem e os costumes, na verdade, percebe o homem da forma como ele é, assume a tarefa somente de instigar a vontade de consumo que já existe. Com certeza atuam sobre o indivíduo diversas influências, porém, constantemente no aspecto de uma autonomia de escolha, de rejeição, de desinteresse, sempre no âmbito de uma permanência das pretensões humanas e das formas de vida.

9 GRUPO FOCAL

Com o intuito de abranger o conhecimento sobre o assunto definido para a construção da monografia, foi realizada uma pesquisa com a ferramenta Grupo Focal. Como esta ferramenta possibilita que as respostas sejam mais livres, pode-se obter e documentar diversas opiniões e percepções sobre a questão. Para que o tema fosse comentado, foram apresentadas 05 (cinco) propagandas de produto de cabelo, de 03 (três) marcas diferentes (Seda, Garnier e Pantene). Para a condução dos participantes foi utilizado um roteiro.

A pesquisa foi efetuada no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB, no Bloco 12 – Comunicação Social. Foi selecionada a sala 12020, já que a disposição agrupada de várias mesas desta sala formam uma única mesa em formato retangular, o que facilita a comunicação entre os entrevistados, a observação e condução do grupo por conta do moderador e o registro das observações feito pelo documentador. Cada um dos participantes da pesquisa contou com uma identificação com nome e número (para que exista confidencialidade dos mesmos) à sua frente com o mesmo propósito de facilidade por conta de todo o grupo.

A reunião realizou-se no dia 20 de Maio de 2010, foi marcada para as 20h50, porém, para que fosse iniciada com a presença de todos, começou aproximadamente às 21h20. O Grupo Focal foi registrado por intermédio de uma filmadora e de um gravador digital. Ao início da reunião foi solicitada a autorização por escrito de todos os entrevistados para que esta pudesse realmente ser gravada e as imagens e comentários fossem utilizados tanto na parte escrita como na apresentação da monografia. O ar-condicionado foi desligado para que o ambiente ficasse silencioso, até mesmo pelo fato de estar sendo gravado.

De acordo com a orientação da autora Costa (2005, p. 187) “A reunião deve durar aproximadamente uma hora e ter de 8 a 12 participantes”. A pesquisa teve a duração em média de 01 (uma) hora e teve a presença de 07 (sete) entrevistados, pois, 03 (três) participantes não puderam comparecer.

O público-alvo do Grupo Focal foi estabelecido em função do objetivo da pesquisa. Para isso alguns fatores foram levados em consideração, entre eles, o público devia ser do sexo feminino, de classe social A e B e ter entre 18 e 25 anos. Segundo Costa (2005) “O grupo deve ter nível socioeconômico e acadêmico semelhante, para evitar inibições e constrangimentos”. Dessa forma, a classe social

definida não abrangeu mais níveis e com exceção de uma entrevistada formada, todas as outras fazem cursos em faculdade. Além disso, o nível socioeconômico foi definido com o propósito de analisar até que ponto as propagandas de produto de cabelo, neste caso, que são utilizados em sua maioria por outros níveis, conseguem ou não atingir as camadas sociais das entrevistadas (A e B). A idade foi determinada devido ao aspecto inovador e dinâmico apresentado pelas propagandas, que pode ser entendido como um foco para mulheres mais jovens.

9.1 As propagandas apresentadas

Ao início do Grupo Focal foram exibidas 05 (cinco) propagandas de produto de cabelo. As marcas selecionadas foram a Seda, Garnier e Pantene. Estas propagandas foram divulgadas na televisão, no período entre o último semestre de 2009 e o primeiro semestre de 2010.

Os consumidores destas marcas geralmente não são pertencentes à classe social A e em parte B. Entretanto, percebe-se que esta concepção tem o intuito de ser alterada. Isso pode ser observado em relação à Seda que vem realizando mudanças em vários aspectos, dentre esses podem ser citados: o tema, a abordagem e o conceito diversificado da campanha “Seda Cocriações”, a reformulação da logomarca e embalagem. No que se refere à Pantene utilizaram na campanha de “Tratamento Noturno” a modelo Gisele Bündchen, isso do mesmo modo pode ser considerado uma tentativa da marca para atingir um novo público.

A primeira propaganda apresentada foi a “Seda Cocriações” o conceito é o de que a marca contratou 07 (sete) experts em cabelo com a intenção de fazer as melhorias necessárias na fórmula do produto. Assim é percebido que a marca considerou que devido às mudanças que vão ocorrendo no modo de vida das pessoas precisou fazer esses aperfeiçoamentos para melhor atender ao seu público e conquistar novos, isso revela que a marca encontra-se no estágio de maturidade e pelas mudanças efetuadas voltou para o estágio de lançamento, esses fatores são explicados por Sant’ Anna, Júnior e Garcia (2009). É designada como sendo uma campanha de relançamento. Como há o emprego no comercial de especialistas do ramo usa a sugestão como fator de influência e faz uso da abordagem líder de opinião. Esse número exato de experts está associado ao fato de que cada um desses profissionais é “responsável” por cada shampoo específico da marca

correspondente a um tipo de cabelo (por exemplo, Yuko Yamashita é expert em cabelos lisos, já Ouidad é expert em cabelos cacheados). Alguns elementos são exibidos, como: a logomarca da Seda, as embalagens dos shampoos, o título “Seda Cocriações” e o slogan “Seda seu cabelo com um toque de expert”.

O segundo comercial faz parte da mesma campanha da “Seda Cocriações”, trata-se de uma campanha promocional segundo os autores Sant’ Anna, Júnior e Garcia (2009), da marca denominada “Promoção Seda Moda da Cabeça aos Pés”. A finalidade é divulgar que ao comprar um produto Seda e enviar o código que está no verso da embalagem por mensagem de texto ou para o site da marca a pessoa irá concorrer a 01 (um) ano de roupas, sapatos, produtos Seda, além de ter o auxílio da consultora de moda Lílian Pacce e Mauro Freire, o expert em brilho da própria marca. Alguns dos aspectos apresentados são: cabelo da modelo é comprido, escuro, liso na raiz e levemente ondulado nas pontas com aspecto brilhoso, produtos da marca, o site da Seda e o título da campanha. Esta propaganda utiliza, de acordo com os autores já citados, uma abordagem líder de opinião, pois, conta com a presença dos profissionais Lílian Pacce e Mauro Freire.

A terceira propaganda exibida foi da marca Garnier, é considerada pelos mesmos autores uma campanha de lançamento e faz uso da abordagem demonstração, tem como intuito mostrar como o shampoo Garnier Liso Absoluto faz com que a escovação do cabelo seja realizada de forma mais ágil e o efeito dure por mais tempo. Elementos exibidos: a logomarca, a modelo do comercial tem o cabelo bem longo, escuro, extremamente liso e brilhoso, as embalagens dos produtos (shampoo, condicionador e creme de pentear) e o slogan “Cuide-se”.

A quarta campanha é referente à marca Pantene Pro-v. Segundo Sant’ Anna, Júnior e Garcia (2009) essa propaganda faz uso da abordagem líder de opinião (celebridades). E quem foi escolhida para desempenhar essa função foi a modelo Gisele Bündchen, dessa forma, utiliza como fator de influência a sugestão. Já que a propaganda tem como propósito apresentar para o público o novo produto “Tratamento Noturno” da linha “Restauração Profunda” que quer introduzir no mercado, é considerada pelo mesmo autor uma campanha de lançamento, onde se dá a sugestão de um novo hábito. A logomarca da empresa (aparece no canto inferior direito da tela durante quase todo o comercial, somente ao final ela é mostrada em tamanho maior e posicionada no canto inferior esquerdo da tela), o símbolo utilizado pela marca (uma ampola de tratamento capilar), a modelo com o

cabelo comprido, loiro, liso com uma singela ondulação nas pontas, as embalagens dos produtos da linha “Restauração Profunda” (shampoo, condicionador, máscara de tratamento e o creme “Tratamento Noturno”) correspondem aos elementos que aparecem no comercial.

A quinta e última propaganda exibida pertence à campanha “Tratamento Noturno” da marca Pantene Pro-v. Desse modo, como o produto já foi divulgado é compreendido conforme os autores citados, que se trata de uma campanha de sustentação e continua-se utilizando a imagem da líder de opinião (celebridade) Gisele Bündchen. Em comparação aos outros comerciais apresentados, este é o mais curto. Alguns dos elementos utilizados são: o título “Tratamento Noturno”, os mesmos produtos do comercial citado anteriormente, o símbolo que a marca faz uso, o cabelo da Gisele está dessa vez com aspecto liso, também é exibido, uma espécie de selo onde tem escrito: “Eleito produto do ano pelos consumidores. Grande Prêmio de Inovação e Marketing. Brasil” e em praticamente todas as cenas da propaganda a logomarca está presente no canto inferior direito.

Ver anexo A.

9.2 O roteiro

Foi desenvolvido um roteiro para que fosse possível conduzir a entrevista de modo que as informações adquiridas por meio dos comentários das entrevistadas pudessem suprir os objetivos propostos. Foram criadas 15 (quinze) questões, estas tendem a evitar respostas muito curtas, todavia, são de fácil compreensão para que o assunto fosse discutido entre o grupo. Além do moderador o documentador também recebeu uma cópia do roteiro. Em algumas situações não foi seguida a ordem das perguntas e foram acrescentadas novas, de acordo com o discurso das entrevistadas. As questões seguem abaixo:

01. Como você se sente ao ver do que se trata a propaganda?
02. Quais pensamentos passaram pela sua cabeça quando você viu que o produto era da marca apresentada?
03. Quais pontos apresentados na propaganda chamaram a sua atenção?
04. O que você percebe que tem em comum entre as propagandas das marcas diferentes?
05. Você gostaria de ter o cabelo de alguma das modelos das propagandas?

06. Você acredita que essas modelos usam a marca do produto de cabelo da qual estão fazendo a propaganda?
07. Você utiliza sempre a mesma marca de shampoo?
08. Você sente vontade de experimentar esses produtos? O que leva você a querer isso?
09. Você acredita que ao utilizar esse produto você irá ficar com o resultado que a propaganda está divulgando?
10. O uso de uma modelo famosa (Gisele Bündchen) faz diferença, tem vantagem para você em relação às outras marcas?
11. Se você fosse escolher entre as três marcas apresentadas qual o fator principal que faria você tomar sua decisão?
12. Caso o shampoo que você tiver escolhido, estiver na hora da compra mais caro em comparação aos outros produtos você desistiria da compra?
13. Você considera importante ver propagandas antes de comprar um produto?
14. Se você estiver no local de compra e estiver em dúvida sobre qual produto comprar, você levará em conta o que foi visto na propaganda?
15. O que você pensa quando vê essas propagandas?

9.3 O desenvolvimento do Grupo Focal

Devido à confidencialidade das participantes foi utilizado um número para indicar cada uma delas. Entretanto, os números 06 (seis), 07 (sete) e 09 (nove) não foram utilizados, já que as entrevistadas correspondentes a estes não compareceram. No decorrer da descrição do desenvolvimento da pesquisa serão atribuídos nomes fictícios para as entrevistadas. Portanto, fica estabelecido que as participantes serão denominadas dessa forma: número 01 (um) – Marcela; número 02 (dois) – Beatriz; número 03 (três) – Isabela; número 04 (quatro) – Júlia; número 05 (cinco) – Vivian; número 08 (oito) – Sofia e número 10 (dez) Rafaela.

Tudo teve início com a apresentação das 05 (cinco) propagandas já citadas anteriormente e com a realização da primeira pergunta do roteiro. A partir disso, as 07 (sete) mulheres permaneceram em silêncio e se entreolharam. Até que Isabela se propôs a falar, o seu primeiro comentário foi em relação à propaganda “Seda Cocriações”, ela afirma que “na verdade minha reação foi quando eu vi a propaganda da Seda já que surpreendeu ‘né’?”, e sua explicação é de que na sua

concepção se trata de um produto que é utilizado por classes sociais mais baixas, e a marca mostrou estar atenta em contratar experts, mesmo que para ela este fato não seja verdadeiro, aquilo chamou a sua atenção, mostrar que se preocuparam com cada tipo cabelo, cada qual foi designado um especialista. Quando fala sobre o comercial da Garnier, logo de início ela cita que por mais que seja apresentado que o produto vai conseguir deixar o cabelo liso “Todo mundo sabe que isso é mentira”, e compara um anúncio com o outro, e diz que se percebe uma diferença, já que a Seda utiliza profissionais a tratar do assunto, já nesse momento ela fala que a propaganda transmite uma confiança se for levado em consideração que a Garnier não se sustenta em algo que prove que o resultado vai ser alcançado. Quando fala da marca Pantene ela considera que fizeram uso da Gisele Bündchen, pois acha que se trata de uma marca desconhecida e quanto à propaganda diz: “não acredito muito na credibilidade dela” até por que não achou que o cabelo da modelo estivesse bonito na primeira propaganda. E conclui dizendo que “deu mais choque aquela primeira, a propaganda do Seda”. Beatriz então entra no debate e afirma em relação ao cabelo: “Eu acho que o da Gisele na primeira ficou mais real”, Isabela concorda e Beatriz prossegue “uma coisa mais fácil de acreditar do que aquele cabelo chapado...” Vivian interrompe: “Até mesmo porque ninguém acorda com aquele cabelo ‘né’? Mesmo que seja com chapinha, mesmo com produto noturno, ninguém vai acordar Gisele Bündchen”. Enquanto isso Isabela vai concordando com o que é dito. Todas elas respondem em parte a questão número 09 (nove).

O segundo questionamento surgiu na ocasião, ligando-se a fala de Isabela quanto ao fato dela considerar que a marca Seda passou mais segurança devido à utilização dos experts, desse modo foi aproveitado para observar se a utilização de líder de opinião é significativa. Assim, foi perguntado se as entrevistadas consideram que isso faz diferença se comparar com as outras 02 (duas) marcas. Sofia que demonstrava sono, com um aspecto de desânimo diz: “Cara, sinceramente é tudo igual, não tem diferença de contratar expert ou especialista [...] eu comprei dois shampoos, um liso extremo e um reparador SOS...” com um tom irônico continua “Alguém viu alguma diferença? [...]”. Rafaela dá uma gargalhada. E Sofia conclui: “Não, de jeito nenhum. A única diferença entre os shampoos é o preço e o cheiro”. Vivian completa: “E a cor da embalagem” e Sofia concorda (acaba por responder a questão 09 (nove)). Vivian questiona: “Mas, gera curiosidade, você vê a propaganda...” Outras começam a dar suas opiniões, contudo, Sofia toma a vez:

Gera, mas de tão banalizada que 'tá' a propaganda de cabelo, que todo mundo vê, por exemplo, a da L'oréal, [...] o cabelo maravilhoso, você sabe que seu cabelo nunca vai ficar assim, isso é fato, [...] você já 'tá' tão descrente de acreditar que isso vai acontecer com você, que vá mudar seu cabelo de fato, que você já acorda e 'ah' 'tá' mais uma propaganda na minha vida, acabou.

Rafaela comenta que acredita que a propaganda de shampoo está relacionada ao seu propósito de venda, afirma que já conhece a marca Pantene, usa seus produtos e a propaganda só exerceu a função de lembrá-la da marca, independentemente do produto em si que está apresentando e acredita no que é transmitido pela propaganda pelo fato de não estar iludindo. Quanto ao anúncio da Seda ela fala que observa mais a questão da idéia da campanha em contratar expert, mesmo ela achando que não é verdade, que estes tenham contribuído para que o produto deixe o cabelo mais bonito, todavia, crê que atraia a atenção do telespectador e Isabela apóia que a propaganda chama a atenção, mas diz que nada que a tenha feito trocar a marca que habitualmente utiliza (respondendo a questão 07). Vivian afirma que a propaganda atrai no momento que está sendo exibida, porém, quando a pessoa vai até o ponto de venda compra o produto que costuma usar. Esse comentário gera uma discussão onde praticamente todas participam. Rafaela em meio às argumentações diz que ela comprou o produto da Seda e Beatriz acredita que a propaganda da Seda faz com a pessoa preste mais atenção do que outra qualquer que mostre cabelos lisos, em razão de ser diferente do convencional.

Ao ser efetuada a quarta questão “O que você percebe que tem em comum entre as propagandas das marcas diferentes?”, todas refletem e Vivian fala: “a embalagem”, a maioria das outras mulheres repetem o que ela disse. Se tratando do que foi observado por elas, Sant’ Anna, Júnior e Garcia (2009) destacam que consideram fundamental que seja mostrada ao consumidor na propaganda “[...] a embalagem que quer que ele reconheça na loja”. E então Rafaela participa: “cabelos bonitos”. E então é feita uma pergunta readaptada, contudo, semelhante a número 03 (três), a primeira a responder é Rafaela, comenta que chama a sua atenção o fato de que sempre a aparência dos cabelos é de uma mulher que saiu do salão de beleza há pouco tempo, nunca é natural igual ao dela, por isso não existe diferença entre adquirir um produto ou outro. Isabela está de acordo com isto. Logo em seguida a questão número 05 (cinco) é realizada. Quase todas afirmam que gostariam de ter um cabelo semelhante aos que são apresentados na propaganda e

elas sorriem. Isabela acrescenta: “é, o lisinho lá quem sabe” e dá uma risada. A próxima pergunta é baseada no que elas mesmas responderam, aproxima-se de uma combinação da pergunta 05 (cinco) com a 09 (nove), “Vocês gostariam de ter o cabelo da propaganda, mas não acreditam que o produto vá fazer efeito?”. A maioria concorda com a pergunta. Júlia, Marcela e principalmente Vivian, permanecem grande parte do tempo só observando. A primeira parte da pergunta 08 (oito) executa-se: “Você sente vontade de experimentar esses produtos?”. No mesmo instante Sofia diz: “Com certeza”. E pela primeira vez Marcela dá sua opinião:

A propaganda vai chamar sua atenção, que nem o Seda, o Seda normalmente era usado, na minha opinião, por pessoas da classe C e não uma pessoa que usa um Pantene, ou então um shampoo mais caro, que tenha um valor bem mais elevado compraria um Seda e hoje em dia sim, eu penso que sim [...] pelo menos curiosidade de usar o Seda.

Rafaela coloca em discussão o assunto sobre preço, e contesta que não sabe se é devido ao comercial, porém, o preço do produto da Seda elevou-se, Vivian dá consentimento, e Rafaela prossegue declarando que o Pantene encontra-se praticamente do mesmo valor. Marcela pronuncia que não percebeu diferença. Então, o moderador passa os valores do produto, onde apresenta que o preço do produto da Seda permanece inalterado, e explica que mesmo com a mudança da embalagem é dos 03 (três) produtos abordados o mais acessível. A pergunta 12 (doze) é disponibilizada para a discussão. Todas elas acreditam que se for uma diferença que envolve uma quantia baixa, como acontece entre essas marcas destacadas, as entrevistadas efetuariam a compra do produto.

A reunião é conduzida para que fosse respondida a questão número 06 (seis): “Você acredita que essas modelos usam a marca de shampoo da qual estão fazendo a propaganda?”. A princípio, 06 (seis) participantes (Rafaela está ocupada arrumando o cabelo) dizem que não. Rafaela questiona as outras mulheres: “A Gisele pode usar o Pantene, não?” e sorri. Com bom humor as participantes discordam. Mas, entram em consenso que a Gisele Bündchen pode ser que use sim o produto do qual ela é líder de opinião (celebridade), entretanto, alia outros tipos de tratamentos capilares. Grande parte das participantes acha que em geral as modelos das propagandas não utilizam o produto que divulgam.

Aproveitada a deixa dada por Isabela no começo da reunião, é introduzida a pergunta 07 (sete). Beatriz é a única que confirma o que é questionado. Isabela tenta esclarecer que ela só muda de marca quando julga que o produto que está utilizando não mais agrada em algum aspecto, seja este, por exemplo,

ressecamento e falta de maciez do cabelo e não por conta da influência da propaganda. Já Rafaela declara que se sentiu influenciada ao ver a propaganda da Seda muito na mídia e ao ir comprar o shampoo usual (Pantene) se deparou com o da Seda e comprou, contudo, só o adquiriu uma única vez, esclarece que não é pelo fato do produto ser ruim, mas, preferiu voltar para a marca de costume. Enfatizada novamente a questão número 09 (nove), Sofia diz que a propaganda despertou seu interesse e isso a levou a adquirir o produto, todavia, só permanece usando o produto, por que ele ainda não acabou, já que está decepcionada com o resultado, não percebeu melhora alguma em seu cabelo e por estar desacreditada dos efeitos dos produtos em geral, seleciona de acordo com o cheiro agradável e o preço não elevado. No caso de Sofia “Há os estímulos que não provocam reação alguma (se você comprou antes, não desejará o produto quando o vir novamente em exposição)” (SANT’ ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2009, p. 81). Rafaela não sabe explicar ao certo o que a faz utilizar o mesmo shampoo sempre, mas da mesma forma que Sofia ela não crê que esses produtos façam diferença.

Diante da pergunta 10 (dez) “O uso de uma modelo famosa (Gisele Bündchen) faz diferença, tem vantagem para você em relação às outras marcas?” foi obtido como resposta da maioria delas que sim. Rafaela ainda toca na questão de passar pela sua cabeça que a marca está muito bem no mercado para conseguir arcar com o necessário para convidar a modelo para atuar no comercial, em sua opinião isso agrega valor a marcar, mais do que contratar 07 (sete) profissionais desconhecidos. Todas elas concordam que o uso da modelo gera um impacto positivo, principalmente se for comparada com o comercial da marca Garnier. Sofia complementa: “Todo mundo aspira alguma coisa assim, todo mundo quer ter aquele cabelo, quem não quer ter o cabelo dela?”. Isso comprova o que autores já citados (2009, p. 169) afirmam sobre a utilização de líder de opinião ou celebridades “celebridades auxiliam o target a aceitar a mensagem, principalmente quando tem identidade com o público com que está se relacionando”. Dessa forma pode ser visto como um ponto positivo a marca optar por uma modelo, como pode ser observado por intermédio do grupo, que as mulheres admiram. Posteriormente foi passada para a décima primeira questão. Vivian expressa que para ela a propaganda não faz diferença na hora da compra, que as pessoas no momento de decisão, sempre optam pela marca habitual, o que ela já conhece da marca. Rafaela indaga o fato de que a propaganda é importante para comunicar sua existência e somente a partir

disso, que as pessoas vêem a adquirir um produto. E Vivian argumenta que no caso dela envolve hábitos familiares que a levam a usar determinado produto e não a propaganda. Aproveitando a situação, a pergunta 13 (treze) “Você considera importante ver propagandas antes de comprar um produto?” foi feita direcionada para Vivian e ela falou que no caso dela não influencia ainda mais caso ela já tenha utilizado o produto e seja mostrada uma propaganda onde apresenta um produto novo da marca, que traz facilidade (ela cita o produto da Garnier) ela permanece com o mesmo comportamento de não querer adquirir. Essa mesma pergunta faz com que Júlia se pronuncie a única vez durante toda a reunião e ela diz:

Considero, por que me chama a atenção, se você vê a propaganda, você fica com aquela imagem, aí quando você vai comprar, se você nunca utilizou aquele produto vai ter curiosidade de usar, de saber o resultado dele, principalmente quando você não conhece a marca, mas viu a propaganda você vai querer usar.

Marcela também concorda e comenta que “ainda mais que a propaganda só mostra benefício [...] a propaganda me chama a atenção e faz com que eu mude de idéia, decidir entre um produto e outro”. As falas de Júlia e Marcela podem se encaixar no que Sant’ Anna, Júnior e Garcia (2009, p. 129) descrevem sobre propaganda: “É necessário que o público a que se dirige torne relevante a mensagem publicitária, isto é, que a veja [...], interaja com ela e dela se convença, e experimente o desejo de possuir o produto [...] objeto da publicidade”. Em seguida foi realizada de forma mais concisa, a penúltima questão do roteiro, assim Marcela, Isabela e Júlia dizem que se lembram da propaganda ao estar no ponto de venda. Isabela continua explicando que apesar de lembrar só faz diferença as vezes, Beatriz argumenta que se tiver algum elemento que reforce a lembrança no ponto de venda fica mais fácil, mesmo assim, ela sempre vai direto na marca que costuma utilizar. Sofia diz que por estar desacreditada em relação aos resultados do shampoos “a última vez que uma propaganda me influenciou foi a Seda, depois disso não mais”. Sobre o comentário de Sofia pode-se relacionar ao que estes mesmos autores (2009, p. 61) apresentam sobre publicidade: “Ela ajuda, estimula, motiva a venda, mas, sem os demais fatores essenciais – qualidade do produto [...] é insensato pensar que a mensagem publicitária alcançará os objetivos desejados”. Ela também comenta que já tinha assistido anteriormente à exibição da reunião a propaganda da Garnier e faz a observação de que as propagandas dessa marca, sempre utilizam mulheres com cabelo preto, comprido e faz referência a um dos comerciais da marca onde a mulher dá um nó no próprio cabelo (no mesmo

momento Marcela diz: “acho que eles apelaram nisso daí”) e este se desenrola sozinho, afirma que “é um absurdo [...] eles duvidam da nossa inteligência”. As outras entrevistadas interagem, riem e consideram que a marca exagera. Rafaela acha que não é nem o fato de que eles duvidem do que elas acreditam e sim que se o cabelo faz isso é decorrente da sua estrutura e não pelo uso do shampoo. Para essa situação é adequado citar o que Sant’ Anna, Júnior e Garcia (2009, p. 199) mencionam:

O anúncio deve dizer o que tem a dizer dentro de um nível de credibilidade aceito universalmente para o produto, enquadrando a criação no centro desse nível, nem acima, nem abaixo. É fácil equivocar-se dizendo por alto, ou dizendo demais.

Foi elaborada uma questão no momento, (“Vocês consideram que alguns elementos chamam a atenção de vocês?”) com o intuito de agregar mais conhecimento e compreender melhor a terceira pergunta do roteiro. Sofia contesta: “Acho que tudo é um estereótipo, ‘pra’ você ter um cabelo bonito ou você tem um cabelo loiro comprido, ou preto comprido. Você já viu gente de cabelo curtinho na propaganda?” Isabela continua: “Ou um cabelo normal ‘né’?”, Rafaela questiona que caso seja colocado um cabelo “normal” o consumidor vai pensar que isso ele já possui, não teria motivo pra querer comprar o produto. Isabela rebate dizendo que estariam apresentando a realidade, sem iludir, já que não se conforma com propagandas que mostram o cabelo feio no começo e arrumado no final (ela se refere à abordagem problema-solução do autor já citado anteriormente). Rafaela dessa vez concorda, assim como Beatriz. Sofia então afirma que nas propagandas “eles impõem um padrão de beleza, você não vê uma mulher de cabelo curto” esclarece que isso é raro, na maioria das vezes o cabelo é longo, escuro, liso e brilhoso, ou loiro cacheado. Isabela também acredita nisso. Sofia prossegue argumentando que isso acaba por fazer com que a pessoa se transforme para pertencer ao padrão de beleza, onde as pessoas devem fazer algumas mudanças, como colocar aplique no cabelo, pintá-lo, alisá-lo e mesmo assim não vai conseguir ficar igual ao que é exibido na propaganda. Ela chega a tocar na questão de preço, em uma situação já chegou a comprar um shampoo no valor de aproximadamente R\$98,00 que é disponibilizado em salões de beleza e como não sentiu que fez alguma mudança positiva voltou a usar os mais acessíveis. Sobre isso, Rafaela disse que também já adquiriu um produto desses com o preço mais elevado e ao contrário do relatado por Sofia, percebeu diferença, todavia, apesar de se preocupar

com o seu cabelo, como o considerou caro e mudaria como ela diz “meu estilo de vida” e conheceu o produto da Pantene que consegue resolver o seu problema, só o comprou uma única vez. Quando foi encerrada esta parte da discussão a participante Vivian discretamente se retirou do local, pois, já havia comentado anteriormente a reunião ter início, que dependendo de quanto tempo a discussão fosse durar ela não poderia permanecer até o final.

A última pergunta do roteiro se estabeleceu. Após um tempo Rafaela pronuncia “que ninguém vê e realmente acredita, nossa vou comprar pra ficar com esse cabelo, ‘né’? Eu mesma...”, Beatriz diz: “Quanto mais vê que o cabelo tá falso, mais dá aquela sensação de, ai que saco, próxima propaganda”. É questionado se os elementos que as propagandas usam não as convencem mais e Isabela fala que de forma enganosa não. Nota-se que algumas das entrevistadas começam a demonstrar cansaço, querer parar de participar. Quando se toca na questão do estereótipo do qual Sofia trata, Isabela se mostra convencida de que ele existe e Rafaela opina que quando o cabelo é exposto no comercial, sempre mostra de forma intensa o aspecto “perfeito” seja ele liso (considera que seja a tendência) ou cacheado. Já Sofia, tenta demonstrar que na verdade o estereótipo apresentado no anúncio está sempre ligado ao cabelo liso, que é difícil encontrar uma propaganda que mostre cabelo cacheado e que esse padrão imposto faz com que “todo mundo tenha esse ideal” e Rafaela confirma que também acredita no que Sofia comentou.

O que foi dito foi uma oportunidade para saber mais detalhadamente sobre o proposto pela propaganda da Seda em apresentar a abrangência de vários tipos de cabelos no mesmo contexto. Dessa forma Rafaela e Beatriz apostam que isso foi um diferencial, já Sofia discorda, ao afirmar que diversas marcas possuem produtos para os vários tipos de cabelo, entre estas aponta Dove e Niely Gold, as outras duas entrevistadas tentam explicar que consideram inovador o fato desse assunto ser tratado na propaganda em si, nesse caso Sofia está de acordo e Rafaela completa: “Acho que no mínimo você se sente reconhecida”, como se a pessoa percebesse que não é só ela que tem o cabelo com aquela estrutura e a marca se importou com esse público. Marcela ainda comenta que se for analisar o fator de vendas, a marca utilizou uma boa estratégia, pois, pode-se observar que a mesma consegue vender mais de um produto de uma vez só e cita o que aconteceu com a própria Sofia (adquiriu dois produtos em uma mesma compra) e ela mesma concorda, contudo, esclarece falando que “foi essencial”, mas permanece com a idéia de que ter uma

linha de produtos para vários tipos de cabelo não é um diferencial da marca Seda. Quanto à fala de Marcela, os autores Sant' Anna, Júnior e Garcia (2009, p. 119) se referem a essa questão como uma das funções da propaganda “fomentar o uso mais freqüente ou em maior quantidade do produto”. Rafaela argumenta que considera importante essa divulgação para que as pessoas tenham conhecimento disso, já que ela mesma não sabia que outras marcas também possuem uma linha com vários produtos específicos, nesse ponto Sofia está de acordo. Em relação a essas opiniões pode ser utilizado o que os mesmos autores (2009, p. 115) apresentam:

O produto não possui uma característica distinta, mas pode-se dizer a seu respeito algo que a concorrência ainda não disse e que corresponde a uma motivação. A diferença, nesse caso, será dada pelo fato de se dizer primeiro alguma coisa sobre o produto que ainda não tenha sido dita [...].

Beatriz atenta para a questão de que atualmente as pessoas que possuem cabelo cacheado “estão assumindo mais”, Sofia discorda dando uma explicação em que apresenta a praticidade de ter um cabelo liso comparado ao cabelo cacheado, todas as entrevistadas estão de comum acordo. A mesma participante deixa de falar da facilidade que o cabelo liso proporciona, para abordar novamente sobre o padrão que em sua opinião é indiscutivelmente associado a esse tipo de cabelo e entra no quesito beleza, onde cita que até mesmo os homens preferem esse padrão.

É perguntado se elas sofreram influência da propaganda para aderirem ao cabelo liso, Sofia e Isabela disseram não, que foi pela questão da praticidade, entretanto, quando a pergunta é feita de forma similar, onde é citado o padrão de beleza imposto e se elas para se sentirem bonitas tiveram necessidade de seguir esse padrão, as mesmas entrevistadas respondem com ênfase que sim. O que gera um pouco de contradição. Rafaela se pronuncia afirmando que pra ela o cabelo liso é só uma questão de praticidade, acha mais bonito cabelo com mais volume, nessa ocasião Isabela, Sofia e Marcela argumentam que o cabelo estando liso fica com um aspecto de arrumado por mais tempo, utilizaram a situação de uma festa, como exemplo. Sofia fala quanto a esse tipo de cabelo: “Acho mais prático, e é mais bonito, querendo ou não, é o padrão”. Esclarecendo dessa forma sua contradição.

Para finalizar é feita uma pergunta bem direta quanto ao fato de que elas consideram a propaganda importante e esta influencia. Marcela considera que sim, já que se ela receber uma mensagem transmitida pela propaganda e sentir uma identificação, dá como exemplo, o fato da propaganda utilizar uma loira, caso da

Pantene, como a entrevistada também tem cabelo claro, se vê disposta a efetuar a compra do produto apresentado. Em relação à Seda confessa que a propaganda chamou muito a sua atenção, principalmente a utilização dos experts que ela acredita que seja verdade e a fez adquirir o produto. Todas as participantes consideram que foi uma propaganda muito boa. Barletta (2003) declara que o uso publicitário de um material mais completo e atraente pode ter mais chance em alcançar e induzir mulheres do que o tradicional, com imagem única, que muitos utilizam. Elas dizem que acreditam que a fórmula do produto Seda possa ter sido alterada, Isabela comenta que os profissionais “não iam deixar usar o nome deles em um produto que não tenha a aprovação deles”. Mais uma vez é mostrada a importância do uso de líder de opinião, neste caso, especialistas do ramo.

Rafaela aproveita o momento para perguntar as outras mulheres presentes se elas participam dessas promoções semelhantes à propaganda promocional “Promoção Seda Moda da Cabeça aos Pés”. E elas no mesmo instante respondem que nunca participaram. Rafaela, Beatriz e Isabela dizem que não é por não acreditarem na credibilidade da promoção, mas sim por não se sentirem motivadas. Rafaela acrescenta que ela não compraria o shampoo somente por conta da promoção. A pergunta final sobre o fato delas considerarem a propaganda importante, foi novamente feita com a intenção de que outras pessoas fizessem seu comentário. E fez Rafaela e Sofia declararem de forma afirmativa (Marcela mantém a sua opinião) e citam alguns pontos importantes como divulgar o produto, fortalecer o nome da marca, relembrar. Beatriz e Rafaela apontam para a importância de haver um reforço no ponto de venda para que a propaganda possa ser lembrada. Essa última participante também diz que envolve além de tudo o interesse de cada um pelo produto apresentado. Em relação ao que foi mencionado por Rafaela, a autora Barletta (2003) destaca que quando se tem a intenção de despertar o interesse e persuadir os indivíduos, é necessário tratar com eles sobre coisas que eles dêem valor, e em assuntos que tenham importância para eles.

Para finalizar a reunião foi dito às entrevistadas que elas podiam ficar a vontade caso quisessem expor algo a mais. Por elas demonstrarem estar satisfeitas com todas as declarações já realizadas foi feito um agradecimento pela participação de todas e a pesquisa de Grupo Focal foi encerrada.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com a pesquisa bibliográfica realizada, foi possível identificar que o comportamento do consumidor pode ser associado ao processo de compra. Este processo tem início com a percepção por parte do consumidor de uma necessidade, a passagem pelas etapas do processo, depende do valor dado a compra. A cultura é dos meios pelo qual a sociedade consegue influenciar o comportamento dos indivíduos. Por meio dela pode ser notada a importância atribuída ao cabelo.

Ao longo dos anos a imagem feminina e seus papéis passaram por mudanças até chegar ao modelo atual. A principal mudança no comportamento de compra da mulher foi a entrada desta no mercado de trabalho, que dispôs a ela poder aquisitivo e propiciou a necessidade de adquirir novos produtos, tanto que facilitem a administração das tarefas, como produtos cosméticos e de higiene, já que o modelo de beleza proposto exige uma figura feminina arrumada e atraente. O público feminino se tornou consumidor potencial e com isso ganhou a atenção dos gerentes de marketing. Além disso, o mercado de cosméticos e de higiene pessoal cresce cada vez mais também devido ao aumento da produtividade, que permite a prática de preços menores do que de outros mercados, o que facilita entrada do consumidor de classes mais baixas. Estes mercados agregam os produtos de cabelo. Novos produtos destes são lançados com frequência, para atender as necessidades das mulheres, que consideram o cabelo um importante atributo da beleza. Estes produtos são apresentados a elas por meio de propagandas que utilizam diversos elementos para atingir a função principal de vender.

Por intermédio da pesquisa bibliográfica que foi possível conhecer profundamente sobre cada assunto estudado e fornecer uma base para realizar a pesquisa com a ferramenta Grupo Focal, esta última foi fundamental para compreender e esclarecer os aspectos específicos do trabalho.

Por intermédio da análise feita pode-se perceber que os estereótipos e o padrão de beleza, no caso em relação ao quesito cabelo, que são apresentados pela propaganda, existem, e são identificados pelas mulheres, os elementos são essencialmente: cabelo comprido, liso, brilhoso, sedoso. A cor do cabelo seja ele loiro ou escuro varia, mas algumas marcas costumam optar por uma das cores em diversos dos seus anúncios. É analisado que algumas poucas marcas já têm atentado para conceito de diversidade e pretendem atingir novos públicos, por

intermédio, por exemplo, da apresentação de produtos para os vários tipos de cabelo, entretanto, é vigente a presença do padrão de beleza imposto pela mídia, pelas propagandas. É identificado que existe uma intenção das mulheres em seguir esse padrão, principalmente de cabelo liso, pelo fato da praticidade que esse cabelo proporciona, mas, também para se sentirem bonitas. É observado que as marcas de produto de cabelo comumente utilizadas pelas classes com renda mais baixa estão conseguindo atingir as classes A e B por meio da divulgação constante das propagandas e dos modelos diferenciados da apresentação do produto. O interessante do que foi observado é que nem sempre os elementos que mostram o “cabelo perfeito” têm atraído a atenção do público feminino, pois, já são vistos como características inalcançáveis. Quanto mais a consumidora considerar distante da realidade, enxergar como “enganação”, existirá uma tendência desta de se desinteressar, tanto em prestar atenção ao anúncio em si, como de adquirir o produto, objetivo principal da propaganda.

Mesmo que as mulheres não acreditem que possam atingir o resultado proposto por meio da utilização do produto de cabelo ou ficar com o cabelo semelhante ao da modelo apresentado pela propaganda, quando não há exageros, elas podem se interessar pelo comercial e experimentar o produto. É percebido que a atenção e o interesse desse público pela propaganda podem estar associados ao uso de líder de opinião, celebridades e também quando esta propaganda é inusitada, tem um diferencial em relação às demais, como o fato de não apresentar sempre a mesma coisa, “cabelos bonitos”, que acabam por fazer com que o público feminino sinta indiferença no momento de optar entre uma marca e outra. Porém, não basta adquirir o produto uma única vez e é isso que acontece quando as consumidoras são influenciadas pela propaganda, compram o produto e na etapa de avaliação pós-compra não o considera de qualidade. Quando isso ocorre, a chance de que essa pessoa compre novamente o mesmo produto ou até mesmo outra linha de produto da mesma marca, se torne leal à marca, pode ser desconsiderada.

No caso da consumidora que costuma utilizar sempre a mesma marca de produto de cabelo é analisado que existe uma forte resistência em aderir ao uso de um novo produto, por mais que ela se sinta atraída pela propaganda e tenha vontade de experimentar o produto anunciado, na hora da compra ela acaba por decidir pelo habitual ou se vier a comprar o produto, geralmente volta a adquirir na próxima compra o que costuma utilizar normalmente.

A influência que a propaganda exerce sobre o comportamento e a intenção de compra do público feminino vai depender principalmente, da credibilidade transmitida pelo anúncio, do valor e do interesse dado ao produto por este público, da sua experiência com a marca e se o uso por outra marca específica é constante.

É possível atentar que o público feminino pode se sentir atraído pela propaganda de cabelo por meio das características e dos elementos utilizados, o que inclui, uso de celebridades, líder de opinião, diferenciação da forma apresentada, entre outros, e esses aspectos podem vir a afetar o comportamento da consumidora, todavia, apresentações ilusórias (como por exemplo, que o uso do produto vai fazer uma transformação surpreendente no cabelo) não recebem a aprovação por parte delas. No momento da decisão de compra, além dos aspectos já citados no parágrafo anterior, a propaganda pode ser levada em consideração se também tiver sido marcante o suficiente para a telespectadora lembrar-se dela e optar pela compra do produto de cabelo anunciado.

Com o princípio de que a publicidade não cria necessidades e desejos ela somente desperta a lembrança e o interesse dos consumidores em adquirir o que foi anunciado, conclui-se que a propaganda de produto de cabelo é importante para comunicar ao público feminino a existência do produto. Para atrair a atenção deste público é relevante que a propaganda faça novas abordagens. É essencial que a mulher tenha uma identificação com o produto que está sendo exibido. Para fazer com que o público feminino sinta confiança no que está sendo transmitido pelo anúncio, é propício que sejam apresentadas características que ela perceba como sendo possíveis de ser alcançadas, como por exemplo, um cabelo que se estabeleça entre o “cabelo perfeito” e o “cabelo comum”. Propagandas que utilizam o recurso líder de opinião e celebridades conseguem passar mais credibilidade do que aquelas que não usam. A consumidora deve perceber que se o produto anunciado for adquirido trará benefícios a ela. A propaganda deve ser marcante o suficiente, ser condizente com os ideais do público feminino, para que seja lembrada no momento da compra e para fazer com que a consumidora esteja disposta a experimentar o produto. A propaganda consegue influenciar o comportamento do consumidor feminino desde que alie vários atributos, além de depender dos conceitos que cada consumidora possui quanto à importância atribuída ao produto e sua experiência.

REFERÊNCIAS

BARROS, Aidil Jesus da Silveira; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. *Fundamentos de Metodologia Científica: Um Guia para a Iniciação Científica*. 2. ed. São Paulo: Makron Books, 2000.

BARLETTA, Martha. *Como as mulheres compram*. 2. ed. Rio de Janeiro: Negócio, 2003.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: Criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In: BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (Org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. *Comportamento do Consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. *O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das letras, 1997.

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

PASSERINI, Luisa. Mulheres, consumo e cultura de massas. In: DUBY, Georges; PERROT, Michelle (org.). *História das mulheres no Ocidente: o século XX*. Porto/ São Paulo: EBradil, 1991. p. 381 – 394.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo*. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SANT' ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

ALVES, Antonio Pedro. *Todos ganham no mercado de cosméticos brasileiro*. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/13369,artigos,todos-ganham-no-mercado-de-cosmeticos-brasileiro.htm>>. Acesso em: 17 maio 2010.

ABIHPEC. *Panorama do setor*. higiene pessoal, perfumaria e cosmético. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/conteudo/Panorama_do_setor_20092010_Portugues_12_04_10.pdf>. Acesso em: 16 maio 2010.

SALLOWICZ, Mariana. *Mulheres de baixa renda impulsionam mercado de cosméticos*. Disponível em: <http://www.abihpec.org.br/noticias_texto.php?id=586>. Acesso em: 17 maio 2010.

ANEXO A – AS PROPAGANDAS DO GRUPO FOCAL